

VAŽNOST RELIGIJE IZ PERSPEKTIVE INTERKULTURALNE KOMUNIKACIJE

Fuček, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:368441>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Ivana Fuček

**VAŽNOST RELIGIJE IZ PERSPEKTIVE
INTERKULTURALNE KOMUNIKACIJE**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Ivana Fuček

**VAŽNOST RELIGIJE IZ PERSPEKTIVE
INTERKULTURALNE KOMUNIKACIJE**

Diplomski rad

Kolegij: Interkulturalna poslovna komunikacija

JMBAG: 0010221766

e-mail: ivanafucek@yahoo.com

Mentor: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Management


Ivana Fuček

**THE IMPORTANCE OF RELIGIONS FROM THE
PERSPECTIVE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION**

Graduate paper

Osijek, 2022

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivana Fuček

JMBAG: 0010221766

OIB: 06003605997

e-mail za kontakt: ivanafucek@yahoo.com

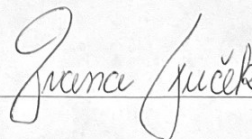
Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija; smjer: Menadžment

Naslov rada: Važnost religije iz perspektive interkulturalne komunikacije

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

U Osijeku, _____ 2022. _____ godine

Potpis



Važnost religije iz perspektive interkulturalne komunikacije

SAŽETAK

U današnjem dobu u kojem su promjene u tehnologiji, gospodarstvu, načinu življenja, prehrani, migracijama, politici i poslovanju svakodnevnog razvio se interes i potreba za interkulturalnu komunikaciju, budući da je sve veća interakcija između ljudi različitih kultura. Svatko dolazi iz različitih dijelova svijeta i različitih kultura stoga se i način na koji se komunicira, odijeva, pozdravlja, posluje i razmišlja razlikuje od osobe do osobe. Nužnost razumijevanja i učenja o drugim kulturama u međukulturološkoj sredini je sve veća i izraženija.

Svjetonazor proizlazi iz kulture te se može pojaviti u nekoliko oblika jedan od njih je i religijski. Religija je jedna od najvažnijih sastavnica kulture koja utječe na sve ostale sastavnice. Utjecaj religije na interkulturalnu komunikaciju je značajan budući da religija utječe na sve dimenzije čovjekova života. Šest religijskih tradicija različitih sustava vjerovanja ipak imaju puno više sličnosti nego što se na prvu može pomisliti, pogotovo ako je riječ o tržištu i poslovanju. Kako bi se mogla razumjeti kultura drugih, nužno je poznavati vlastitu. Za uspješnu suradnju i stvaranje novih poslovnih veza, širenje tržišta i dolazak do većeg broja potencijalnih kupaca u doba globalizacije od ključne važnosti je spremnost prihvaćanja različitosti, učenje o drugim kulturama, poštivanje tuđeg i razvoj zajedničke poslovne kulture i komunikacije.

Ključne riječi: globalizacija, komunikacija, različitost, svjetonazor

The importance of religion from the perspective of intercultural communication

ABSTRACT

In today's age where changes are happening everyday in technology, economy, lifestyle, diet, migration, politics and business, interest and needs for intercultural communication have developed, as there is increasing interaction between people of different cultures. Everyone comes from different parts of the world and different cultures so the way they communicate, dress, greet, do business and think varies from person to person. The need to understand and learn about other cultures in an intercultural environment is growing and becoming more pronounced.

Worldview comes from culture and can appear in several forms, one of which is religious. Religion is one of the most important components of culture that affects all other components. The influence of religion on intercultural communication is significant because religion affects all dimensions of human life. The six religious traditions of different belief systems, however, have many more similarities than one might think at first, especially when it comes to the market and business. In order to understand the culture of others, it is necessary to know your own. For successful cooperation and creating new business connections, expanding markets and reaching more potential customers in the globalization era, the readiness to accept diversity, learn about other cultures, respect others and develop a common business culture and communication is crucial.

Keywords: globalization, communication, diversity, worldview

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Interkulturalna komunikacija i kultura | 3 |
| 2.1. Kultura | 3 |
| 2.1.1. Komponente kulture | 3 |
| 2.1.2. Dimenzije kulture..... | 6 |
| 2.1.3. Kulturološke razlike | 12 |
| 2.2. Definiranje pojma interkulturalna komunikacija | 13 |
| 2.2.1. Verbalna komunikacija..... | 14 |
| 2.2.2. Neverbalna komunikacija | 15 |
| 2.3. Interkulturalna komunikacijska kompetencija | 17 |
| 3. Religija kao svjetonazor | 19 |
| 3.1. Svjetonazor | 19 |
| 3.2. Pojmovno određenje religije | 20 |
| 3.3. Podjela religija | 21 |
| 3.4. Zašto je važno razumjeti druge religije? | 22 |
| 3.5. Religija kao devijantan oblik ponašanja | 23 |
| 4. Interkulturalna komunikacija unutar šest religijskih tradicija | 25 |
| 4.1. Kršćanstvo | 25 |
| 4.1.1. Karakteristike kršćanstva..... | 25 |
| 4.1.2. Kršćanstvo i poslovno okruženje | 27 |
| 4.2. Islam | 28 |
| 4.2.1. Karakteristike islama | 28 |
| 4.2.2. Islam i poslovno okruženje | 29 |
| 4.3. Židovstvo | 30 |
| 4.3.1. Karakteristike židovstva | 31 |
| 4.3.2. Židovstvo i poslovno okruženje..... | 32 |
| 4.4. Hinduizam | 32 |
| 4.4.1. Karakteristike hinduizma..... | 32 |
| 4.4.2. Hinduizma i poslovno okruženje | 34 |
| 4.5. Budizam | 35 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 4.5.1. | Karakteristike budizma..... | 35 |
| 4.5.2. | Budizam i poslovno okruženje..... | 36 |
| 4.6. | Konfucijanizam | 37 |
| 4.6.1. | Karakteristike konfucijanizma | 37 |
| 4.6.2. | Konfucijanizam i poslovno okruženje..... | 38 |
| 5. | Zaključak..... | 40 |
| Literatura | | 41 |
| Popis slika | | 42 |
| Popis grafikona..... | | 43 |

1. Uvod

Međunarodno poslovanje sa sobom nosi izazove vezane uz kulturološke razlike koje imaju utjecaj na poslovanje, posebno na donošenje poslovnih odluka i na poslovnu komunikaciju. Uspješnost interkulturalne komunikacije prvenstveno ovisi o tome koliko pojedinac dobro poznaje vlastitu kulturu i religiju. Izuzetno je važno osim poznavanja vlastite proučavati i druge kulture i religije kako bi se međusobno bolje mogli razumjeti i poslovati na globalnoj razini. Ključno je razviti visoku razinu tolerancije i razumijevanja za različitosti kao još jedan od preduvjeta uspješne komunikacije.

Religija predstavlja izvor kulturnog identiteta svakog čovjeka. Većina ljudi ovoga svijeta pripadaju jednoj od postojećih religija koje su oduvijek pružale utjehu ljudima u teškim trenucima i usmjeravala ih kako da pravedno i moralno žive. Način na koji se pojedinac ponaša, razmišlja i donosi odluke uvelike je određena religijom kojoj pripada.

Važno je razumjeti oba (religija, interkulturalna komunikacija) pojma kako bi se mogle nadići razlike i stvoriti putevi ka uspješnoj poslovnoj suradnji i komunikaciji.

U središtu pozornosti ovog rada je religija i njezin utjecaj na kulturni identitet pojedinca, a kroz to i utjecaj na njegovu komunikaciju posebice u međunarodnom okruženju. Svrha je rada istražiti različite religijske pravce i njihov utjecaj na poslanje i poslovnu komunikaciju u svijetu multikulturalnih poslovnih odnosa.

Istraživačko pitanje u ovom diplomskog radu je na koji način religija, odnosno religijska uvjerenja utječu na poslovne odnose, odnosno interkulturalnu poslovnu komunikaciju. Drugim riječima, predstavljaju li razlike u vjerskim uvjerenjima prepreku ili poticaj u interkulturalnoj poslovnoj suradnji, konkretno u interkulturalnoj poslovnoj komunikaciji?

U radu se koriste opće znanstvene metode. Deskriptivnom metodom opisat će se pojmovi u okviru rada, komparativnom metodom će se uspoređivati sličnosti i različitosti između religijskih tradicija. Povijesna metoda obuhvaćat će one dijelove rada koji budu govorili o nastanku religija. Pomoću metoda indukcije i generalizacije kroz nekoliko pojedinačnih pretpostavki doći će se do općih zaključaka. Induktivnom i deduktivnom metodom će se nakon analize, istraživanja i promatranja izvesti opći zaključak. Podaci su prikupljeni iz sekundarnih izvora kao što su knjige, stručni i znanstveni članci te internetski izvori.

Rad je strukturiran u šest poglavlja. Nakon prvog uvodnog poglavlja, poglavlje dva bavi se definiranjem interkulturalne komunikacije, vrstama komunikacija kao i pojmom kulture sa

svim njezinim elementima i dimenzijama. Pojmovno određenje, podjela i važnost religije prikazuje se u poglavlju tri. Poglavlje četiri donosi pregled šest religijskih tradicija i njihov utjecaj na poslovno okruženje. Peto poglavlje je zaključno.

2. Interkulturalna komunikacija i kultura

Interkulturalna komunikacija se odnosi na komunikaciju između pripadnika različitih kultura koji se trebaju međusobno razumjeti bez obzira na svoje različitosti. U vremenu novih tehnologija, zvanja i zanimanja javlja se sve veća potreba poslovnog povezivanja ljudi iz različitih krajeva svijeta. Višejezičnost, multikulturalnost i međukulturološke razlike prisutne su svakodnevno. Imperativ uspješne poslovne suradnje i komunikacije na globalnoj razini jest prihvaćanje različitosti i stvaranje plodnog ozračja za razvoj zajedničke globalne kulture.

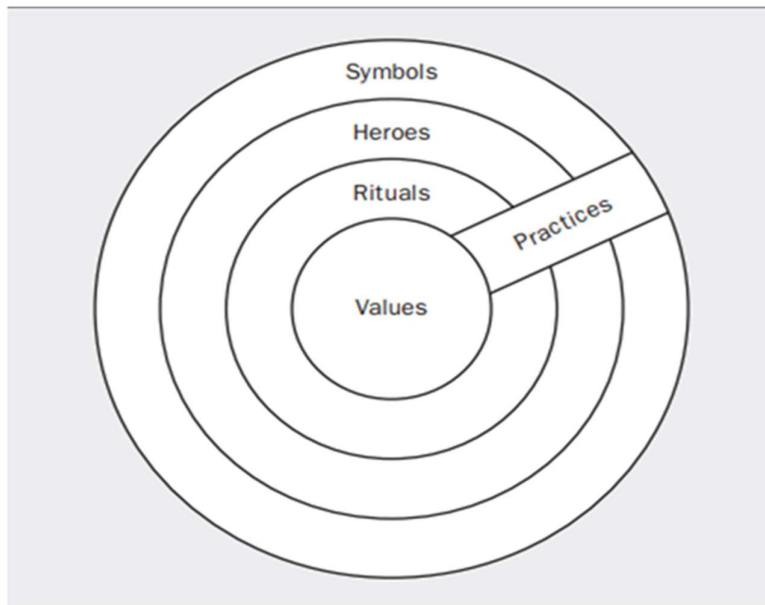
2.1. Kultura

Pojam *kultura* je jedan od pojmova koji ima najviše definicija. Do sada je otkriveno čak 164 definicije pojma *kultura*. Vrlo je teško definirati ovaj pojam jer izrazito kompleksan, sveprisutan i raširen. Definicija koju je ponudio Triandis najbolje povezuje komunikaciju i kulturu što je vrlo važno u kontekstu ovog diplomskog rada. „Kultura je niz objektivnih i subjektivnih elemenata koji su u prošlosti povećali vjerojatnost preživljavanja i doveli do zadovoljstva kod sudionika neke ekološke niše, i tako su se proširili među onima koji su mogli međusobno komunicirati jer su imali zajednički jezik i živjeli su u istom prostoru i vremenu“ (Triandis, 1994: 23). Prema Eagletonu (2000) kultura ne smije biti samo način na koji živimo život već ono za što ili zbog čega živimo. Zato su izuzetno važni subjektivni elementi kulture, kao što su primjerice vjerovanje, stavovi, percepcija pojedinca i slično. Iako kultura pruža smjer kretanja, nikako ne smije biti jedina „sila“ koja čovjeka motivira za život. Kultura pokazuje u kojem smjeru bi trebalo ići, a subjektivni elementi su ti koji govore kako do tamo doći. Subjektivni elementi oblikuju pojedinca i izdižu ga iz mase te iz toga proizlazi njihova iznimna važnost.

