

Obrasi i mogućnosti integracije društvenih skupina na internetu: primjer aktivnosti članova udruge "Glas poduzetnika" na društvenim mrežama.

Kozina, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:479411>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marina Kozina

**Obrasci i mogućnosti integracije u društvenih
skupina na internetu: primjer aktivnosti
članova udruge "Glas poduzetnika" na
društvenim mrežama**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Marina Kozina

**Obrasci i mogućnosti integracije u društvenih
skupina na internetu: primjer aktivnosti
članova udruge "Glas poduzetnika" na
društvenim mrežama**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Balabanić

Zagreb, 2021.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
O udruzi Glas poduzetnika.....	1
Organizacija udruge.....	2
Hrvatski kontekst.....	2
2. Pristup ovog rada.....	4
Teorijski okvir.....	4
3. Istraživanje.....	8
Istraživačka pitanja.....	8
Odabir istraživačke metode.....	9
4. Nalazi.....	10
Priključenje udruzi.....	10
Aktivnost i stavovi o prosvjedima.....	11
Podrška.....	12
Ciljevi.....	12
Aktivnosti udruge.....	13
Društvene mreže.....	14
Komunikacija.....	14
Osjećaji.....	16
5. Rasprava.....	18
6. Zaključak.....	20
7. Literatura.....	21

1. UVOD

1.1. O udruzi Glas poduzetnika

Udruga Glas Poduzetnika službeno nastaje u travnju 2020. godine, a započinje kao neformalna inicijativa u ožujku spontano okupljajući građane privatnog sektora u Republici Hrvatskoj. Inicijativu započinju poduzetnici koji traže više glasova privatnog sektora u javnom prostoru. Udruga okuplja mikro, male i srednje poduzetnike, obrtnike, samozaposlene i zaposlene građane Republike Hrvatske koji pripadaju privatnom sektoru. Udruga navodi da joj je cilj „konkretnim prijedlozima nužnih i hitnih ekonomskih mjera i reformi upućenih Vladi Republike Hrvatske i državnim institucijama, ubrzati ekonomski oporavak cijelog društva te izgraditi zdrave temelje za Hrvatsku 2.0.“ Isprva je organizirana Facebook grupa koja je započela komunikaciju između poduzetnika i u samo 14 dana inicijativa je zainteresirala više od 45.000 članova (Anon, 2021). Ubrzo nakon nastanka inicijative nastaje i interes medija zbog svoje naglo rastuće popularnosti. 24sata koji je i sadašnji partner udruge objavljuje riječi Dražena Oreščanina u ožujku 2020.:“ Nakon što je Vlada objavila mjere za pomoć, vrlo brzo se okupilo nas nekoliko koji su vidjeli da će posljedice biti katastrofalne. Mjere su nedovoljne i nedorečene. Val otpuštanja je već krenuo i ove mjere to neće spriječiti. Odgode plaćanja poreza i doprinosa jednostavno nisu dovoljne i ta davanja treba otpisati za one koji ne rade. Bitno je da se sačuvaju radna mjesta, da jednom kad kriza prođe, tvrtke mogu nastaviti raditi. Nije isto ako u Hrvatskoj bude 100.000 ili 300.000 otkaza“(Čada, 2020). Veliki broj poslovnih udruga podupire formalno i neformalnu inicijativu Glasa poduzetnika, npr.: Udruženje organizatora i realizatora događanja, Women in Adria, CRO.AI, MBA Croatia, HURA, Lipa, CISEX... To čini Glas poduzetnika najvećom udrugom poduzetnika u Republici Hrvatsko (Anon, 2021).

Na svojoj službenoj web stranici navode četiri osnovna postulata koji bi svojim usvajanjem trebali dovesti do oporavka hrvatskog društva. Navedeni postulati su:

1. Više rada – navodi se da vlasti ne smiju smanjivati mogućnost rada putem poreza, zakona i politike već mora poticati povećanje rada, dobiti, plaća i prometa.
2. Digitalizacija – udruga zahtjeva digitalizaciju javne uprave.
3. Manji porezi – zahtjeva se smanjenje poreza i poziva se odgovornost na nedovoljno podupiranje poduzetnika od strane države.
4. Više pravde – zahtjeva se da plaćanje PDV po naplati fakture postane trajno. Navodi se da bi to dovelo do pravednije funkcioniranja pravosuđa.

Naglasak je stavljen na važnost provođenja porezne reforme te ukidanje progresivnog oporezivanja rada. Udruga predlaže tzv. flat rate porez od 20% uz minimalni cenzus (neoporezivi dio) od 5.000 kuna. Također se naglašava da bi uvjet ulaska u sustav PDV-a trebala biti zarada od 1.000.000 kuna godišnjeg prihoda. Udruga smatra da bi reforma spriječila nastanak sive ekonomije. Naposljetku navodi se kritika državnih institucija i njezine komplicirane birokracije za koje smatraju da dovodi korupcije i neefikasnosti (Anon, 2021).

Na stranici su naznačene i vrijednosti udruge: ponos na poduzetništvo, politička neovisnost, visoka etička načela poslovanja, briga za dobrobit i pošten tretman zaposlenika, profesionalnost i transparentnost, radna etika, znanje i inovativnost i poštivanje i provođenje zakona (Anon, 2021). Kao jednu od najvažnijih karakteristika udruge naglašena je transparentnost. Na web stranici dostupne su informacije o financijama i članovima udruge (Anon, 2021).

1.2. Organizacija udruge

Udruga ima svoja radna tijela te svojevrsnu hijerarhiju. Hrvoje Bujas je trenutni predsjednik udruge te jedan je od pokretača inicijative Glas poduzetnika. Poziciju izvršnog direktora trenutno obnaša Dražen Oreščanin. Udruga ima upravni te nadzorni odbor. Postoje i profesionalne funkcije kao što su glavna tajnica i EU affairs asistentica. Uži tim čine i admini za Facebook stranicu (Anon, 2021). Udruga ima svoje regionalne urede u svakoj regiji Republike Hrvatske (Anon, 2021). Postoje i odbori specijalizirani za određene privatne sektore i zadatke poput: Odbor za promicanje trgovine i ulaganja, Odbor za prijevoz, Odbor za pivarstvo, Odbor za socijalnu skrb sa smještajem, Odbor za digitalnu ekonomiju, Odbor za sport, Odbor za beauty industriju, Odbor za arhitekturu i graditeljstvo, Odbor za ekonomiju i financije i sl. Jedno od najvažnijih tijela udruge jest Ekonomski savjet koji daje prijedloge za reformu Vladi Republike Hrvatske. Na stranici je istaknuto da savjet čine renomirani stručnjaci (Anon, 2021).

1.3. Hrvatski kontekst

Dr.sc. Drago Čengić u svom radu „Sociologija i poduzetništvo“ uvodi raspravu o ulozi sociologije u promatranju poduzetništva tj. objašnjava zašto sociolozi nisu uistinu sveobuhvatno proučavali hrvatsko poduzetništvo. Navodi da su sociolozi 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća proučavali poduzetništvo pomoću teorije industrijske sociologije te

sociologije organizacije. Prije svega proučavane su teme vezane uz kolektivno poduzetništvo što nije iznenađujuće s obzirom na tadašnji komunistički ustroj. Čengić napominje da tadašnji vodeći istraživači poduzetništva, prije svega Županov i Bočić nisu uspjeli kritički proučiti poduzetništvo tj. početi ga shvaćati kao dio sustava koji može samostalno postojati i donositi napredak. Sociološka istraživanja poduzetništva ponovno postaju popularna u drugoj polovici 80-ih godina prošlog stoljeća kada se proučavaju „sistemske blokade društvenih potencijala“. Tek tada sociolozi počinju proučavati koncept privatnog poduzetništva (Čengić, 1992). Sa nastankom Republike Hrvatske i početkom procesa tranzicije dolazi i do snažnije potrebe za proučavanjem i kritikom hrvatskog gospodarstva i poduzetništva.