2.1.1. Komponente kulture

Sam pojam kultura kao i njezine komponente nije lako za odrediti što dokazuju različiti autori i različite definicije kulture, kao i isticanje njezinih različitih komponenti odnosno dimenzija.

Tako je primjerice Hofstede iskoristio glavicu luka kao metaforu kako bi prikazao elemente kulture. Navodi kako postoje četiri koncentrična kruga/četiri sloja koja su sačinjena od simbola, heroja, rituala i vrijednosti prikazanih slikom 1. Kao što je vidljivo iz slike simboli imaju najpovršniju manifestaciju kulture, dok vrijednosti imaju najznačajniju i najdublju manifestaciju kulture.



Slika 1. Manifestacije kulture kroz različite dubine

Izvor: Hofstede, Hofstede i Minkov (2010: 8)

„*Simboli* su riječi, geste, slike ili predmeti koji nose određeno značenje koje kao takvo prepoznaju samo oni koji dijele kulturu“ (Hofstede, 2010: 8). Riječi ili žargonizmi pripadaju ovoj kategoriji baš kao i odijevanje, frizure i statusni simbol. Novi simboli se lako razvijaju, a stari nestaju; simboli iz jedne skupine redovito kopiraju druge skupine. Zbog toga su simboli u vanjskom sloju i čine površinu.

„*Heroji* su osobe, bilo žive ili mrtve, stvarne ili imaginarne, a posjeduju karakteristike koje su visoko cijenjene u kulturi stoga služe kao uzor ponašanja“ (Hofstede, 2010: 8).

Rituali se odnose na kolektivne aktivnosti načina pozdravljanja i odavanja poštovanja prema drugima, kao i društvene i vjerske ceremonije. Poslovni i politički sastanci organizirani iz naizgled racionalnih razloga često služe uglavnom ritualnim svrhama, poput jačanja grupne kohezije ili omogućavaju vođama da se afirmiraju. Rituali uključuju način na koji se jezik koristi u pisanoj i verbalnoj komunikaciji, u svakodnevnoj interakciji i prenošenju uvjerenja.

Vrijednosti čine jezgru kulture. Vrijednosti su široke tendencije da se određena stanja stvari preferiraju nad drugima. To su osjećaji s dodatnom *strelicom* koja označava za plus i minus. Oni se bave uparivanjem sljedećeg:

- Zlo nasuprot dobrog

- Prljavo nasuprot čistom
- Opasno nasuprot sigurnom
- Pristojno nasuprot nepristojnom
- Moralno nasuprot nemoralnom
- Ružno nasuprot lijepom
- Neprirodno naspram prirodnog
- Paradoksalno naspram logičnog
- Iracionalno naspram racionalnog.

S druge strane autori Samovar, Porter i McDaniel (2013) imaju nešto drugačiji pogled na elemente kulture. Smatraju da su glavni elementi kulture povijest, religija, vrijednosti, društvene organizacije i jezik.

Povijest

Povijest je učiteljica života. Povijest se prenosi s koljena na koljeno i pruža informacije pripadnicima iste kulture o njihovom zajedničkom identitetu. Povijest je ključan element identiteta svakog pojedinca.

Religija

Važan element svake kulture je religija. Gotovo sve kulture imaju neki oblik religije/vjerovanja. Religija uvelike utječe na svakodnevni život pojedinca, način na koji razmišlja, kako se odijeva, što jede ili pije, do način kako komunicira ili pak s kim sklapa ženidbu.

Vrijednosti

Vrijednosti pomažu odrediti način ponašanja ljudi, način komunikacija i pristupa prema drugima. Moguće je da sudionici u interkulturalnoj komunikaciji pokazuju različita ponašanja u sličnim okolnostima. Vrijednost se razlikuju od kulture do kulture baš kao i ostali elementi.

Društvene organizacije

Društvene organizacije predstavljaju zajednice, institucije i jedinice koje omogućavaju svojevrsnu organizaciju života pojedinca.

Jezik

Jezik je element kulture koji je zajednički svim kulturama. Jezik omogućava pripadnicima iste kulture komunikaciju, razmjenu misli i ideja, osjećaja, informacija i slično.

2.1.2. Dimenzije kulture

G. Hofstede je sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća provodio istraživanja postojećih baza podataka IBM (International Business Machines) u kojima je sudjelovalo 116.000 ispitanika. Istraživanja su dala podlogu za kreiranje prvo četiri dimenzije nacionalne kulture, a kasnije su dodane još dvije.

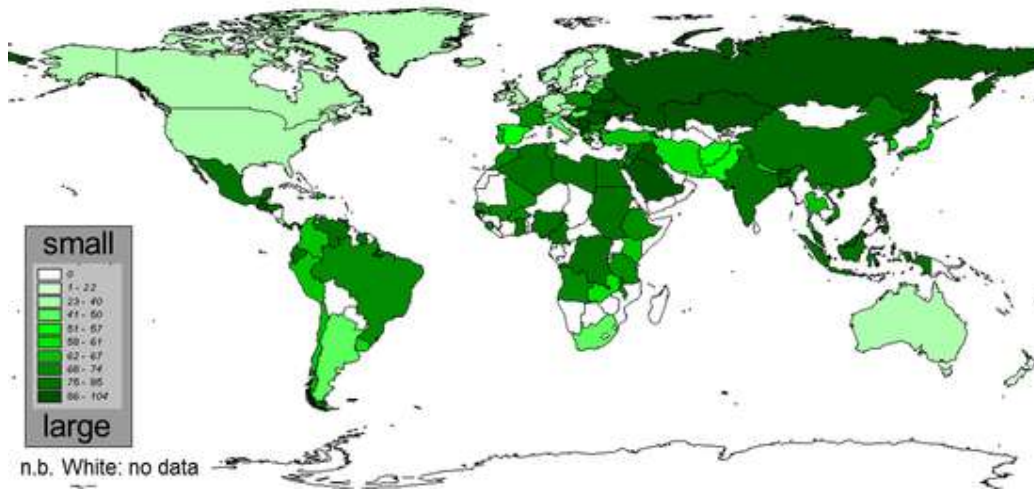
Dimenzije po kojima se mogu analizirati kulturne vrijednosti zemlje su:

1. Udaljenost ili distanca moći
2. Individualizam vs. Kolektivizam
3. Maskulinitet vs. Feminizam
4. Izbjegavanje nesigurnosti
5. Vremenski horizont ciljeva
6. Ugađanje nasuprot suzdržanosti

Udaljenost moći

Na slici broj 2 prikazana je dimenzija udaljenost moći. Razvijenije zemlje poput SAD-a imaju manju distancu moći, dok neke manje razvijene zemlje imaju veću distancu moći. „Udaljenost moći ili distanca moći definira se kao mjera u kojoj manje moćni dijelovi društva unutar svojih institucija (obitelj, škola i slično) ili institucija zemlji (primjerice na radnom mjestu) očekuju i prihvaćaju da je moć nejednako raspodijeljena. Prirodno ljudi nisu jednaki i nejednakost je urođena svakom društvu... mjera distance moći pokazuje upravo kako se društvo, odnosno nacije suočavaju s nejednakostima“ (Anić, Budak i Rajh, 2015: 8).

Power Distance World map



Slika 2. Udaljenost moći (Karta svijeta)

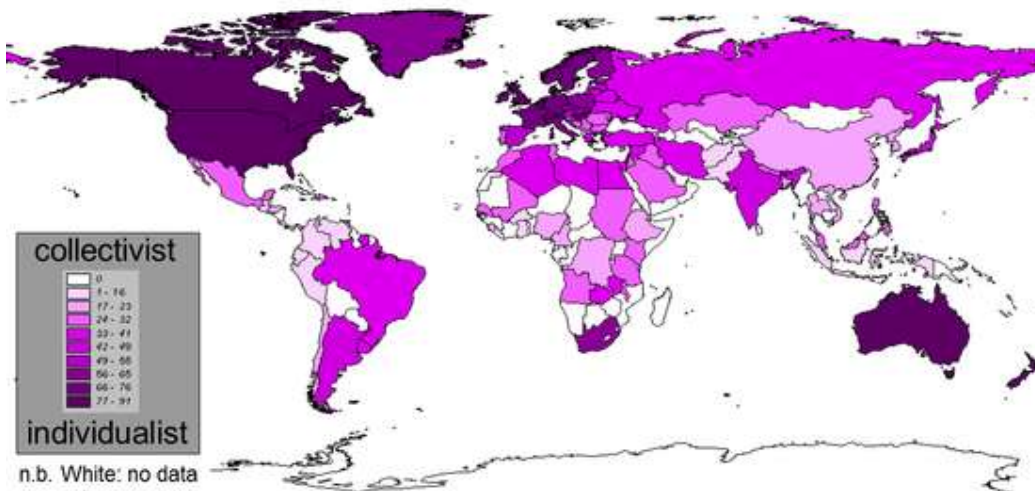
Izvor: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (Preuzeto 20.5.2022.)

Individualizam vs. kolektivizam

„Individualizam u odnosu na kolektivizam razlikuje kulture koje više cijene individualni napor pojedinca spram kolektivnih napora i timskih rezultata. U kolektivističkim društvima snaga skupina je vrlo izražena i za pojedinca je najvažnija pripadnost *svojoj* grupi koja će ga štiti u zamjenu za lojalnost“ (Anić, Budak i Rajh, 2015: 12).

Na slici broj 3 prikazana je karta svijeta s razinama kolektivizama i individualizma. Kada se prikaz pomnije prouči razvijenije zemlje svijeta (npr. SAD, Australija, EU) imaju više razine individualizma u odnosu na kolektivizam koji je ostao prisutan u manje razvijenijim zemljama. Iako je, općenito rečeno, većina svijeta u ravnoteži.

Collectivism – Individualism World map



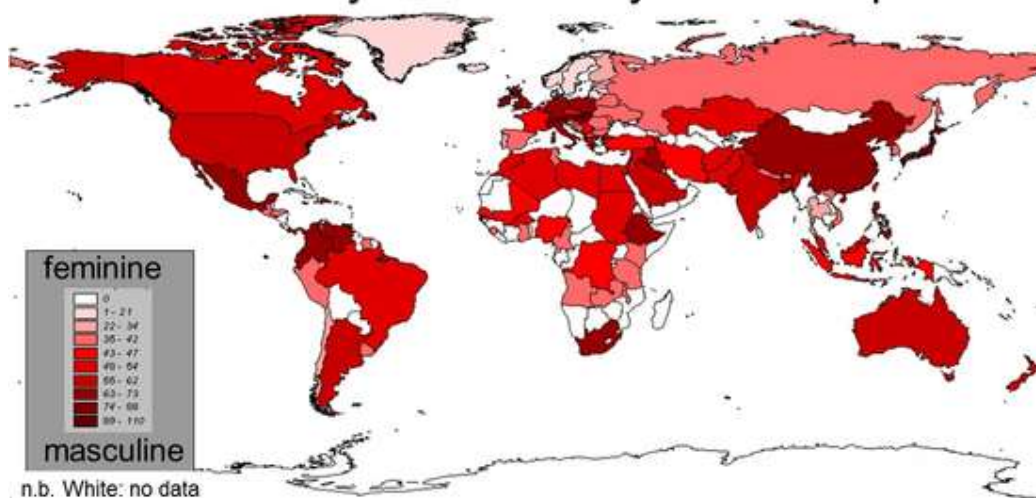
Slika 3. Individualizam i kolektivizam (Karta svijeta)

Izvor: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (Preuzeto 20.5.2022.)

Maskulinitet vs. feminizam

„Maskulinitet u društvu znači nepopustljivost, za razliku od feminiteta koji označava skromnost i sklonost dogovoru. Maskulinitet je svojstven društvima u kojima je emocionalna uloga muškarca i žene strogo odvojena i nepopustljivo muško ponašanje više je cijenjeno od mekog pristupa“ (Anić, Budak i Rajh, 2015: 13). Pobjeda, veličina, ljepota važna su za oba spola. Neke od ključnih razlika s aspekta maskuliniteta su da žena mora brinuti o djeci, da donosi odluke srcem, trebala bi biti blaga, žena je objekt itd. Ipak, feministički pristup naglašava kako žena i muškarac trebaju biti ravnopravni u brizi oko djece, morahu donositi odluke sa srcem i razumom te da su žena i muškarac subjekti. Slika 3 prikazuje razinu maskuliniteta i feminizma u svijetu. Prema uočenom, može se zaključiti da je u većini zemalja svijeta podjednak omjer maskuliniteta i feminizma.

Femininity - Masculinity World map



Slika 4 Maskulinitet i feminizam (Karta svijeta)

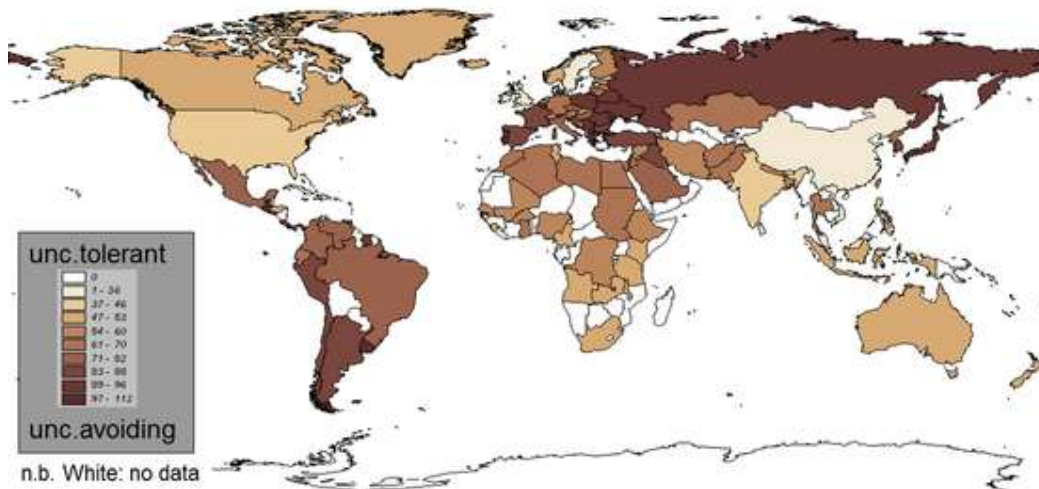
Izvor: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (Preuzeto 20.5.2022.)

Izbjegavanje nesigurnosti

Izbjegavanje nesigurnosti je mjera u kojoj pripadnici kulture osjećaju strah od novog i nepoznatog. „Ovu mjeru ne valja, premda je slična, tumačiti kao averziju prema riziku. Izbjegavanje rizika je naime karakteristično za pojedinca, a izbjegavanje nesigurnosti je obilježje društva“ (Anić, Budak i Rajh, 2015: 10).

Izbjegavanje nesigurnosti na razini svijeta prikazano je na slici 5. Tehnologija, ratovi i prirodne katastrofe, koje su sve češće, u ljudima izazivaju strah i nemir. Prema podacima sa slike, vidljivo je kako SAD, Australija i Afrika imaju veću toleranciju na izbjegavanje nesigurnost dok Europa, Azija i Južna Amerika imaju poprilično nisku stopu izbjegavanja nesigurnosti. Protestanske zemlje uglavnom vjeruju kako je tržište glavni mehanizam i gotovo slijepo idu za materijalnim, stoga visoka tolerancija na rizik ne začuđuje.

Uncertainty Avoidance World map



Slika 5. Izbjegavanje nesigurnosti (Karta svijeta)

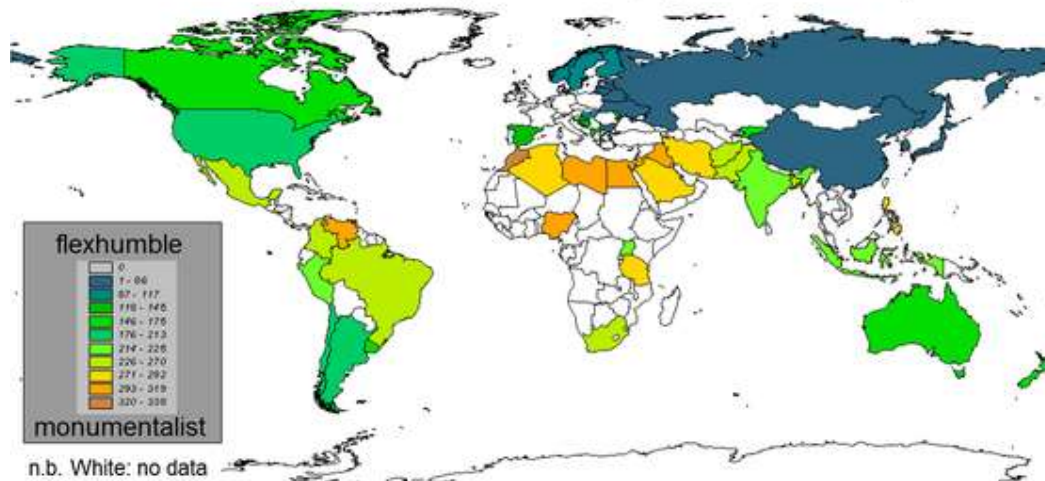
Izvor: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (Preuzeto 20.5.2022.)

Vremenski horizont ciljeva

„Vremenski horizont ciljeva je dimenzija nacionalne kulture koja razlikuje važnost postavljenih ciljeva u društvu. Ukoliko se preferira ostvarenje kratkoročnih i za njih vezanih vrijednosti, radi se o društvu s kratkoročnim horizontom. U suprotnom, pridavanje važnosti upornosti, dugoročnim ciljevima poput obrazovanja ili štednje, i naglašavanje rezultata koji će se ostvariti u budućnosti obilježja su društava s dugoročnim vremenskim horizontom“ (Anić, Budak i Rajh, 2015: 15).

Slika 6 prikazuje kartu svijeta s kratkoročnim i dugoročnim vremenskim horizontom ciljeva. Ovdje se nailazi na problem nedostatka podataka za velik broj zemalja. Zaključak je da su američki kontinent više orijentirani na kratkoročne vremenske horizonte ciljeve kao i Azija, Europa i Australija, dok je Afrika orijentirana na dugoročne vremenske horizonte ciljeva. U današnjem vremenu naglih promjena teško je išta dugoročno planirati jer se sve mijenja drastično iz minute u minutu. Pod uvjetom da se žele postići trendovi rasta na tržištu i ostvariti visoka konkurentnost svakako je pametnije imati kratkoročnije planove i biti spreman na stalne inovacije i invencije.

Short-term orientation (Monumentalism) – Long-term orientation (Flexhumility) World map (based on WVS)



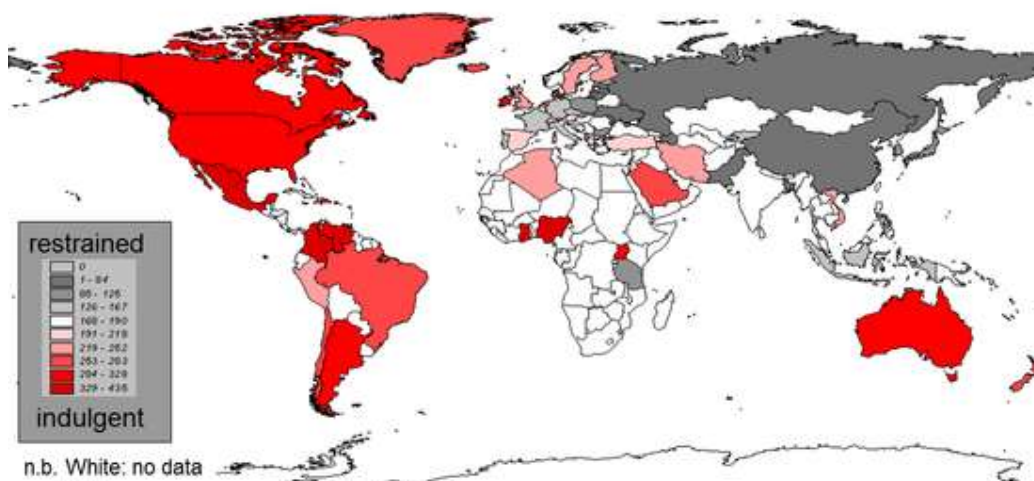
Slika 6 Vremenski horizont (Karta svijeta)

Izvor: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (Preuzeto 20.5.2022.)

Ugađanje nasuprot suzdržanosti

Zadnja dimenzija prikazana na sljedećoj slici govori da je život težak, ali da treba i uživati, dati si oduška, družiti se s prijateljima,... Zapadne zemlje svijeta više su orijentirane na ugađanje od istočnih zemalja, što i ne čudi budući da je svima poznat mentalitet zapadnih zemalja (posebice SAD-a).

Indulgence - Restraint World map (based on WVS)



Slika 7 Ugađanje naspram suzdržanosti (Karta svijeta)

Izvor: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (Preuzeto 20.5.2022.)

2.1.3. Kulturološke razlike

Kulturološki temelji su gotovo posvuda jednaki, ali to nije garancija da će komunikacija u svakom kutku svijeta biti identična. Iako je primjerice rukovanje u većini dijelova svijeta normalno i poželjno stanovnici u zemljama jugoistočne Azije to će rado pokušati „preskočiti“. Ako je riječ o poljupcima u obraz, Skandinavci će se uglavnom zadovoljiti jednim, dok će Francuzi svakako željeti i više od dva. Svijet postaje globalno selo i na to se treba naviknuti. Svakodnevno se prožimaju različite kulture, jezici i religije. Više no ikada potrebna je tolerancija na različitost. Razlike ne treba shvaćati kao prijetnje već kao mogućnosti učenja nečeg novog. Kulturološke razlike možda jesu izražene i lako vidljive, ali kao što je već rečeno svijet postaje globalno selo i počinje se stvarati jedna zajednička kultura posebice u poslovnom svijetu. Zemlje koje su rezerviranije i zatvorenije prema ostavku svijet, primjerice Sjeverna Koreja, teže se će se priviknuti na globalizaciju i imat će izraženije kulturološke razlike.