Za razumijevanje inicijative udruge Glas poduzetnika važno je razumjeti osnovna obilježja hrvatske ekonomije i gospodarstva.

Zemlje koje su napustile komunizam tj. socijalističko državno uređenje oponašale su zapadnjačke modele uvodeći privatizaciju, poduzetništvo i marketizaciju društva. Zbog neznanja tamošnjih stručnjaka očekivao se brzi gospodarski rat. Iako su neke zemlje uspjele provesti znatnu rekonstrukciju institucija te gospodarstva, Hrvatska nije uspjela uvesti značajnije promjene koje vode gospodarskoj stabilnosti. Franičević navodi da razlog neuspjeha leži u zanemarivanju moralne ekonomije. Objašnjava da su tadašnje najvažnije političke figure zanemarile dubinu ostavštine naslijeđenih institucija i normi te ključnu ulogu moralnih pitanja u stvaranju političke legitimnosti. U Republici Hrvatskoj 90-ih godina kada nastaje i započinje proces tranzicije od početka se suočava s problemom legitimnosti i morala jer od početka središnju ulogu u hrvatskom gospodarstvu zauzima populizam i ortački kapitalizam. Kao rezultat toga hrvatska ekonomija je otpočela obilježena nepotizmom i korupcijom. Franičević tvrdi da je takav kontekst imao utjecaja na poduzetništvo i poduzetničko ponašanje. Zato stavlja naglasak na ulogu moralne ekonomije jer je utjecala na norme, vrijednosti i sudove u gospodarskim procesima. Neuspjeh tranzicije veže i uz tadašnju politiku tj. nacionalistički program Hrvatske Demokratske Zajednice (Franičević, 1992).

Od početka 21. stoljeća ulaganja u privatni vlasnički i rizični kapital su niska. U 2005. godini ukupna ulaganja u privatni vlasnički kapital iznosila tek 0,002 posto BDP-a (Švaljek, 2007). Vrijednost bruto domaćeg proizvoda od 2001. do 2015. godine nije doživio snažniji gospodarski rast. Gospodarski rast do 2008. godine bio je posljedica rasta osobne potrošnje te državno financiranih investicija u cestogradnji. Tada su povećane i inozemne investicije te dolazi do rasta uvoza. Tada nastupa gospodarska kriza i stopa BDP-a je podosta smanjena, ali

je još uvijek bila pozitivna. Ipak u razdoblju od 2009. do 2014.godine zabilježene su negativne stope. Kriza je najviše utjecala na strana ulaganja koja su se znatno smanjila. Većina zemalja Europske Unije izlazi iz recesije 2011.godine, ali Hrvatska tek u 2014.godini. Hrvatsko gospodarstvo 2015. godine konačno ulazi u fazu oporavka. Hrvatsko gospodarstvo obilježava: „relativno malo domaće tržište, slaba domaća potrošnja i recesija“ (Buturac, 2017). S dolaskom pandemije virusa COVID-19 Hrvatska ulazi u ponovno krizno razdoblje gospodarstva.

Europske komisija previđa da će Hrvatska biti među najviše pogođenim europskim gospodarstvima (Dumančić, Bogdan i Krištić, 2020). Danas je hrvatska ekonomija i dalje u procesu tranzicije te ju i dalje prati problematika visokog stupnja nezaposlenosti, manjka državnog i inozemnog ulaganja, visoke porezne stope te nerazumijevanja državnih institucija. Malo gospodarstvo čini 99% registriranih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. To ga čini središtem hrvatske ekonomije i središtem potencijala za daljnji razvoj (Udovičić, 2011). Ta činjenica veže se uz inicijativu, vrijednosti i ciljeve udruge Glas poduzetnika koja naglašava važnost poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

2. Pristup ovog rada

Cilj rada je kvalitativno sustavno istraživanje i definiranje obrazaca i mogućnosti integracije društvenih skupina na internetu na primjeru aktivnosti članova udruge „Glas poduzetnika“ na društvenim mrežama. Pristup predmetu proučavanja u teorijskom smislu temeljit će se na sociologiji integracije te zapažanjima autora koji su pisali o integraciji društvenih skupina općenito. S obzirom na kratko djelovanje same udruge kao novom čimbeniku u hrvatskom političkom i medijskom prostoru, kao metoda prikupljanja podataka odabran je polustrukturirani intervju. Tema integracije društvenih skupina i stavova o hrvatskom poduzetništvu zabilježeni su u ponekim radovima, ali ne u kontekstu djelovanja udruge Glas poduzetnika. Sociološki aspekti ovog fenomena nisu zabilježeni. Stalna prisutnost članova i inicijative udruge Glasa poduzetnika u medijskom prostoru ukazuje na aktualnost teme. Time istraživanje obrazaca i mogućnosti integracije društvenih skupina na internetu na primjeru udruge može doprinijeti proučavanju uzroka i posljedica takvog fenomena općenito. Nadalje, istraživanje može služiti proširenju interdisciplinarnosti u hrvatskoj znanosti ukazujući na značajna kretanja i promjene u privatnom sektoru.

2.1. Teorijski okvir

Pojam integracije u klasičnim i suvremenim sociološkim teorijama

Kalanj objašnjava da je integracija središnje pitanje klasičnih i suvremenih socioloških teorija. Pojam integracije vezan je uz pojmove dezintegracija, diferencijacija, napredak, anomija i racionalizacija. Ti su pojmovi proizašli iz empirijskog promatranja društvenih promjena. Diferencijacija se još naziva zakonom društvene promjene. Oko te činjenice se sociološke teorije slažu. Razilaze se u pitanju učinka i utjecaja diferencijacije. (Kalanj, 1997)

Auguste Comte objašnjavajući nastanak pozitivnog društva spominje pojavu suradnje koja se temelji na podjeli rada kojoj je uloga održavanje sklada i uspostavljanje tzv. "univerzalne" suglasnosti. Predviđa da će znanost imati dominantnu te organizirajuću ulogu u integraciji čovječanstva. (Loewith, 1990).