U djelu *Velika škola govora tijela*, autori Allan i Barbara Pease opisuju pokus koji je proveden na kalifornijskom sveučilištu koje se nalazi u San Franciscu. Pokus je proveden od strane psihologa i profesora Paula Ekmana na ispitanicima iz dvadeset jedne kulture. Ekman im je pokazivao fotografije osjećaja kao što su strah, tuga i ljutnja. Većina ispitanika prepoznala je osjećaje. Najveća kulturološka razlika primijećena je kod Japanaca koji su strah zamijenili iznenađenjem. Profesor je nastavio svoj eksperiment i na Novoj Gvineji gdje je ponovno dobio iste rezultate kao i kod Japanaca. Dok je profesorica Linda Camras sa sveučilišta DePaul

dokazala je kako je ljudima izražavanje lica urođeno. Kulturološke razlike vidljive su i kroz verbalnu, neverbalnu i paraverbalnu komunikaciju. Važno je biti svjestan toga i pokušati se prilagoditi, proučavati i ne dopustiti da različitost utječu na kvalitetu života.

2.2. Definiranje pojma interkulturalna komunikacija

Pojam interkulturalne komunikacije se ne može definirati bez prethodne definicije pojma komunikacija. Komunikacija je proces koji se svakodnevno odvija u svakom kutku svijeta, neovisno o dobi i spolu osoba. Komunikacija se može odvijati verbalnim, neverbalnim ili pak paraverbalnim putem. Pojam komunikacija dolazi od latinske riječi *communicare*, što znači komunicirati. „Prema veliko rječniku stranih riječi komunikacija podrazumijeva priopćavanje, priopćenje, vezu, ophođenje, općenje, dodir, promet, vojno zaštićen pristup prednjim položajem, prometnicu“ (Anić, Klaić i Domović, 1998: 717).

Interkulturalna komunikacija nije nastala nedavno. Ona postoji od prvih pojava plemena kada su se kontakti događali pri susretima pripadnika različitih plemena. U današnje vrijeme, kada u svijetu u kojem vlada svakodnevno prekogranično poslovno kretanje, jeftine avionske karate i globalizacija općenito, sve su izraženije razlike između ljudi. Te razlike su vidljive kroz odijevanje, način pozdravljanja, stavove, vjerovanja, vrijednosti i dr.

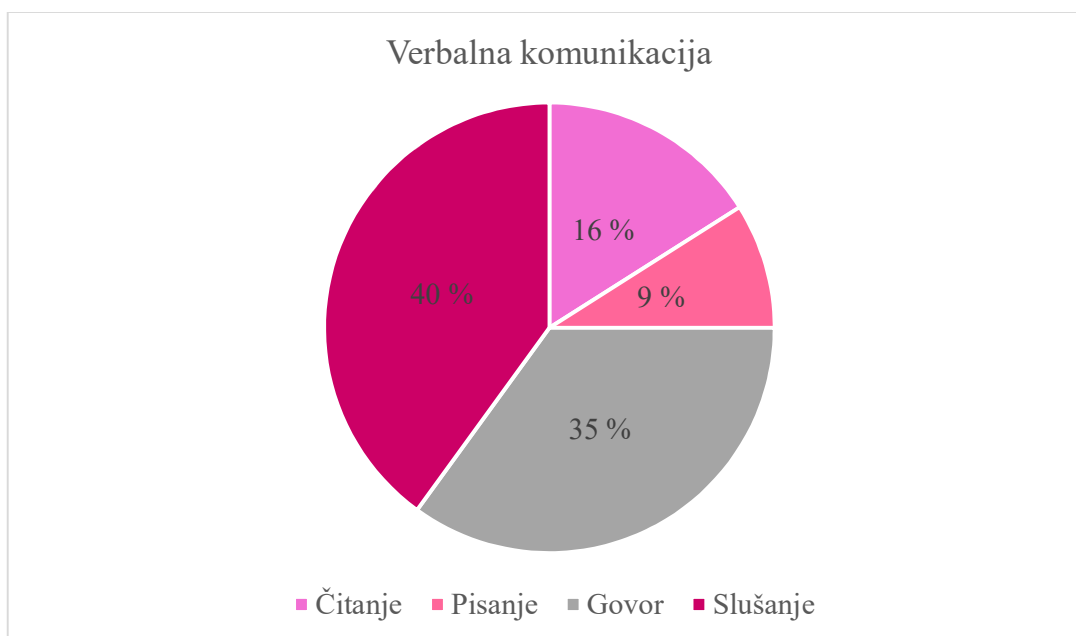
U međunarodnom poslovanju nerazumijevanje kulturnih razlika može dovesti do ozbiljnih problema. Problemi koji se mogu javiti u interkulturalnoj komunikaciji su prvenstveno stereotipi i predrasude, jezik, rasizam i generalno nedovoljno poznavanje kulture poslovnog partnera s kojim se komunicira. Zato je danas u većini poduzeća koja posluju prekogranično (globalno) naglasak stavljen na razvijanje svijesti i interkulturalnih kompetencija za komunikaciju i suradnju s partnerima koji su pripadnici različitih kultura.

Interkulturalna komunikacija najjednostavnije rečeno je komunikacija između pripadnika različitih kultura. Autori Samovar, Porter i McDaniel (2013) smatraju da interkulturalna komunikacija uključuje interakciju ljudi čije su kulturne percepcije i simbolički sustavi dovoljno različiti da mijenjaju komunikacijski čin. Biti uspješan u međunarodnom poslovnom okruženju gdje se susreću različite kulture, zahtjeva interkulturalne komunikacijske kompetencije te toleranciju na različitost.

2.2.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je komunikacija riječima. Postoji usmena i pismena verbalna komunikacija. Oblici pisane verbalne komunikacije su pisanje i čitanje, dok su govor i slušanje oblici usmene verbalne komunikacije. Na verbalnu komunikaciju odlazi oko 30% ukupne komunikacije.

Osnovno sredstvo komunikacije i interakcije između ljudi je jezik. Jezik odnosno govor je oruđe kojim se iznose mišljenja, osjećaji, stavovi, potrebe i želje, ali i izdvaja ljude od životinjskog svijeta. „... dar jezika jedino je ljudsko obilježje koje nas čini jedinstvenima, odvaja nas od ostatka životinjskog svijeta. Jezik je poput gradnje gnijezda ili košnice, univerzalna i biološki specifična aktivnost ljudskih bića. Koristimo se njime zajednički, nagonski i automatski. Bez njega ne bismo bili ljudi: kada bismo se od njega odvojili, naš bi um odumro, baš kao i pčele koje se izgube iz košnice“ (Thomas, 1990: 68). Na temelju istraživanja (prikazano grafikonom 1 ispod teksta) zaključeno je kako na čitanje odlazi svega 16% verbalne komunikacije, na pisanje 9%, govor 35%, a najveći dio u verbalnoj komunikaciji zauzima slušanje s čak 40%. Od izuzetne važnosti je biti dobar slušatelj i usmjeriti pažnju na govornika, aktivno sudjelovati, postavljati pitanja te pokušati razumjeti sadržaj kako bi komunikacija bila što uspješnija.



Grafikon 1. Verbalna komunikacija

Izvor: Glavaš (2020: 17)

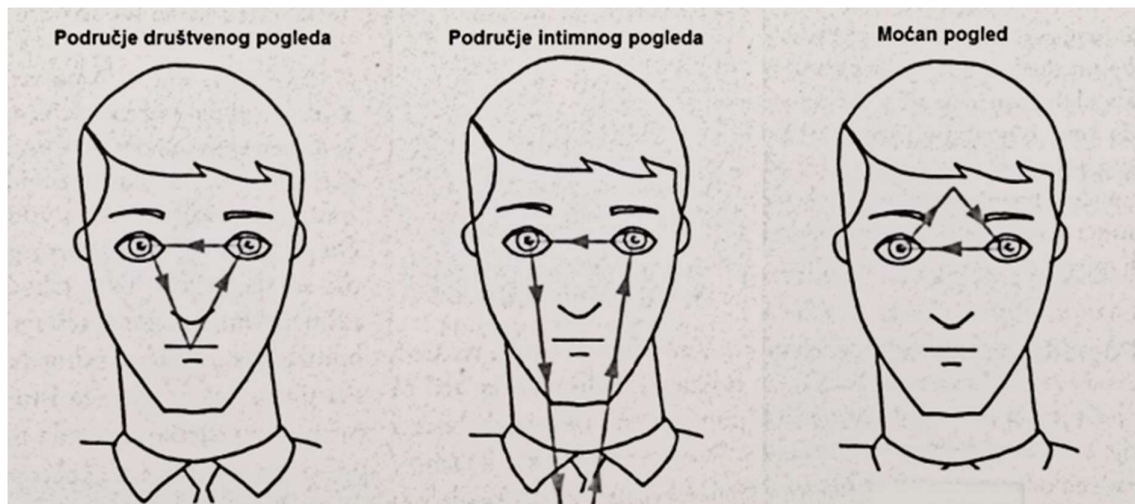
2.2.2. Neverbalna komunikacija

„Neverbalna komunikacija uključuje sve one neverbalne poticaje u nekoj komunikacijskoj situaciji koje stvaraju i izvor i njegov/njezin način uporabe okoline i koji za izvor ili primatelja imaju vrijednost možebitne poruke“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 201). Neverbalna komunikacija je komunikacija cijelim tijelom. Postoji pet oblika neverbalne komunikacije, a to su: držanje i pokreti tijela, geste, kontakt očima, dodir, glas i prostor.

Držanje i pokreti tijela mogu odati kako se netko osjeća. Primjerice ako osoba ima prekrížene ruke ili noge šalje poruku da nije trenutno nije otvorena za komunikaciju i suradnju ili drži obrambeni stav.

Geste mogu biti izražene licem ili rukama. Neke geste mogu biti namjerne poput mahanja rukom dok su neke urođene. Izraz lica ima izuzetno važnu ulogu u proučavanju interkulturalne komunikacije. Na licu se može vidjeti je li osoba sretna, tužna, ljuta ili pak zabrinuta. Važno je pomno promatrati lice sugovornika kako bi se komunikacija odvijala što uspješnije.

Kontakt očima je komunikacija pomoću pogleda, kontakt očima vodi razgovor. Postoje tri osnovne vrste pogleda, a to su društveni, intimni i moćni pogled. *Društveni pogled*, prema istraživanjima, kazuje da osoba većinu vremena provede gledajući područje trokuta (između očiju i usta govornika). *Intimni pogled* ide preko očiju i spušta se prema donjim dijelovima tijela. Tim pogledom jasno se daje do znanja zainteresiranost za drugu stranu. Na kraju *moćni pogled* kojeg političari koriste često je gledanje u područje trokuta ali između „tri oka“. Ovaj pogled omogućava dominaciju i kontrolu situacije. Na slici ispod teksta prikazani su gore navedeni pogledi.



Slika 8. Kontakt očima

Izvor: Pease i Pease (2014: 177-179)

Dodirom se jako puno komunicira. Primjerice kod rukovanja je postoji *dominantno* (ruka dominantne osobe je okrenuta prema dolje), *pokorno* (dlan je okrenut prema gore) i *ravnopravno* rukovanje (dlanovi obiju osoba u okomitom položaju). Dodirom se smatra zagrljaj i tapšanje po ramenu ili glavi i još mnogo toga.

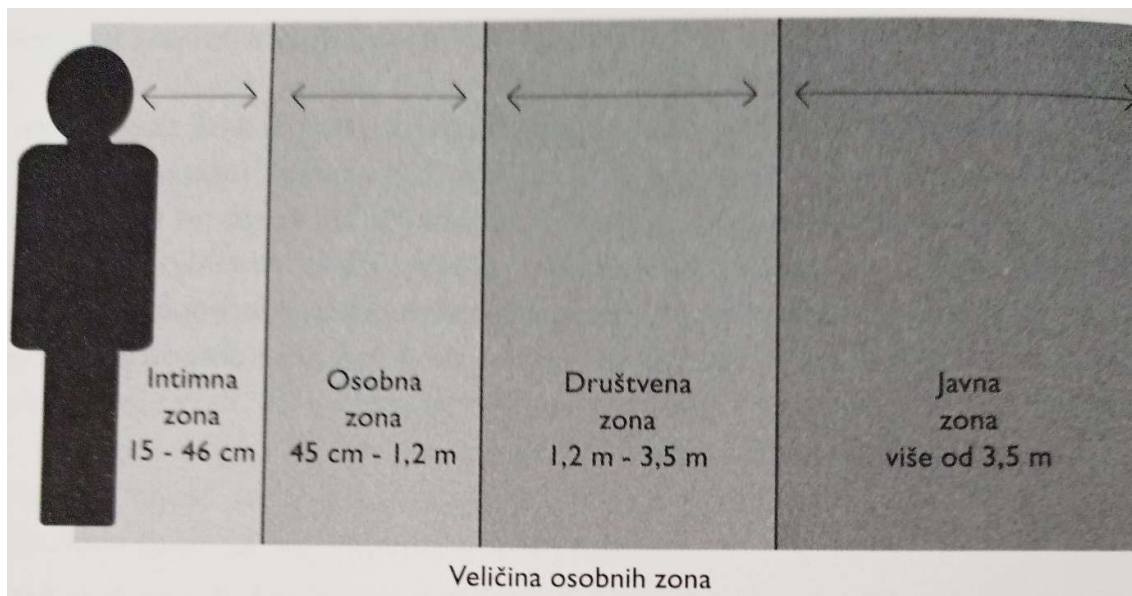


Slika 9. Tri vrste rukovanja

Izvor: Pease i Peace (2014: 50-52)

Glas se ne odnosi samo na ono što se kaže, već i na način koji se nešto kaže. Ton, tempo, visina i boja utječu na to kako će sugovornici percipirati izrečeno. Ako je nešto važno i hitno zasigurno će biti izrečeno glasnije. Ovisno u kojem je osoba raspoloženju tako će mijenjati i glas.

Osobni prostor želi imati svaka osoba. Neki preferiraju veći razmak, dok drugi preferiraju manji. Istraživanja su pokazala kako ljudi koji žive u zemljama visoke gustoće naseljenosti imaju potrebu za manjom veličinom zone, dok primjerice Skandinavci, odnosno stanovnici s manjom gustoćom naseljenosti preferiraju veći razmak. Postaje četiri veličine zone prostora. Nazivi i očekivana udaljenost vidljivi su na slici ispod teksta.



Slika 10. Veličina osobnih zona

Izvor: Pease i Pease (2014: 192)

2.3. Interkulturalna komunikacijska kompetencija

„Interkulturalna komunikacijska kompetencija u svom najjednostavnijem obliku jednostavno ponašanje koje je prikladno i učinkovito u danome kontekstu“ (Spitzberg, 2000: 375). S druge strane Kim (1991) smatra da je interkulturalna komunikacijska kompetencija unutrašnja sposobnost pojedinca da upravlja izazovnim obilježjima interkulturalne komunikacije, kao što su kulturne razlike i nepoznanice, stavovi koji postoje između skupina i iskustvo stresa koji prati takvu situaciju. Ključne komponente komunikacijske kompetencije su *motivacija, znanje, vještine i karakter*.

Motivacija za cilj ima stupiti u kontakt tj. interakciju s pripadnicima druge kulture.

Znanje je ključan preduvjet za razumijevanje različitosti. Znanje omogućava snalaženje u različitim kulturama, komunikaciji s pripadnicima drugih kultura, poznavanje njihovih protokola i običaja.

Vještine omogućavaju postizanje cilja odnosno rezultata i one se uče cijeli život.

Karakter je skup svih čovjekovih osobina kao i moralnih sastavnica. „Možda je najvažnije obilježje karakternih osoba vjerodostojnost. Osobine koje se često povezuju s vjerodostojnim ljudima su poštenje, čast, altruizma, iskrenost i dobra volja“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 325).

Interkulturalna komunikacija ne postoji bez interkulturalnog govornika. No, tko je i kakva je to osoba? Za autora A. E. Fanatija (prema Bilić-Štefen, 2006.) interkulturalni govornik je osoba koja posjeduje odgovarajuće sposobnosti pomoću kojih ostvaruje uspješnu komunikaciju s osobama iz različitih kultura, a to uspijeva tako što posjeduje osobine poštovanja, empatije, fleksibilnosti, strpljenja, zanimanja, radoznalosti, otvorenosti, motivacije i slično.

U posljednjih nekoliko desetljeća razvija se novi pojam u okviru interkulturalne kompetentnosti, a to je interkulturalna inteligencija. Interkulturalnu inteligenciju autori Earley i Ang (prema Piršl, 2013.) definirali su kao sposobnost da se učinkovito ponaša i djeluje u susretu s različitim kulturama.

Razvijanje novih vještina i znanja jest proces koji omogućava ljudima da se bolje prilagođavaju novim situacijama i okruženju. Vlastiti razvoj je put ka prevladavanju prepreka koji nosi interkulturalna klima i globalizacija. Otvoren um, spremnost na izazove te kognitivna fleksibilnost preduvjeti su dobroj prilagodbi u međukulturološkom okruženju. Razvijene interkulturalne kompetencije uskoro će postati preduvjet kojeg će zaposlenici morati ispuniti za rad u interkulturalnom okruženju.

3. Religija kao svjetonazor

Religija je višeznačan pojam kojeg je, baš kao i kulturu, teško definirati. Stoga bi se naglasak trebao staviti na čovjeka kao religiozno biće jer je lakše promatrati njegovo ponašanje i na tome temeljiti istraživanje, nego na religiji općenito. Religija se nalazi u samom središtu čovjekove svijesti kao izvor normi, pravila i obrazaca ponašanja koji služe kao putokaz u otkrivanju smisla života. Religija pruža smjernice kako živjeti, ponašati se i na kraju krajeva kako ostvariti poslovne veze i suradnje. Svjetonazor je dio kulture koji utječe na sve sfere života od političkog do društvenog. Religija i svjetonazor su pojmovi koji se prirodno nadopunjavaju i ponekada nesvjesno utječu na čovjekovo poimanje svijeta i života. Nužno je razumjeti različite religije i svjetonazore kako bi se ostvarila kvalitetna interkulturalna komunikacija, ali još je važnije razumjeti kako se religija često koristi pod izlikom stvaranja stravičnih dijela radi vlastitih interesa.

3.1. Svjetonazor

„Svjetonazor je, stoga, orijentiranost neke kulture u odnosu na Boga, ljude, prirodu, pitanja postojanja, svemira i kozmosa, života, morala i etičko razmišljanje, patnju, smrt i druga filozofska pitanja koja utječu na način na koji pripadnici te kulture doživljavaju svijet“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 75). Ono što su autori željeli reći jest da je svjetonazor odnos pojedinca prema svijetu oko sebe i pojavljuje se u nekoliko različitih oblika koje je nužno razumjeti kako bi se u potpunosti shvatio navedeni pojam. Pojavni oblici svjetonazora dijele se na tri vrste: religijski, znanstveni i metafizički. „*Religijski svjetonazor*, odnosno religija može se naći u svakoj kulturi i tisućama godina ljudima je pružala pogled na svijet. To je svjetonazor isprepleten s religijskim vjerovanjima i praksom. *Znanstveni svjetonazori* temelje se na pravilima egzaktnosti znanosti koje ljudi smatraju istinom. *Metafizički svjetonazor* temelji se na tome što vjernici smatraju zdravim teoretskim i apstraktnim razmišljanjem lišenim empirijske osnove“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 77). Ako se razumije svjetonazor neke kulture lako će se moći predvidjeti ponašanja pripadnika iste. Primjerice u Islamu prema njihovoj svetoj knjizi žena je podređena mužu i za očekivati je da tako bude kod svih pripadnika, dok se od Indijanskih plemena može očekivati izuzetna privrženost prirodi i briga o istoj. Svjetonazor kulture se može aplicirati i na poslovni svijet. Mnogi smatraju da je neupitna veza između poslovanja i religije. Svjetonazor utječe na obrasce ponašanja u poslovnim svijetu kao i donošenje odluka. Mnoge kulture donose rješenje za probleme u poslovnom svijetu na temelju svjetonazora/religije. Primjerice u Japanu će voditelj proučiti problem, pokušati pronaći rješenje, ali će čekati dok mu „mudrost“ ne dođe iz trbuha (Sukladno svojoj tradiciji Japanci

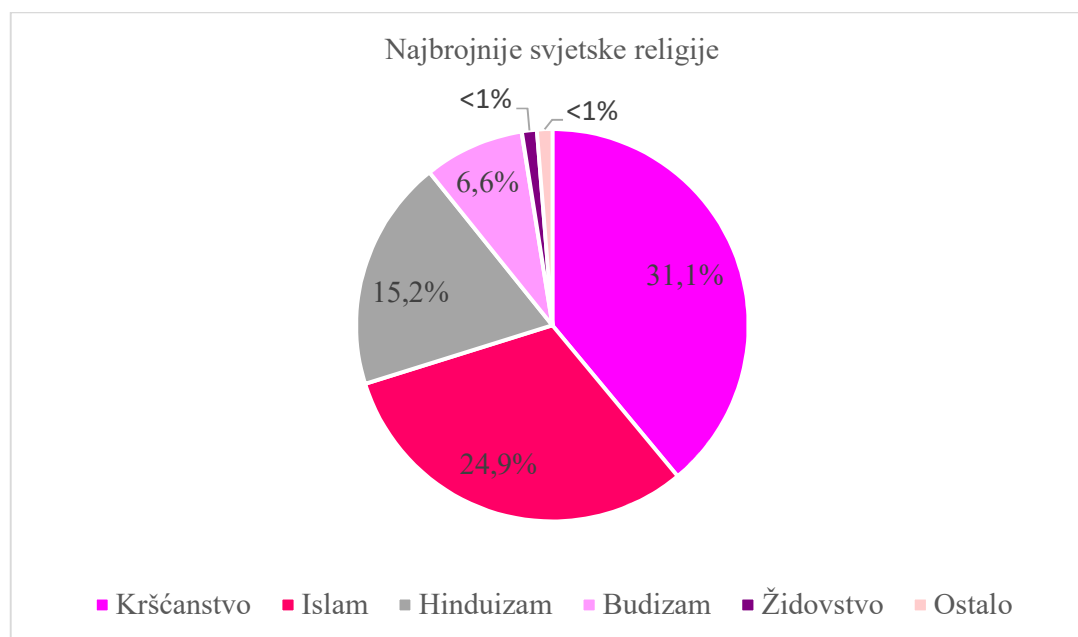
vjeruju da je središte čovjekove mudrosti u trbuhu ispod pupka.), dok će poslovni ljudi sa Zapada donijeti odluku na temelju statističkih podataka, analize i istraživanja. Važno je spomenuti kako su religijske institucije ili duhovne vođe zadužene su za revitalizaciju i očuvanje elemenata svjetonazora.