Herbert Spencer opisuje kako su se zanimanja s vremenom toliko specijalizirala da je rad svake osobe zadovoljavao neke potrebe drugih te da pojedinac ima svoje potrebe zadovoljene radom stotina drugih. Navodi pojam "spontane suradnje" kao temelj "društvenog organizma", a time i samog društva. (Offer, 2019)

Herbert Spencer proučava problem integracije u kontekstu društvenih konflikata. Konflikte koje izazivaju politički i religijski vođe rezultirat će pojavom militarističkog društva. Zatim će ratovi poticati integraciju manjih društvenih grupa. Zaključuje da će se ti procesi proširiti na mirna područja gdje sve više ljudi sudjeluje u proizvodnji. (Spencer, 1851)

Pristup Émile Durkheima problemu integracije započinje s definiranjem i razlikovanjem mehaničke i organske solidarnosti. Unutar strukture organske solidarnosti naglašava značajnost kohezije i konsenzusa. Solidarnost vidi kao posljedicu procesa diferencijacije. Zaključuje da je integracija glavna funkcija javnih institucija. Njegovo najpopularnije i najznačajnije istraživanje je povezano broj samoubojstava sa razinom integracije pojedinca u društvu. Durkheim provodi svoju analizu strukturalističkim pristupom suprotstavljajući mehaničku i organsku solidarnost. Zatim uvodi pojam društvene diferencijacije naglašavajući nastanak organiziranih i apstraktnih strukturalnih veza u društvu. Nadalje objašnjava koncept društvene solidarnosti u analizi objašnjavajući da društva mehaničke solidarnosti (obilježena represivnim normama i kolektivnom svijješću) se razvijaju smjeru nastanka organske solidarnosti s restriktivnim normama te generaliziranim moralom (Durkheim, 1972). Društvena solidarnost postaje tijekom te promjene integrirajuća sila koja povezuje društvo. U ekonomiji takav razvoj omogućuje nastanak organizirane međuovisnosti sa krajnjim idealnim ciljem profesionalne organizacije. (Banovac, 2007). Povezuje pojam društvene diferencijacije s pojmom društvene promjene, ali koncepti nisu dosljedno analizirani (Alexander, 1992). U industrijskim društvima razina integracije je ovisila o razvoju prostorne komunikacije koja je

pak bila usko vezana uz srodničke veze. Durkheim pojam društvene integracije veže uz važnost i naglasak na vrijednosno-normativnu strukturu društvenosti. Ipak kao veliki nedostatak njegove analize je stav da su sve norme u osnovi moralne, tako da ne postoji jasno definirana razlika između morala i prava (Pusić, 1989).

Talcot Parsons objašnjava tu razliku putem funkcionalističke teorije. Pojam društvene integracije svrstava u kulturno-vrijednosnu sferu društvenosti. Društvenu diferencijaciju povezuje s nastankom društvenih institucije i generaliziranih kulturnih vrijednosti. Parsons zaključuje da integracijska funkcija podrazumijeva „održanje stanja unutarnje ravnoteže ili izostanak sukoba među dijelovima sustava“ te „međusobno usklađivanje podsustava s obzirom na to koliko pridonose efektivnom funkcioniranju sustava kao cjeline“ (Parsons, 1961).

G.Simmel je analizirao individualne učinke diferencijacije društva. Upozoravao je da industrijalizacija i diferencijacija mijenjaju odnos između stvari i ljudi. Objektivizacija kulture opisuje kao još jednu opasnost koja dovodi do tzv. „tragedije kulture“ koja uz život u gradu dovodi do otuđenja pojedinaca.(Tomić-Koludrović, 1999) Naglašava važnost uloge stranca u „generiranju karaktera dinamike društvenih odnosa i integracije društvenih grupa.“(Mrakovčić 1991)

Zaključci M.Webera su promijenili odnos sociologije prema pojmu društvene integracije. Prema Weberu kriterij razlikovanja integracije u zajednici i društvu jest društveni odnos (odnos pojedinca i društvene skupine). Društveni odnosi nastaju pod uvjetom postojanja djelovanja koje je smisleno povezano s nekim drugim djelovanjem.(Weber, 1976). Iz tog zaključka definira pojmove zajednice i društva. Zajednica uključuje odnos utemeljen na subjektivnom osjećaju pripadnosti. (Weber, 1976). U odnosima tipa društva odnosi su uvjetovani interesima i kompromisom tj., razlikuje društvenu pripadnost i vezanost. Pojmovi pripadnosti i vezanosti su zapravo idealno tipska određenja društvene integracije. (Weber, 1986).

Prema Talcotu Parsonsu integracija je temeljni zadatak i preduvjet funkcioniranja društva. Sustav je stabilan samo ako je integriran. Sustav se smatra integriranim kada je uspostavljen na zajedničkim vrijednostima Parsons navodi da integracija uspostavlja i održava sustav. (Parsons, 1977.).To je navelo Lockwooda na kritiku Parsonovih teza. (Tomić-Kuludrović 1999)

Lockwood pokušava riješiti problematiku suprotstavljenih metoda i teorija polazeći od razlikovanja systemske i društvene integracije. Tvrdi da društvena integracija oblikuje odnose među akterima, a systemska integracija ukazuje na (ne)usklađenost dijelova društvenoga sustava. Systemsku integraciju moguće analizirati kroz Parsonovu AGIL shemu što ukazuje da je systemska integracija zapravo razina (ne)usklađenosti vrijednosti i normi. (Lockwood, 1979)

Habermas pak tvrdi :“O socijalnoj integraciji govorimo s obzirom na sisteme institucija u kojima su podružljeni subjekti koji govore i djeluju; društveni se sistemi ovdje pojavljuju u aspektu svijeta života koji je strukturiran simbolički. O systemskoj integraciji govorimo, pak, s obzirom na specifične aktivnosti usmjeravanja jednog samoregulativnog sistema; društveni sistemi pojavljuju se ovdje u aspektu sposobnosti održavanja svojih granica i svog ustrojstva savladavanjem kompleksnosti nestalne okoline« (Habermas, 1982). Habermas povezuje društvenu i systemsku integracije preko koncepta identiteta, pogotovo u krizama sustava. Habermas objašnjava: “krizna stanja imaju oblik dezintegracije društvenih institucija. Budući da se članovi nekog sustava međusobno identificiraju kao pripadnici iste skupine, oni preko »grupnog identiteta potvrđuju identitet svoga ja“(Habermas, 1982). Habermas spajajući suprotstavljene analize i teorije zaključuje da u modernim društvima je istaknuta diferencijacija između društvenih institucija i različitih sfera društvenog života kao rezultat rastuće racionalizacije. Kao najveći problem modernog doba ističe novac i moć koji koloniziraju svijet života uništavajući „komunikativno djelovanje“. (Habermas, 1984).

Sociolozi u pokušajima da isprave nedostatke klasičnih teorija razdvajaju vanjske i unutarnje odnose što je dovelo do novih teorijskih i metodoloških problema u istraživanju društvene integracije.(Banovac 2007). Prema Mouzelisu koncept društvene integracije postaje apstraktniji u istraživanjima A. Giddensa(Mouzelis, 1997). Giddens smatra da socijalna integracija uključuje odnos između subjekata aktivnosti te podrazumijeva vremensku i prostornu prisutnost uzajamno djelujućih agenata. Giddens društvenu integraciju objašnjava kao međuodnos aktera u vremensko-prostornoj dimenziji. Društvena integraciju veže ponajviše s interakcijom „licem u lice“, a systemsku integracije sa odnosima aktera izvan uvjeta njihove nazočnosti.(Giddens, 1984). Tak povezivanje društvene i systemske integracija u koncept društvene akcije riješio je problem podvojenost akteri/sustav, ali vuče za sobom neriješeno pitanje širenja i sužavanja prostorno-vremenske dimenzije interakcije. .(Banovac 2007)

C. Mills opisuje da društveno-kulturna integracija nastaje kada je solidarnost struktura usmjerena je na kombiniranje motivacije aktivista (Mills, 1959).