3.2. Pojmovno određenje religije

Za razumijevanje religije potrebno je istražiti njezino porijeklo i korijene u kozmosu, smislu, spoznaji i sjedinjenju. Autori Dogan i Šola (2014) navode kako je kozmos nešto tajanstveno, ali njegov smisao ne nalazi se ni u njemu samom ni u čovjeku. Smisao kozmosa i čovjeka nalazi se izvan njih i ne može se poistovjetiti, iako je taj smisao na neki način prisutan u cijeloj stvarnosti. Spoznaja osmišljavanje stvarnosti nije samo spoznaja istine, jer smisao stvarnosti u sebi je dobro za čovjeka, pa tako čovjek spoznajom teži za apsolutnim smislom. A za sjedinjenje s apsolutnim smislom smatraju da čovjeka oslobađa od njegovog egoizma. Nije moguće definirati religiju kakva je danas dok se ne istraži povijest nastanka i njezini prvi pojavni oblici. Prvi pojavni oblici pojavljuju se u vidu *magije, vraćanja i čarobnjaštva, preanimizma i animizma, totemizma, te kulta umrlih predaka*. Vjeruje se da onaj tko se bavi magijom poznaje sile prirode i da ima mogućnost upravljati i kontrolirati njima. Magija se dijeli na *crnu*, ako se njome želi izazvati nešto bolno, loše i negativno, i *bijelu*, ako se želi izazvati nešto dobro i pozitivno. Osnovni elementi magije su čini, riječi i predmeti. *Preanimizam i animizam* odnose se na vjerovanje da u neživim stvarima (predmeti) i živim (ljudi i životinje) postoji moć ili sila koju nazivaju *manita*. *Totemizam* je prastara religija koja upućuje na povezanost čovjeka, odnosno grupe ljudi (pleme), s totemom (lik životinje ili biljke). Kult umrlih predaka veže se za Kinu gdje se vjerovalo kao su mrtvi povezani, tj. ukorijenjeni u život nasljednika. U svim oblicima religija, ma koliko stari bili osnovni motiv je traženje smisla. Sada kada postoji kontekst moguće je odrediti korijen riječ *religija* kao i definiciju. „Rimski filozof Ciceron pojam *religio* izvodi iz latinskog glagola *relegere*, i drži da ta riječ označuje službu čašćenja bogova. Kršćanski teolog Augustin nasuprot tome ističe da taj pojam potječe od latinskog glagola *religare* i da izražava povezanost s Bogom. Augustin prihvaća također mogućnost da bi se riječ religija mogla izvesti iz latinskog glagola *reeligere*, tako da označuje čin kojim se čovjek ponovno odlučuje za Boga, nakon što ga je napustio“ (Knoblauch, 2004: 5-6). „Religija je sustav shvaćanja, vjerovanja, ponašanja, obreda i ceremonija pomoću kojih pojedinci i zajednica stavljaju sebe u odnos s Bogom ili nadnaravnim svijetom i često u odnos jedni s drugima, te od kojeg religiozna osoba dobiva niz vrednota prema kojima se ravna i prosuđuje naravni svijet“ (Ćorić, 2003: 1). Dakle religija je nit vodilja čovjekova života.

3.3. Podjela religija

Glavna podjela religija je ona na *monoteističke* i *politeističke*. Najvažnije karakteristike monoteističkih religija su vjera u jedno božanstvo te pripisivanje ljudskih osobina bogu. Najpopularnije monoteističke religije na Zapadu su: judaizam, kršćanstvo i islam, dok su na Istoku: zoroastriizam i sikhizam. S druge strane politeističke religije su one u kojima se vjeruje u više bogova odnosno božanstava. Prve politeističke religije vežu se uz Mezopotamiju, Egipat, te Grčku i Rim, a najpopularnije politeističke religije današnjice su hinduizam, budizam i šintoizam. Na grafikonu 2 nalazi se prikaz najbrojnih svjetskih religija. Kršćanstvo s 31,1% zauzima prvo mjesto s obzirom na broj pripadnika na drugom mjestu nalazi se islam s 24,9% pripadnika, s 15,2% na trećem mjestu nalazi se hinduizam, dok nauk budizma slijedi 6,6% stanovništva, judaizam se nalazi na začelju s manje od 1% pripadnika s obzirom na ukupan broj stanovništva u svijetu. S obzirom na područje nastanka, povijesna zbivanja i geografsku raspodijeljenost pripadnika prikazani postotci one začuđuju.



Grafikon 2. Najbrojnije svjetske religije

Izvor:

http://globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&countries=Worldwide&chartType=bar&data_type=percentage&year=2020&religious_affiliation=all&gender=all&pdfMode=false&age_group=all (Preuzeto 17.8.2022.)

U nastavku rada detaljnije će biti razrađene monoteističke i politeističke religije današnjice stoga je ovo samo kratki uvod u njihovu prodorniju analizu.

3.4. Zašto je važno razumjeti druge religije?

Je li religija u kojoj je pojedinac rođen i odrastao jedina ispravna? Je li ona jedini putokaz života pojedinca? Često religija u kojoj je čovjek rođen bude smatrana kao jedina ispravna, a sve ostale kao manje vrijedne i gotovo nebitne. Potreba za širenjem horizonta čovjeka u tom pogledu razmišljanja i shvaćanja je ogromna. Razumjeti religije prijatelja, poznanika ili poslovnih partnera teško je ako se ne poznaje i ne razumije vlastita. Prvo je važno upoznati svoju religiju u potpunosti, a zatim krenuti u istraživanje i razumijevanje drugih. Preduvjet dobre komunikacije i suradnje u međukulturološkom prostoru leži u otvorenosti uma pojedinca na prihvaćanje i shvaćanje drugih religija.

U dinamičnom i gotovo svakodnevnom prekograničnom poslovanju susret s drugim kulturama, odnosno religijama je neizbježan. Već ranije je napomenuto koliko je važno poznavati kulturu poslovnog partnera ako se želi ostvariti pozitivan ishod isto tako važno je poznavati i religiju koja je dio kulture. Na temelju toga moguće je predvidjeti ponašanja i reakcije i sukladno tome od reagirati. Što se više zna o poslovnom partneru to je lakše s njime i komunicirati. Primjerice na poslovnoj večeri s pripadnicima islamske vjeroispovijesti zasigurno nećete moći ponudi goste svinjetinom, jer oni ne konzumiraju tu vrstu mesa iz vjerskih uvjerenja. Isto tako ako idete na poslovni put u islamske zemlje i ako ste žena budite spremni na nošenje različitih pokrivala za glavu kao što su hidžaba, burke ili nikaba, posebice ako idete u njihove vjerske institucije. Nadalje u islamskim zemljama svakako izbjegavajte rukovanje ili bilo koju drugu vrstu dodira sa ženama, to je strogo zabranjeno. U Dubaiju ako dotaknete policajku kako bi joj privukli pažnju i samo nešto kratko pitali, možete završiti u zatvoru.

Kršćanstvo je podijeljeno u tri velike skupine od kojih svaka na svoj način percipira vjeru, Boga i komunikaciju. Tako rimokatoličkog svećenika nikada nećete moći pitati kako su mu supruga i djeca jer ih po pravilu on ne smije niti imati, ali zato pravoslavnom bez ustručavanja možete postaviti to pitanje. Poslovnom partneru koji dolazi iz Indije, pripadnik hinduizma, prilikom služenja kave obavezno osigurajte mlijeko kozjeg porijekla budući da su krave svete životinje hinduizma. Poslovnom partneru pripadniku budizma ponudite svježe voće i povrće eventualno ribu jer su oni većinom vegetarijanci. Ovo su samo neke od izrazito vidljivih i gotovo svima znanih razlika, ali postoji puno više stoga je nužno prije susreta s pripadnicima drugih religija, kultura i svjetonazora proučiti njihov kulturni, nacionalni i religiozni identitet. Poštovanje religije i kulture poslovnog partnera često je preduvjet dobroj, uspješnoj i „zdravoj“ suradnji i u budućnosti. Moglo bi se zaključiti kako je poštovanje religije suradnika sinonim za poštovanje

njih samih. Poštovanje je temelj za dobru interkulturalnu suradnju, a steći ga se može jedino kroz razumijevanje i prihvaćanje različitosti obiju strana.

3.5. Religija kao devijantan oblik ponašanja

Poznato je kako se u ime religije često započinjao rat ili sukob. U ime boga događali su se strašni zločini, genocidi, ubojstva, silovanja, otmice i psihološka nasilja. Traži li religija uistinu nasilje nad drugima u ime boga/bogova ili je posrijedi nešto sasvim drugo? Najveći obim nasilja prema mnogima proizlazi iz tri najveće monoteističke religije: židovstvo, kršćanstvo i islam. Kako to religija inspirira na rat i nasilje? Sveti ratovi vođeni su pod izlikom uništenja nevjernika, neistomišljenika odnosno nesvetih i to sve u ime bog. U kršćanstvu se tako nailazi na *križarske ratove* koji su vođeni kako bi se zaštitila Sveta Zemlja od nekršćana, u islamu se vodio sveti rat *džihad* s ciljem uništavanja nevjernika. Židovi su smatrali kako su oni izabrani narod i samim time sveti narod. Njihov cilj je bio doći do svete obećane zemlje i na tom putu uništiti i iskorijeniti sve neprijatelje. U Bibliji je moguće pronaći jako puno tekstova u kojima se spominje nasilje i rat. Među njima svakako valja istaknuti onaj tekst u kojem brat Abel ubija brata Kaina, zatim Bog naređuje Abrahamu da ubije sina, Jošuo uništenje Kananejaca koji je uvjeren kako je to Jahvina volja i mnogi drugi. U današnje vrijeme islamistički orijentirani muslimani žele pokoriti sve nemuslimane i živjeti po šerijatskim zakonima. Najpoznatiji slučaj islamističkog terorizma je napad na Blizance u New Yorku 2001. godine. Današnji *vjerski teroristi* smatraju kako ljudi, tj. vjernici previše prilagođavaju religiju ovozemaljskom. Navode kako je današnja religija preblaga i previše ovozemaljska te se lako prilagođava mišljenju i trendovima ovog vremena. Vjerski teroristi nisu spremni na kompromise. „Tako islamski teroristi pozivaju na odlučnije suprotstavljanje zapadnom utjecaju, židovski doseljenici osuđuju izraelske političare koji su spremni razgovarati o okupiranim područjima, a kršćanski ekstremisti koji bombama napadaju klinike za pobačaje,...Svi ovi aktivisti uvjereni su da imaju pravo da se suprotstavljaju zakonima...“ (Nikić i Marjanović, 2015: 20-21). Naravno da nije svaki vjerski sukob fizičkog i oružanog karaktera postoji i psihološko nasilje u ime religije. Primjer za ovu vrstu nasilja navode se misionarki pokreti. Često se nameće pitanje jesu li misionarski pokreti i pothvati zaista u potpunosti iskreni, nevini i nesebični. *Misionarski posao* je pomoć najpotrebitijima u najizoliranijim područjima svijeta ne očekujući ništa zauzvrat. Koloniziraju li misionari domorodačko stanovništvo radi zapadnih zemalja tako da im kroz pružanje pomoći nameću obraćenje na kršćanstvo? „U Novom zavjetu obraćenja ne odnosi se u prvom redu na napuštanje vlastite kulture da bi se prihvatila druga, nego se odnosi na napuštanje grijeha i prihvaćanje Isusa kao spasitelja“ (Nikić i Marjanović, 2015: 25).

Mnogi znanstvenici s područja sociologije, filozofije, a posebice teologije smatraju da problem nastaje uslijed krivo interpretiranih riječi iz svetih knjiga i spisa. Ne potiče religija na nasilje nego ambivalentan stav pojedinca prema istoj. Religija u svoj srži promiče ljubav, prihvaćanje različitih i nenasilje. U knjizi *Religije svijeta* (grupa autora, 2010.) nalazi se zanimljiva citat Thomasa Painea : „*Dobra je svaka religija koja uči čovjeka da bude dobar, a ja ne znam ni jednu koja ga upućuje da bude zao*“. Nažalost, mnogi vješti manipulatori i koristoljupci iskorištavaju naivnost vjernika kako bi provodili vlastite ideologije i upravljali njima kao marionetama. Mnogo je primjera *ispiranja mozgova* u ime religije osobama koje nemaju izgrađen stav, najčešće su u pitanju djeca ili osobe u težim životnim situacijama iz kojih ne vide izlaz. Osobe koje stvarno poštuju svoju religiju i po njoj žive nikada neće ići *silom* na drugo živo biće!

4. Interkulturalna komunikacija unutar šest religijskih tradicija

U prethodnim poglavljima definirani su svi potrebni pojmovi kako bi se lakše mogla razumjeti interkulturalne komunikacije i njezina važnost i utjecaj unutra šest religijskih tradicija. Ovo poglavlje donosi pregled najvažnijih svjetskih religijskih tradicija (kršćanstvo, islam, židovstvo, hinduizma, budizam i konfucijanizam) i načine na koji utječu na poslovni svijet i poslovanje.

4.1. Kršćanstvo

Kršćanstvo je najmnogobrojnija religija na svijetu. Okuplja nešto više od dvije milijarde ljudi diljem svijeta, najveći dio pripadnika nalazi se u Sjevernoj i Južnoj Americi, Australiji i Europi. Razlog velikoj geografskoj rasprostranjenosti kršćana su progoni. Kršćani su tijekom povijesti često morali skrivati da su Kristovi sljedbenici i bježati. Na tom putu su prenosili Kristov nauk i tako širili svoju vjeru diljem svijeta.

4.1.1. Karakteristike kršćanstva

NASTANAK

Kršćanstvo je monoteistička religija koja je nastala u Palestini. Utemeljitelj je Isus Krist, jedini sin božji. No, tko je bio Isus Krist? Prije više od dvije tisuće godina Bog se ukazao Djevici Mariji i objavio da će roditi sina. Marija je u tom trenutku bila zaručnica Josipa koji je po zanimanju bio stolar. Josip se uplašio vidjevši da je Marija trudna i odluči ju potajno napusti, ali ukaza mu se anđeo u snu i Josip ipak ostade s Marijom. Isus se rodio u progonstvu, odrastao s majkom Marijom i ovozemaljskim ocem Josipom živeći skromno i religiozno. Navršivši trideset godina Isus je krenuo propovijedati o „novoj“ vjeri. Kroz putovanja i propovijedanja Isus oko sebe privukao velik broj sljedbenika istomišljenika, ali i onih koji su bili protiv Njega i njegova nauka. Mnogi su se protivili Isusu i njegovom nauku. Na kraju ga razapeše jer nisu bili spremni prihvatiti ono što je On donio. Sve što je želio je nadopuniti postojećih deset božjih zapovijedi s dvije zapovijedi ljubavi (Ljubi Gospodina, Boga svoga svim srcem svojim, svom dušom svojom umom svojim., Ljubi bližnjeg svog, kao samoga sebe.) i potaknuti ljude na ljubav slogu i obraćenje s grijeha. Ovako je krenula priča o kršćanstvu.

DOGMA

„Glavne kršćanske vjerske istine definirane su u antici na prvim ekumenskim koncilima i uglavnom ih prihvaćaju sve kršćanske vjeroispovijesti. U kršćanstvu je pet glavnih istina:

1. Monoteizma (postojanje jednog Boga) i trojstvo (u Bogu su tri osobe: Otac, Sin i Duh Sveti)
2. Stvaranje i providnost
3. Utjelovljenje i otkupljenje
4. Besmrtnost ljudske duše i uskrsnuće tijela
5. Posljednje stvari (raj ili pakao) uvjetovane su milošću Božjom i čovjekovim etičkim ponašanjem“ (don Zečević, 2008: 33).

SIMBOLI

Kršćanstvo ima jako puno simbola (Križ, Staogram Tau-Rho, paun, pelikan, Ihtis, Alfa i omega, Staogram Chi-Rho, IH monogram, IX monogram, sidro, golubica, kruna od trnja,...) koje je danas moguće vidjeti diljem svijeta. Nekada su se, kako je već ranije rečeno, morali skrivati, a pomoću simbola su prepoznavali jedni druge.

SVETI SPISI

Biblija je sveta knjiga kršćana koja se dijeli na dva dijela koji obuhvaćaju 66 knjiga. Prvi dio je Stari zavjet koji je pisan na hebrejskom i aramejskom jeziku te se sastoji od 39 knjiga. Najveće knjige su Petoknjžje, Povijesne knjige, Poetske i Proročke knjige koje se sastoje od mnogobrojnih manjih pripovijedaka, poema, pjesama i slično. Stari zavjet odnosi na razdoblje i događaje koji su se zbili prije rođenja Isusa Krista. Novi zavjet nešto je kraći ima 27 knjiga nastalih u prvom stoljeću. Prvi dio Novog zavjeta pisali su apostoli evanđelisti koji su opisivali Isusov živo i njegovo djelovanje.

VJERSKA INSTITUCIJA

Crkva je vjerska institucija kršćana u kojoj se okupljaju nedjeljom slaveći dan božji. Crkva je kroz stoljeća preživjela mnoga odcjepljenja i reforme. Danas postoji preko 33.000 različitih kršćanskih vjeroispovijesti diljem svijeta. Najpoznatiji ogranci crkve su: Istočne Crkve, Rimokatolička crkva, Luteranske crkve, Anglikanska crkva i još mnoge druge.

Etika „Tijekom dvije tisuće godina povijesti kršćanstva, počevši od Isusa, ta je religija širila etička načela koja su njezinim sljedbenicima pružala smjernice. Te se etičke poruke upozorenja mogu naći u Deset zapovijedi i na brojnim drugim mjestima u Bibliji“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 85).

Individualizam Kroz Isusova širenja kršćanstva i putovanje vidljivo je da djeluje samostalno. Kršćanstvo potiče na samostalnost i rad na osobnom razvitku i osobnom preobraćenju.

Hrabrost „U kršćanstvu snažnu poruku čine hrabrost i odvažnost. Pomno čitanje o Isusovu životu otkriva nam čovjeka kojeg protivnici nisu mogli zastrašiti“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 87). Bog nikada ne želi da se ljudi boje sav strah u čovjeku nije od Boga nego od sotone.

4.1.2. Kršćanstvo i poslovno okruženje

Kada je riječ o kršćanstvu valja biti oprezan jer se kršćanstvo dijeli na tri velike skupine koje različito prakticiraju vjeru i imaju različit pogled na poslovni svijet.

Rimokatolička crkva

„Katolička crkva temeljem svojeg socijalnog nauka daje odrednice moralno ispravnog ponašanja u poslovanju... Socijalni nauk Crkve prepoznaje važnost zakonitosti tržišta, no odbija prvenstvo tržišta nad ljudskim radom te ističe da postoji mnogo potreba koje tržište ne može zadovoljiti. Uz slobodu ističe i odgovornost te upozorava na važnost kreposti za poslovni moral“ (Haramija, 2018: 355). Katolička crkva zagovara prava radnika, poštene plaće, solidarnost i pomoć potrebitima (siromašnima i bolesnima).

Protestantska crkva

„Ono što se danas smatra radnom etikom protestantizma nastalo je ponajprije iz kalvinizma, koji smatra da je bogu ugodno puno raditi, a bogatstvo je jedan od pokazatelja Božje odabranosti. U tom smislu protestantizam je bogaćenje pretvorio u etičku vrijednost samu po sebi“ (Haramija, 2018: 357). Uz protestantizam ide i djelo poznatog sociologa Maxa Webera „Protestantska etika i duh kapitalizma“. Djelo govori o odnosu protestanata prema radu, tj. poslovanju. Ističe kako protestantska etike potiče gospodarski rast, a rad predstavlja temelj vrijednost etike.

Pravoslavna crkva

„... čovjekova volja, po pravilu, vodi u grijeh. Tako je, u mnogome, pravoslavna praksa usmjerena na to da se čovjeku i bilo kojoj životnoj situaciji može odreći vlastite volje. U okviru spomenute logike mjesto iskusnijeg pojedinca u svjetovnim stvarima zauzima neposredno nadređena osoba. Što god ona tražila, dužnost je poslušati. „Poslušnost“ dovodi do „smirenja“, a smirenje je životna situacija čovjeka i ljudskog duha koji vodi spasenju. Sociolog Andreas Buss tvrdi da pravoslavlje karakterizira stav koji teži indiferentnosti prema svijetu, a ne dominaciji nad svijetom. Jasno je da indiferentnost prema svijetu nije poticajna za poslovanje i tržište, a sustav vrijednosti koji na prvom mjestu traži odricanje i poslušnost“ (Haramija, 2018: 358).

Zemlje u kojima je dominantan protestantizam su puno razvijenije u ekonomskom i globalnom smislu od onih u kojima dominira pravoslavlje. Razlog tome je dominacija kapitalizma i orijentiranost prvenstveno na tržište, a tek onda na ljude u razvijenim zemljama. Rimokatolička crkva pokušava napraviti sinergiju između tržišta (kapitalizma) i čovjeka.

4.2. Islam

Islam je monoteistička religija koja je nastala na Arapskom poluotoku u 7. stoljeću u mjestu Meka. Iako je ovo relativno mlada religija okuplja oko sebe velik broj sljedbenika što ju svrstava na drugo mjesto po brojnosti odmah iza kršćanstva. Preduvjet razvoja ove religije leži u činjenici kao je na području nastanak islama nekada bila stara semitska religija koja je štovala više bogova i božanstava, zatim nomadska plemena koja nisu vjerovala u bogove i postojanje plemena koja su štovala židovstvo i kršćanstvo. Loša politička slika toga vremena i dekadencija duha potaknula su proroka Muhameda na stvaranje nove religije.

4.2.1. Karakteristike islama

NASTANAK

Prorok Muhamed rodio se oko 570. godine u Meki. Oko 40. godine života počeo je primati poruke od boga (Alah) i pokušao ih prenositi svojim sugrađanima. Poruke su zapisane i na temelju njih nastao je Kur'an. Trgovci u Meki nisu prihvatili ono što je pisalo u Kur'anu i oštro u se suprotstavljali. Na kraju je broj pobornika bio veći od broja sljedbenika i tako je Muhamed prebjegao iz Meke u Medinu 622. godine koja je pružila utočište. Taj događaj smatra se početkom islama.

PET STUPOVA VJERE

Ispovijedanje vjere „Nema boga do Boga i Muhamed je Božji poslanik. Prvi dio ove izjave izražava primarno načelo monoteizma, a drugi dio jača muslimansko vjerovanje u Muhameda, čime se potvrđuje Kur'an“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 93)

Molitva Pripadnici islama mole se pet puta na dan okrenuti prema Meki klečeći tako da glavom dodiruju tlo. Moliti mogu u privatnosti svoga doma ili u džamiji.

Milostinja „Davanje milostinje počelo je kao dobrovoljna aktivnost, a u međuvremenu je određeno kao obveza. Taj se stup zasniva na vjerovanju da se od čovjeka očekuje da dijeli ono što ima siromašnima u svojoj zajednici. Od muslimana se traži da daju oko 2,5 posto svog prihoda potrebitima muslimanima i islamskoj vjeri“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 93).

Post Muslimani praktiraju post u mjesecu Ramazanu. Smatraju da se kroz post tijelo čisti i ponovno duhovno budi.