U metodologiji kada se proučava problem društvene integracije suprotstavljen je strukturalnofunkcionalistički pristup (analiza normativnih i institucionalnih društvenih struktura) sa tzv. strateškom analizom. U strateškoj analizi primjenjuje se „mrežna analiza“ (Katunarić, 1988). Mrežna analiza nastoji dovesti do razumijevanja interesa, motiva i ciljeva društvenih aktera (Banovac 2007). Banovac navodi da te metode ne mogu objasniti razvoj integracije zemlje u procesu tranzicije kao što je Republika Hrvatska. Zaključuje da relacionistički pristupi koji prvenstveno proučavaju sukobe te interakcionizam koji analiza temelji isključivo na mikrorazini društvenosti također nisu primjenjivi na hrvatske prilike. (Banovac 2007).

3. Istraživanje

3.1. Istraživačka pitanja

Ovo istraživanje je deduktivne naravi te će se primijeniti metoda generalizacije. Od pojedinačnih opažanja zapaženih tijekom intervjua izvest će se uopćeni zaključci o mogućnostima integracije na internetu na primjeru rada udruge Glas poduzetnika. Istraživačka pitanja izvedena u cilju istraživanja obrazaca integracije na temelju intervjuiranih članova. U provođenju intervjua zadržan je kvalitativni pristup te otvorenost prema novim i neobuhvaćenim zapažanjima. Prema tome polazna istraživačka pitanja prilično su općenita.

Istraživačka pitanja su sljedeća:

1. Kako ste saznali za udruhu „Glas poduzetnika“ i zašto ste se priključili udruzi?
2. Koliko aktivno sudjelujete u radu udruge te koji je Vaš stav o prosvjedima koje organizira udruha?
3. Na koje načine dobivate podršku od udruge i u kojim situacijama?
4. Koliko se često Vaši ciljevi poklapaju s ciljevima udruge ili s ciljevima drugih poduzetnika? Možete li dati primjer?
5. Na koje načine sudjelujete u aktivnostima udruge i te kakav je Vaš stav prema aktivnostima koje udruha provodi?
6. Preko koje društvene mreže se povezujete sa drugim članovima udruge? Možete li obrazložiti zašto koristite te društvene mreže?

7. Kako se spajaju članovi istih ciljeva na društvenim mrežama? Jeste li dio neke uže grupe unutar same udruge?
8. Kako ostvarujete suradnju s kolegama iz udruge? Na koje načine udruga osnažuje komunikaciju među poduzetnicima?
9. Prema Vašem mišljenju kako se razlikuje komunikacija među poduzetnicima na internetu naspram tradicionalnog spajanja poduzetnika uživo? Možete li opisati situaciju na primjeru udruge Glas poduzetnika?
10. Jesu li razlike u položaju, uspjehu ili političkom opredjeljenju vidljive u komunikaciji i nastupu članova udruge online? Mislite li da su te razlike jednako vidljive kao i uživo?
11. Koliko Vam je važno biti član udruge? Što članstvo u udruzi znači za Vas?
12. Kako Vam članstvo doprinosi u samoizjašnjavanju/samoostvarenju kao poduzetnik?
13. Koliko vas trenutno članstvo u udruzi određuje kao osobu?
14. Koje osjećaje vežete uz članstvo u udruzi i zašto?

3.2. Odabir istraživačke metode

Odabrana metoda za prikupljanje podataka je polustrukturirani intervju, zato što je najpogodnija za istraživanje osjećaja, iskustava i emocija. Nadalje polustrukturirani intervju je omogućio stvaranje atmosfere koji dopustio ispitanicima da se opuste i otvoreno odgovaraju na pitanja. (Denscombe, 2010).

Polustrukturirani intervju uključuje listu pitanja koja služi kao oslonac istraživaču. Cilj je usmjeravanje ispitanika da prošire temu otvarajući se tijekom intervjua. (Denscombe, 2010). Postizanje proširivanja teme ostvaruje se dodatnim motivirajućim potpitanjima. (Denscombe, 2010).

Upitnik je pregledan i provođenje istraživanja odobreno je od strane Povjerenstva za etičnost istraživanja Odsjeka za sociologiju na Fakultetu hrvatskih studija u Zagrebu. Svi su intervjui transkribirani i obrađeni tehnikom kvalitativne analize sadržaja ručnim putem. Nakon kvalitativne obrade podataka izneseni su zaključci. Slabe točke provođenja intervjua su nemogućnost potpune subjektivnosti i moguć utjecaj na ispitanike. Nadalje ne možemo generalizirati rezultate na populaciju zbog oskudnosti istraživanja.

Populacija koja je u fokusu ovog istraživanja su članovi udruge Glas poduzetnika. U regrutiranju ispitanika korištena su Facebook stranice članova udruge. Uzorak je prigodan te je korištena metoda „snježne grude“ tj. sami ispitanici/e su preporučili sljedećeg/u informanta/icu (Hennink, 2011). Nedostatak ovog uzorka jest taj što je sastavljen od ispitanika/ca koji žive i rade u različitim regijama republike Hrvatske te su različite dobi i spola. Iako reprezentativnost nije uvjet uzoraka u kvalitativnom istraživanju treba imati na umu da navedene razlike između ispitanika mogu utjecati na rezultate. Svim ispitanicima je dan pristanak za sudjelovanje u istraživanju. U pristanku kojeg su sudionici potpisali navedeno je da je sudjelovanje u potpunosti dobrovoljno te da mogu odustati u bilo kojem trenutku. Istraživanje je anonimno te neće biti navedena imena i prezimena ispitanika. Svi dani podaci bit će izbrisani šest mjeseci nakon objave rada.

RB	Datum	Spol	Godina rođenja	Stečeni obrazovni status	Zanimanje
1	24.3.2021.	m	1985	vss	Vlasnik obrta
2	25.3.2021	m	1978.	vss	Komercijalist
3	28.3.2021.	ž	1987.	vss	Vlasnica tvrtke
4	28.3.2021	m	1977.	vss	Vlasnik obrta
5	29.3.2021.	m	1981	sss	Vlasnik tvrtke
6	26.3.2021.	ž	1992.	vss	Specijalistica
7	29.3.2021.	ž	1984.	vss	Vlasnica tvrtke
8	15.3.2021.	m	1978.	sss	Vlasnik obrta
9	16.3.2021.	m	1976.	sss	Vlasnik obrta
10	21.3.2021.	m	1972.	sss	Vlasnik obrta

4. Nalazi

4.1. Priklučenje udruzi

Ispitanicima je prvo postavljeno pitanje kako su saznali za udruhu „Glas poduzetnika“ i zašto ste se priključili udruzi. Ispitanici su u većini saznali za udruhu preko društvenih mreža. Ispitanici su opisivali svoj prvi doticaj s udruhom na društvenim mrežama:

“Saznao sam preko facebook-a, pojavila mi se ona obavijest „grupe koje bi vas mogle zanimati“.

“Vidjela sam već u prvim danima na društvenim mrežama da se pokrenula Inicijativa koja je kasnije prerasla u Udrugu...”

Rjeđe ispitanici navode ulogu medija u otkrivanju inicijative i udruge Glas poduzetnika:

“Putem medija, nakon početka korona krize kada se udruga javno počela zalagati za prava poduzetnika...”

“Pa saznala sam preko medija..”

Ispitanici navode početne pozitivne emocije vezane uz inicijativu kao što je sviđanje i oduševljenje. Ispitanici također pri odgovoru na prvo pitanje naglašavaju važnost borbe za hrvatske poduzetnike:

“Svidjela mi se ideja da postoji skupina ljudi koji su organizirani u udrugu i koji se zalažu za podizanje svijesti o problemima s kojima se poduzetnici susreću

“Priključio sam se jer je u tom trenutku to bila jedina udruga/organizacija koja se borila za pravo na rad poduzetnika i zato što mi se program rada udruge poklapao sa mojim poslovnim svjetonazorima.”

“...i bila sam oduševljena da postoje ljudi u Hrvatskoj koji su uspjeli pokrenuti nešto takvo.”

“priključio sam se jer sam smatrao, i još uvijek smatram, da može pomoći poduzetnicima.”

4.2. Aktivnost i stavovi o prosvjedima

Drugo postavljeno pitanje je zahtijevalo od ispitanika da se izjasne o svojoj aktivnosti u udruzi i stavovima vezanim uz prosvjede koje isključivo organizira udruga.

S obzirom da je veliki dio ispitanika uključen u organizaciju udruge (npr. koordinatori) nije iznenađujuće da se većina ispitanika smatra aktivnim članovima:

“Odnedavno sam koordinator udruge za Osječko-baranjsku županiju, te sam u samom županijskom ogranku aktivan od samog početka djelovanja aktivno...”

“Aktivno sudjelujem na sastancima regionalnog ureda, svojim idejama i prijedlozima pokušavam unaprijediti rad same Udruge, kao i svojim znanjem i iskustvom...”

Ispitanici podržavaju prosvjede, ali je važno napomenuti kontekst pandemije virusa COVID19 jer ispitanici naglašavaju da podupiru prosvjede, ali da nisu sudjelovali radi zaštite svojega zdravlja:

“Smatram da su prosvjedi sa što više sudionika jako bitni. Jer se pojedinac slabo čuje. Ne doživljava ga se kao što se doživljava grupu!”

“Nemam negativno mišljenje o prosvjedima, ali se u doba pandemije jednostavno ne slažem s idejom da se bilo kakva prava pokušavaju ostvariti na taj način...Zbog toga razumijem prosvjednike, ali kao što sam rekao, ne podržavam trenutno takve aktivnosti.”

“Prosvjedi su nužni kako bi vladajuća garnitura shvatila da neke stvari ne rade dobro, iako i sam imam stav da je zdravlje na prvom mjestu...”

“Prosvjede apsolutno podržavam jer smatram da imamo dovoljno artikulirane i jasne poruke za koje je bilo nužno da se čuju i na ovaj način.”

Iskusniji članovi sa visokim pozicijama u udruzi navode neaktivnost kao veliki problem:

“Previše je neaktivnih članova...”

“Ne postoji koordiniranost ...”

4.3. Podrška

Ispitanicima je postavljeno pitanje smatraju li da dobivaju podršku od udruge i u kojim situacijama.

Ispitanici većinski naglašavaju značaj savjeta, podrške i obrazovanja. Više puta je naglašena i pravna pomoć:

“Savjeti od drugih članova, iskustva, pravna pomoć ukoliko je potrebno...”

“...upoznala sam mnoštvo izrazito kvalitetnih i sposobnih ljudi koji me nadahnjuju svaki dan i koji mi pružaju savjete i podršku....”

“Podršku od Udruge dobivam najviše u obliku savjeta, pojašnjenja ili edukacije.”

“Jako sam zadovoljan kada puno članova savjetima komentira problematiku nekog člana. Samim savjetima i iskustvima drugih smatram da se unapređuje samopouzdanje ostalih.”

Ispitanici nisu precizno odgovarali na pitanje konkretnih situacija već su općenito opisivali svakodnevni značaj savjeta i edukacije u raznim poslovnim situacijama.

Malen dio ispitanika smatra da ne dobiva podršku od udruge:

“Zapravo ne dobivam neku pretjerano podršku...”

4.4. Ciljevi

Postavljeno je pitanje koliko se često Vaši ciljevi poklapaju s ciljevima udruge ili s ciljevima drugih poduzetnika? Ispitanici su zatraženi dati primjer.

Ispitanici većinski navode gotovo potpuna preklapanja vlastitih ciljeva s ciljevima udruge gdje većinski naglašavaju potrebe svoga obrta ili tvrtke, ali također napominju važnost zajedništva među članovima udruge:

“Da u potpunosti se poklapaju ciljevi udruge i ciljevi poduzetnika jer je cilj udruge rasterećenje poduzetnika...”

Glavni cilj mi je afirmacija i napredak moga posla, a kroz Udrugu mislim da imam tu priliku, jer suradnjom s drugim članovima ostvarujem i nove poslovne kontakte, nove klijente, veće poslove...

“Udrugi sam se pridružila jer su nam se u potpunosti preklapali ciljevi.”

“Gotovo u svemu, cilj nam je svima omogućiti da svi radimo jer ukoliko jedna grana poduzetništva ne radi, to za sobom povlači i ostale jer smo svi na neki način povezani. Cilj kojemu svi težimo je siguran i neometan rad uz pridržavanje mjera i suradnja sa vlastima kako bi to mogli ostvariti.”

Rjeđe su ispitanici navodili specifičan primjer cilja:

“Svakako mi je u cilju, kao i svakom poduzetniku, plaćati što manje nameta i davanja koja nam se nameću. “

“Svima je isti interes: Olakšavanje poslovanja ukidanjem suvišnih pravilnika, uredbi...a donošenjem zdravih(efikasnijih) odluka i zakona koji bi unaprijedili efikasnost i pojeftinili sam rad. “

4.5. Aktivnosti udruge

Ispitanici su morali opisati na koje načine sudjeluju u aktivnostima udruge i kakav je njihov stav prema aktivnostima koje udruga provodi.

Kao što je već navedeno veliki dio ispitanika čini užu organizaciju i hijerarhiju udruge pa time i sudjeluju u aktivnostima ili ih sami organiziraju. Ispitanici imaju pozitivne stavove prema aktivnostima koje provodi udruga te vide to kao pozitivnu promjenu koja je nedostajala u Republici Hrvatskoj:

“...sudjelujem aktivno, imamo sastanke jednom mjesečno...”

“moj stav prema tim aktivnostima je izrazito pozitivan.”

“Webinari, predavanja, sastanci online i uživo, izrada newslettera, a odsada i koordiniranje akcija na prostoru OBŽ

“...aktivno sam uključena u sve aktivnosti Udruge te ih u potpunosti podržavam...”

“Sudjelujem u radu regionalnog ureda Osijek, u komunikaciji s jedinicama lokalne samouprave, te povezivanju članova međusobno, a stav prema aktivnostima Udruge je da je to ono što je nedostajalo prije, jer Komore i službene institucije nemaju pravi osjećaj za probleme na terenu.”

4.6. Društvene mreže

Ispitanicima su postavljena dva pitanja koja mogu dati jasniju sliku o ulozi društvenih mreža u radu udruge i povezivanju njezinih članova

- Preko koje društvene mreže se povezujete sa drugim članovima udruge? Možete li obrazložiti zašto koristite te društvene mreže?

Većina ispitanika se koristi Facebookom te navode kao razlog korištenja njegovu jednostavnost:

“Većinom se povezujem putem Facebooka, jer olakšava međusobnu komunikaciju i uključivanje dodatnih članova.”

“Facebook, jednostavno zato što mi je najjednostavniji za korištenje i zato što je na toj platformi i profil moje poslovne stranice.”

“Preko Facebook-a. Jedino i koristim Facebook.”

- Kako se spajaju članovi istih ciljeva na društvenim mrežama? Jeste li dio neke uže grupe unutar same udruge?

Ispitanici opisuju da se članovi povezuju u uže grupe na temelju specifičnih zajedničkih ciljeva. Veći dio ispitanika nije dio neke uže grupe:

“Članovi se povezuju u tematske grupe, koje dijele iste interese ili probleme.”

“Najčešće se članovi spoje putem Facebook grupe gdje vide da imaju zajedničke ciljeve ili se jave nama na mail pa ih spojimo međusobno.”

4.7. Komunikacija

Postavljena su tri pitanja vezana uz obilježja komunikacije članova udruge

- Kako ostvarujete suradnju s kolegama iz udruge? Na koje načine udruga osnažuje komunikaciju među poduzetnicima?

Ispitanici uglavnom navode društvene mreže kao izvor komunikacije s drugim članovima:

“Suradnju ostvarujem putem društvenih mreža, kao i web stranice same Udruge...”

“...kroz aktivnu komunikaciju na svim društvenim mrežama...”

Ispitanici pozitivno opisuju ulogu udruge u osnaživanju komunikacije:

“Telefonski, e-porukama, međusobnom razmjenom usluga, a upravo to udruga i promovira, zajedničku međusobnu suradnju kako bismo ostvarili networking među članovima i omogućili da poduzetnici budu tu za poduzetnike.”

“...koja kroz svoje beneficije za članove poboljšava komunikaciju samih članova.”

“Iz vodstva udruge redovito podsjećaju na pogodnosti članstva u udruzi, što vrlo pozitivno utječe na cjelokupno ozračje među članovima.”

- Prema Vašem mišljenju kako se razlikuje komunikacija među poduzetnicima na internetu naspram tradicionalnog spajanja poduzetnika uživo? Možete li opisati situaciju na primjeru udruge Glas poduzetnika?

Manji dio poduzetnika pozitivno govori o komunikaciji online:

“Komunikacija putem interneta uspješno spaja poduzetnike iz različitih dijelova Hrvatske, što se može vidjeti iz toga da sam ostvario uspješnu suradnju s tvrtkom iz Rijeke, za koju prije nisam ni čuo, a članstvom u Udruzi dobio sam i dobar popust na njihove usluge.”

Ponovno na odgovore je utjecala pandemija jer su mnoge aktivnosti prebačene online u vrijeme intervjua:

“Sigurno je da smo neke stvari koje smo planirali raditi uživo morali prebaciti online. Zasad se komunikacija odvija, najčešće, putem WhatsAppa ili maila, što se tiče internih dogovora i komunikacije. Što se tiče tradicionalnog spajanja poduzetnika uživo, radili smo UGP tribine, gdje smo u više gradova organizirali povezivanje naših članova, poduzetnika. Tribine ćemo raditi i dalje, u skladu s time koliko nam mjere budu dozvoljavale. U međuvremenu,

organiziramo online panele o aktualnim temama gdje povezujemo poduzetnike. Osobno sam zagovornik kombinacije online spajanja i spajanja uživo.”

“...svakako je bolji fizički kontakt općenito u svemu, a mi ga nismo uspjeli ostvariti, tako da ja osobno ne poznam nikoga iz odbora u kojem sam već nakon nekog duže vrijeme...”

Većina ispitanika naglašava negativne posljedice online komunikacije:

“Problem je što u Internet komunikaciji putem društvenih mreža ima i puno onih koji nisu poduzetnici pa takvi primjerci remete komunikaciju, ali u principu je komunikacija identična onoj uživo.”

“Iako je putem interneta moguće dogovoriti bilo kakvu suradnju, moguće je sve dogovoriti, nema stvaranja prisnijeg odnosa među poduzetnicima. Jako je bitan i sadržaj komunikacije koji nije vezan isključivo uz ugovaranje određenog posla. To bitno utječe na buduću suradnju, koja je kroz upoznavanje uživo puno čvršća.”

- Jesu li razlike vidljive u komunikaciji i nastupu članova udruge online? Mislite li da su te razlike jednako vidljive kao i uživo?

Većina ispitanika negira vidljivost razlike u položaju, uspjehu ili političkom opredjeljenju, dok manjina tvrdi da su te razlike jednake uživo i online:

„Mislim da razlike nisu vidljive u komunikaciji online, jer nas povezuje zajednički interes. Uživo bi te razlike vjerojatno bile vidljivije, ali nema puno osobnih kontakata zbog trenutne situacije.”

“UGP je apolitična udruga i takva će i ostati tako da za ovaj dio nemam komentara. A druge promjene i položaju ili uspjehu rekla bih da se jednako vide i online i uživo.”

“Ne, ne vidim podjelu prema ikakvoj razlici...”

“Razlike u online komunikaciji su vidljive. Međutim, pitanje je je li onaj tko piše doista tako i misli. Uživo zapravo nema takvih komentara i o tome se ne priča, već se oslanjamo na svoje zaključke o pojedinim osobama, koji mogu biti točni, ali i ne moraju.”

4.8. Osjećaji

Posljednja četiri pitanja vezuju se uz osjećaje koje ispitanici vežu uz članstvo

- Koliko Vam je važno biti član udruge? Što članstvo u udruzi znači za Vas?

Većina ispitanika navodi da im je članstvo važno i navode pozitivne osjećaje poput ponosa:

“Dosta mi je važno članstvo u Udruzi, jer mi omogućava suradnju s drugima u sličnim situacijama.”

“Ponosna sam što sam član Udruge koja je u jako kratko vremena dovela do velikih pozitivnih promjena i pomaka u društvu. Drago mi je što svaki dan barem na neki način doprinosim boljitku svih nas.”

“Poprilično mi je važno, kako poduzetnik početnik na taj način stječem poznanstva, iskustva i imam se kome obratiti kad god mi treba pomoć...”

“Članstvo u udruzi mi daje neki osjećaj ponosa da pripadam skupini ljudi koja pokušava unijeti pozitivne promjene u poslovanje poduzetnika.”

- Kako Vam članstvo doprinosi u samoizjašnjavanju / samoostvarenju kao poduzetnik?

Veliki dio ispitanika samoostvarenje i svoj uspjeh veže uz osjećaj zajedništva tj. oslonca na udругu i njene članove:

“Doprinosi mi samim time što znam da više nisam prepušten “sam sebi”, nego se imam kome obratiti za pomoć, savjet, upute ...”

“Zahvaljujući tome što je UGP nastao i krenuo s promjenama u poduzetničkoj klimi, lakše je bilo odlučiti se na ulazak u poduzetništvo u Hrvatskoj u mom slučaju.”

“Slušajući iskustva drugih ili koristeći se savjetima drugih, lakše dolazim do ideja i lakše usmjerujem tvrtku u smjeru u kojemu treba ići. Zasada se to pokazalo kao pun pogodak.”

Manji dio negira poveznicu vlastitog samoostvarenja kao poduzetnika sa udругom:

“Članstvo u udruzi nema veze s time. Sam sebi sam mjerilo, ne moram se nikom dokazivati koliko sam npr. uspješan ili to želim biti.”

- Koliko vas trenutno članstvo u udruzi određuje kao osobu?

Ispitanici su uglavnom smatrali da ih članstvo određuje u manjoj mjeri ili nikako:

“Mislim da me određuje u smislu bolje suradnje s drugima, jer inače nisam “team player”.”

“Pa ne određuje me kao osobu, ja sam i dalje ista osoba kao i prije udruge samo mi je na ovaj način olakšano poduzetničko napredovanje, na osobnom smislu bih rekao da sam možda dobio samo dozu odlučnosti.”

“Uopće me ne određuje. Udrugu doživljam izrazito pozitivno, ali me ne određuje ni na koji način.”

- Koje osjećaje vežete uz članstvo u udruzi i zašto?

Ispitanici navode samo pozitivne osjećaje te mnogi naglašavaju budućnost poduzetništva u Hrvatskoj:

“U osnovi, najviše osjećaj zadovoljstva jer znam da pomažem da se nešto promijeni nabolje i da pomažem u stvaranju bolje prilike za moje dijete i mlade generacije.”

“Ponos i čast jer imam priliku doprinijeti stvaranju i izgradnji bolje i uređenije Hrvatske 2.0...”

“Nadu, odlučnost i smirenost, nadu jer vjerujem da napokon imamo udrugu koja se bori za prava poduzetnika i da će udruga samim time pomoći koliko god može poduzetnicima u ovoj krizi.”

“...članstvo u udruzi mi daje neki osjećaj ponosa što sam pripadnik nečega čije djelovanje se u budućnosti može pozitivno odraziti na poduzetničku klimu u Republici Hrvatskoj.”

“članstvo u udruzi mi daje određenu vrstu poleta, jer znam da sam u grupi ljudi koji su proaktivni, pozitivni i okrenuti budućnosti.”

5. Rasprava

Na temelju analize intervjua možemo zaključiti da su društvene mreže imale veliku ulogu u priključenju članova udruzi. Većina ispitanika saznaje za udrugu preko društvene mreže Facebook dok manji dio ispitanika navodi da su saznali za inicijativu i rad udruge preko medija ili prijatelja. Gotovo svi ispitanici koriste isključivo Facebook za komunikaciju sa članovima udruge navodeći njegovu jednostavnost kao prednost. Upotreba društvenih medija postala je sveprisutna ne samo u ekonomskim i društvenim interakcijama, ali i u politici i političkom organiziranju (Sanfilippo, Madelyn i Strandburg, 2020). Ispitanici opisuju da se članovi sa zajedničkim ciljevima priključuju zasebnim Facebook ili WhatsApp grupama. Uže grupe možemo definirati kao sekundarne jer se temelje na nastojanju ostvarivanju istog cilja (Cooley, 1999). Članovi koji su i dio organizacije udruge navode i važnost obavijesti preko maila, ali također napominju da ih članovi rijetko čitaju. Kao razlog uključenja navode inicijativu te početne osjećaje tijekom priključenja opisuju kao vrlo pozitivne. Svi ispitanici navode bar u jednom trenutku kao razlog priključenju nadu i rad za

budućnost poduzetništva u Hrvatskoj. Veliki dio ispitanika je pripadao užoj organizaciji udruge pa zato nije iznenađujuća velika aktivnost. S obzirom na profil ispitanika mnogi od njih sudjeluju u organizaciji aktivnosti. Obični članovi vide aktivnosti koje organizira udruga kao prijeko potrebnu promjenu u Hrvatskoj i tu nekolicina napominje nezadovoljstvo sa odnosom Vlade prema hrvatskim poduzetnicima. Nadalje ispitanici podržavaju prosvjede, ali kontekst pandemije virusa COVID19 utjecao je odlazak na prosvjede. Iskusniji članovi koji zauzimaju visoke pozicije u udruzi npr. poziciju koordinatora navode neaktivnost i pasivnost članova kao veliki problem. U okviru sveobuhvatnog istraživanja o građanskom aktivizmu 2005.godine zaključeno je da je vrlo malen udio hrvatskih građana sudjeluje u nekom obliku aktivizma. (Šakić, 2006.). Jedan od koordinatora opisuje da se početno oduševljenje pretvorilo u pasivnu potporu na društvenim mrežama. I drugi članovi navode da mnogi članovi daju kritike o radu vlade i udruge na društvenim mrežama, ali ne sudjeluju u aktivnostima i prosvjedima koje organizira udruga. Ispitanici na pitanje o dobivanju podrške od udruge nabrajaju značaj podrške od samih članova najviše spominjući općenite poslovne savjete, podršku i obrazovanje. Samo dva ispitanika ne smatraju da dobivaju podršku od udruge niti njenih članova. Zanimljivo je da ispitanici navode gotovo potpuno preklapanje vlastitih ciljeva sa ciljevima udruge i to navodi na zaključak o stabilnosti udruge kao sustava članova. (Parsons, 1961). Kao izvor komunikacija ispitanici navode društvene mreže te ocjenjuju ulogu udruge u osnaživanju komunikacije kao bitnu. Većina ispitanika daje prednost tradicionalnoj komunikaciji uživo naspram komunikacije online. Argumentiraju da je interakcija uživo kvalitetnija i bolja za sklapanje poslovnih odnosa, ali i prijateljstava. Vidljivo je da većina ispitanika vezuje integraciju sa ostalim članovima uz interakciju licem u lice. Prema teoriji integracije A. Giddensa Facebook grupa čini sistematsku integraciju udruge. Ako pretpostavimo da članovi sudjeluju u procesu obje integracije možemo zaključiti da su svi oblici političkog aktivizma članova rezultat povezivanja tih integracija u društvenu akciju. (Giddens, 1984) Pandemija je utjecala na odgovore u ovoj kategoriji pitanja jer su mnoge aktivnosti udruge prebačene online. Većina ispitanika tvrdi da ne postoje vidljive razlike u položaju, uspjehu ili političkom opredjeljenju tijekom interakcije uživo ili online. Manji dio ispitanika navodi da su te razlike jednako vidljive u komunikaciji uživo i online. Svi ispitanici navode pozitivne osjećaje vezane uz članstvo u udruzi. Najviše se ponavlja osjećaj ponosa te ocjenjuju da im je članstvo važno. U postizanju samoostvarenja kao poduzetnika ispitanici pridodaju zasluge drugim članovima udruge i njihove potpore. Iako su svi odgovori različiti većina naglašava značaj osjećaja zajedništva. Isticanje osjećaja pripadnosti ukazuje na prisutnost društvene integracije (Weber, 1986). Ispitanici većinski smatraju da ih članstvo ne

određuje i time se prema ovim podacima može odbaciti teza J. Habermasova o ulozi identiteta u stvaranju integracije. (Habermas, 1982) Manji broj članova smatra da ih udruga određuje u poslovnom smislu ili kroz interakciju s drugim članovima.

6. Zaključak

Udruga Glas poduzetnika predstavlja dosad neviđenu inicijativu za poboljšanje uvjeta u privatnom sektoru u Republici Hrvatskoj. Inicijativa se pojavljuje nedugo prije početka pandemije kada Hrvatska ponovno ulazi u gospodarsku krizu. Brzim rastom broja članova i popularnosti udruga ima potencijal za uvođenje značajnih i dugotrajnih promjena u ekonomskom sektoru. Ipak iskustva iskusnih članova u vrhu organizacije upozoravaju na moguću problematiku u budućnosti. Unatoč tome ispitanici koji su i članovi udruge vežu uglavnom pozitivne emocije i iskustva uz rad i aktivnosti udruge. Prema ovom istraživanju vidljivo je da društvene mreže imaju presudnu ulogu u integraciji članova. S obzirom da je rad same udruge započeo na Facebooku on predstavlja osnovnu mrežu preko koje se članovi povezuju. Banovac navodi da dosadašnje sociološke teorije integracije nisu primjenjive na hrvatske prilike (Banovac, 2007). Prateći tu tezu doći ćemo do zaključka da su ovakva istraživanja na studentskoj i stručnoj razini potrebna za stvaranje nove primjerenije teorije integracije. Sam rad udruge i pokušaji aktivizma poduzetnika neistraženi su fenomeni u sociološkom kontekstu. Interdisciplinarnost uz prilagođavanje teorijskih okvira hrvatskim prilikama je budućnost hrvatske sociologije.

7. Literatura

1. Anon.(2021). URL : <https://www.glaspoduzetnika.hr/odbori-ac72> (pristup 12.8.2021)
2. Anon.(2021). URL : <https://www.glaspoduzetnika.hr/regionalni-uredi-ac79> (pristup 12.8.2021)
3. Anon.(2021). URL : <https://www.glaspoduzetnika.hr/radna-tijela-a338> (pristup 12.8.2021)
4. Anon.(2021). URL : <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYmVjZjMwYWMtNDUxNi00ODNkLWI4NjAtZWZjMzc1NzNjNDIxIiwidCI6IjMyMWIyNTliLWVIMWEtNGI4OC1iOTdkLTMxYTAwYzViYTEyNiIsImMiOjI9&pageName=ReportSection> (pristup 12.8.2021)
5. Anon.(2021). URL : <https://www.glaspoduzetnika.hr/misija-vizija-vrijednosti-i-ciljevi-a327> (pristup 12.8.2021)
6. Anon.(2021). URL : <https://www.glaspoduzetnika.hr/cetiri-postulata-a331> (pristup 12.8.2021)
7. Anon.(2021). URL : <https://www.glaspoduzetnika.hr/ukratko-o-nama-a336> (pristup 12.8.2021)
8. Anon.(2021). URL : <https://www.24sata.hr/news/traze-mjere-za-spas-u-danu-skocilis-200-na-5300-tvrtki-682373> (pristup 12.8.2021)
9. Banovac, B., Mrakovčić, M. (2007) *Etničnost, integracija i identitet*. Izvorni znanstveni rad. Rijeka : Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci.
10. Buturac, G. (2017) *Ekonomija u uvjetima visoke zaduženosti: slučaj Hrvatske. Ekonomski pregled*, Vol. 68 No. 1, Izvorni znanstveni članak. Str.4-9.
11. Cooley, C. H. (1909). *Social organization: A study of the larger mind*. Charles Scribner's Sons. URL : <https://doi.org/10.1037/14788-000> (pristup : 20.8.2021)
12. Sanfilippo, Madelyn and Strandburg (2020) *Public Facebook Groups for Political Activism : Governing privacy as commons*. New York : NYU School of Law. URL : <https://ssrn.com/abstract=3546345> (pristup : 20.8.2021), str.1
13. Čengić, D. (1992) *Sociologija i poduzetništvo*. Revija za sociologiju, Vol. 23 No. 1-2, Izvorni znanstveni članak. Zagreb : Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu. Str.3.-5.
14. Denscombe, M. (2007) *The good research guide: for small-scale social research projects*. Maidenhead: Open University Press. Str. 174-183

15. 34 Katunarić, V. (1988) *Dioba društva: socijalna fragmentacija u američkom, sovjetskom i jugoslavenskom društvu*. Zagreb: Sociološko društvo Hrvatske. Str 48-54.
16. Durkheim, É., Giddens, A. (1972) *Emile Durkheim: selected writings*. Str 148.
17. Franc, R., Šakić, V. (2006.) *Stavovi javnosti o nevladinim organizacijama*. U: R. Franc, V. Šakić, B. Šalaj, D. Lalić, S. Kunac, Udruga u očima javnosti: istraživanje javnog mnijenja s osvrtima. Zagreb: Academy of Educational Development, str. 25-148
18. Franičević, V. (2002) *Politička i moralna ekonomija u prvom desetljeću tranzicije u Hrvatskoj*. Zagreb : Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Str.4.-10
19. Giddens, A.(1984)*The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*.
20. Cambridge: Polity Press. Str 376.
21. Herbert,S.(2019) *Sociological Theory, and the Professions*. Coleraine, United Kingdom : School of Applied Social and Policy Sciences, Ulster University. URL :<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2019.00077/full#note12> (pristup 15,8,2021)
22. Habermas, J. (1882) *Problemi legitimacije u kasnom kapitalizmu*. str.12-13.
23. Jeffrey C. (1992) *Durkheim's Problem and Differentiation Theory Today*. Berkeley: University of California Press. str. 179–204.
24. Kalanj, R. (1997) *Integracija i dezintegracija*. Zagreb : Filozofski fakultet. str.146
25. Lockwood,D (1979.) *Soziale Integration und Systemintegration.Koln: Theorien des sozialen Wandels*, Str.125
26. Loewith, K. (1990) *Svjetska povijest i događanje spasa*. Zagreb : August Cesarec.
27. Mills, C. (2021) *The Sociological Imagination and the Construction of Talcott Parsons as a Conservative Grand Theorist*. Am Soc 52. Str. 178–193
28. Mouzelis, N. (1997) *Social and System Integration: Lockwood, Habermas, Giddens*. str. 111–119
29. Parsons, T. (1977.) *Social Systems and the Evolution of Action Theory*, New York: Free Press.
30. Pusić, E. (1989). *Društvena regulacija*. Zagreb: Globus. Str 35.
31. Rogić I., Dumančić, Ž., Bogdan I i., Raguž Krišić(2020)*Hrvatsko gospodarstvo :utjecaj COVID krize*.Str.157.
32. Shils, E., Kaspar, D. ,Naegele, Pitts,J. (1961) *Theories of society: foundations of modern sociological theory*. Str 40.

33. Spencer, H. (1851) *Social statics: or, The conditions essential to human happiness specified, and the first of them developed*. London: John Chapman. Str 498.
34. Švaljek, S. (2007) *Ulaganje u privatni vlasnički i rizični kapital u hrvatskoj: porezno i pravno okruženje*. Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol. 17 No. 113. Izvorni znanstveni članak Str.8
35. Tomić-Koludrović, I.(1999) *Pojam integracije u suvremenim sociološkim teorijama*, u Grubišić, Ivan i Zrinščak, Siniša (ur.), *Religija i integracija*. Zagreb : Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. str. 11-29
36. Udovičić, A. (2011) *Malo i srednje poduzetništvo u Hrvatskoj s osvrtom na obiteljsko poduzetništvo*. Šibenik : Veleučilište u Šibeniku. Str.406.-407.
37. Weber, M. (1986) *Metodologija društvenih nauka*. Zagreb : Globus. str. 169.
38. Weber, M.(1976) *Economy and Society*. Belgrade, : Prosveta. str. 3.