Hodočašće Obaveza svakog muslimana je da barem jednom za svoga života hodočasti u Meku.

SVETI SPISI

Sveta knjiga muslimana je Kur'an koji je podijeljen na 114 poglavlja. „Svako poglavlje (sura) označeno je brojem i naslovom koji se obično temelji na ključnoj riječi na arapskom jeziku. Osnovna jedinica poglavlja je redak (ajet) Kur'an ukupno ima više od 6200 redaka. Poglavlja u Kur'anu povezuju dva vremenska razdoblja: ona koju su Muhamedu objavljena u Meki te ona objavljena u Medini“ (grupa autora, 2009: 368-370).

VJERSKE INSTITUCIJE

Islamska vjerska institucija je džamija. To je mjesto u kojem se vjernici okupljaju, mole i štiju Alaha. Za ulazak u prostor potrebno je skinuti obuću budući da se mole klečeći na tlu, a za žene su obvezna pokrivala za glavu.

Znanost, umjetnost, kultura i arhitektura Islam je izrodio brojne umjetnike i znanstvenike posebice s područja medicine. Njihova kultura se proširila gotovo cijelim svijetom i oduševila mnoge. Popločane ulice, rasvjeta, kanalizacija, javne kupelji samo su neke od dobrobiti koje je ostatak svijeta preuzeo. „Muslimanski stil obilježava posebna osjetljivost prema ukrašavanju, a ujedno teži preoblikovati prirodni izgled stvari u nešto apstraktno“ (grupa autora, 2009: 387). Gradovi u kojima se vidi muslimanski utjecaj na arhitekturu su Cordoba, Maarakech, Istanbul, Kairo, Agri i mnogi drugi.

Cjelovit način života Muhamed je bio i politički i vjerski prorok stoga islam nije samo religija, ne odvaja religiozni život od političkog ili gospodarskog. Dotiče sve dimenzije života, uči se od malena i zaista se slijedi od rođenja do smrti. Islam je stil života.

4.2.2. Islam i poslovno okruženje

Ekonomski sustav i poslovanje muslimana određeno je šerijatskim zakonom. Šerijatski zakon je moralni kodeks islama koji se temelji na svetim spisima (Kur'an i sune). „Naime, može se bezuvjetno reći da islam, kao jedan od svojih posebnih ciljeva, zahtijeva „zdravo“, dinamično i gospodarstvo usmjereno prema rastu, bez kojeg se ne mogu postići viši ciljevi islama. Dinamično i rastuće gospodarstvo se smatra „zdravim“ samo ako su njegova pravila, institucije, organizacije i njihovo djelovanje, kao i ponašanje pojedinaca i kolektiva, usklađeni sa šerijatom“ (Iqbal i Mirakhor, 2009: 29). Postoji deset temeljnih načela ekonomskog sustava

islama, a to su: vlasnička prava, vlasničke obveze, ugovori, povjerenje, obveze, prava i vlastiti interesi pojedinca, rad, bogatstvo koncept barakah, podjela rizika, konkurencija i suradnja još je važna i ekonomska pravda. U nastavku su objašnjeni najzanimljiviji i najvažniji elementi.

Vlasnička prava „Prvo osnovno načelo vlasništva u islamu jest da je Alah konačni vlasnik sve imovina... Drugo načelo odnosi se na vezu između rada i posjedovanja koja je ključna u islamu. Ovo načelo priznaje dva načina na koja pojedinac može steći vlasnička prava: vlastitim kreativnim radom i/ili transferom- putem razmjene, ugovora, darivanja ili nasljeđa-vlasnička prava od drugo pojedinca koji je vlasništvo nad imovinom stekao svojim vlastitim radom“ (Iqbal i Mirakhor, 2009: 31).

Povjerenje „Povjerenje se smatra najvažnijim elementom društvenog kapitala u islamu i temeljem odnosa pojedinca s Alahom i drugim članovima društva. Islam jako naglašava važnost povjerenja, a pouzdanost smatra obveznom značajkom pojedinca. Korijen riječi „vjerovanje“ (Iman) isti je kao i korijen riječi povjerenje (Amanah)“ (Iqbal i Mirakhor, 2009: 34).

Rad Pojam rada u islamu ima šire značenje i razlikuje se od zapadnog poimanje te riječi. U islamu se rad ne smatra samo pravom već i obvezom. Svatko tko je zdrav mora raditi i potpomagati one koji to ne mogu.

Izazovi za islamsku ekonomiju u doba globalizacije

Globalizacije je omogućila poslovanje diljem svijeta te je donijela brojne prednost kao što su veće tržište i povećan broj kupaca/potrošača/klijenata, veća mobilnost, pojačan turizam, difuziju kulture ali s druge strane sve je manje povjerenja između ljudi, sve je više manipulacija i prijevara te je povećan rizik ulaganja. „Izazovi za islamske financije postoje na nekoliko fronti, i to na teoretskoj, operativnoj i implementacijskoj. Na teoretskom području potrebno je dodatno poraditi na razvoju temeljnih načela islamske ekonomije i razumijevanje financijskog sustava koji djeluje na osnovi dijeljenja dobiti i gubitka. Na operativnom području valja spomenuti pitanja povezana s inovacijama, posredovanje i upravljanjem rizicima. Konačno, posebnu pažnju treba posvetiti potrebnim naporima u implementaciji na razini sustava“ (Iqbal i Mirakhor, 2009: 285).

4.3. Židovstvo

Židovstvo ili judaizma je baš poput islama i kršćanstva monoteistička religija nastala u 6. stoljeću prije Krista. Židova danas ima oko 15 milijuna veliki broj živi u Izraelu, a polovica ih je nastanjena u SAD-u (polovina ih živi u SAD-u jer su tijekom 2. svjetskog rata bježali od

nacističke vlasti). Židovstvo koje mi danas poznajemo, nije ono izvorno, se razvijalo usporedno s kršćanstvom.

4.3.1. Karakteristike židovstva

NASTANAK

U Mezopotamije rodio se praotac vjere po imenu Abraham koji je spoznao i prihvatio Boga. Bogu mu reče kako će njegovo potomstvo biti veliko i mnogobrojno. Ali Bog Abrahama stavlja na kušnju da provjeri koliko mu je on stvarno odan. Abrahamovi potomci živjeli su neko vrijeme mirno i spokojno u Egiptu dok nisu počela ugnjetavanja. Tada se prvi puta u povijesti vrši genocid nad Židovima. Nakon mnogo godina pojavljuje se Mojsije koji vodi napaćeni židovski narod iz Egipta prema obećanoj zemlji. Na tom putu Bog iskušava vjeru Mojsijevu, ali on ne odustaje. Bog objavljuje deset zapovijedi, tri se odnose na Boga i čovjeka ostalih sedam odnosi se na čovjeka i njegov odnos s drugima. (Deset zapovijedi su smjernice kako čovjek treba živjeti ako se želi jednog dana susresti s Bogom u raju.) Nakon 40 dugih godina napokon dolaze u obećanu zemlju.

SVETI SPISI

Prema Enciklopediji novih religija (2004) glavni izvor židovstva je hebrejska Biblija koja se sastoji od 24 knjige podijeljene na tri dijela: Tora, Newiim i Ketuvim. Tora, prevedeno s hebrejskog značilo bi uputa, učenje ili zakon, je sveta knjiga Židova koja se sastoji od pet knjiga i još se dijeli se na pisanu (vjeruje se da ju je Bog Mojsiju na brdu Sinaj dao izravno) i usmenu (zbirka rasprava i komentara).

VJERSKE INSTITUCIJE

Vjerska institucija Židova jest sinagoga. To je mjesto u kojem se Židovi mole, ali i uče. Od prvog stoljeća sinagoge postaju i prenoćišta.

Potlačnost Židovi su kroz cijelu povijest bili tlačeni i progonjeni. „Riječ je o religijskoj skupini koja je tisućama godina bila izložena ubojstvima, protjerivanju i diskriminaciji. Rezultat tih iskustava je taj da danas mnogi Židovi teško vjeruju nežidovima“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 59).

Pravda „Židovska vjera prenosi i snažan osjećaj za pravdu. Odgovornost pojedinca i njegova moralna pravednost Bogu i drugim ljudima jasno su i prodorno opisane u svim židovskim vjerskim spisima“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 89).

Obitelj Židovska obitelj je skladna obitelj koja sudjeluje u svim prigodama. „Tijekom četiri tisuće godina židovska je obitelj samo središte, vezivno tkivo i bastion židovske vjere i središnji razlog preživljavanja Židova kao zasebne etničke skupine. Prema židovskom pravu, običaju i tradiciji, židovski dom je hram“ (Rosten, 1975: 575).

4.3.2. Židovstvo i poslovno okruženje

Poslovna etika, tolerancija i snažan osjećaj za pravdu i pravednost je odlika Židova. Židovi su jako uspješni poslovni ljudi, znaju da je posao dobro obavljen kada su kupci sretni i zadovoljni. Uvijek unaprjeđuju svoje usluge i proizvode kako bi povećali zadovoljstvo svojih kupaca. Shvaćaju važnost stvaranja poslovnih mreža i prijateljstava jer znaju da će im to u budućnosti otvoriti nova tržišta i donijeti nove kupce. Važno je naglasiti da se oni neuspjeha ne srame već ga prihvaćaju i gledaju kao lekciju iz koje uče. Uvijek postavljaju jasan cilj kojem teže i uvijek završe prvo jedan posao do kraja prije nego li prionu na drugi.

4.4. Hinduizam

„Kada bi me pitali pod kojim je nebom ljudski um... najviše razmišljao o velikim životnim pitanjima i za neke od njih pronašao rješenja koja zaslužuju pozornost čak i onih koji su proučavali Platon i Kant- pokazao bih na Indiju. A kada bih samog sebe upitao u kojoj bismo književnosti mi koji smo odgajani gotovo isključivo na mislima Grka i Rimljana i jedne semitske rase, Židova, mogli pronaći toliko potreban korektiv kako bismo svoj unutarnji život učinili savršenijim, sveobuhvatnijim i univerzalnijim, zapravo čovječnijim životom... ponovno bih pokazao na Indiju“ (Smith, 2010: 13). Hinduizam, naziva se još *Sanatana dharma* što bi u prijevodu značilo vječna religija, je politeistička religija nastala u Indiji između 16. i 15. stoljeća prije Krista. Hinduizam nije samo religijski već i filozofski i društveni sustav. Danas broji nešto više od jedne milijarde sljedbenika diljem svijeta. Hinduizam je kompleksna religija s različitim praksama i vjerovanjima stoga je zapadnoj civilizaciji egzotična i teško shvatljiva, a u isto vrijeme privlačna.

4.4.1. Karakteristike hinduizma

NASTANAK

„Hinduizam nema jednog osnivača, nema sjedinjen sustav vjerovanja, nema jedinstven princip spasenja ni centraliziranu vlast. U tom je smislu ta religija vrlo različita od ostalih svjetskih religija. Znakovito obilježje hinduizma je raznolikost, iako bi se većina znanstvenika složila s tvrdnjom da postoje zajedničke crte koje se protežu kroz različite tradicije od kojih se ta religija sastoji“ (grupa autora, 2009: 134).

VJEROVANJA

Mnogi hinduisti složiti će se kako postoji samo jedan bog (Brahman) koji se može prikazati u mnogim oblicima poput muškarca, žene, prijatelja, djeteta i slično, a ponekada boga doživljavaju kao trojstvo odnosno *Trimurti*. Trimurti se sastoji od vrhovnog boga i stvaratelja Brahme, boga održavatelja Vishnua i boga razoritelja Shive. Osim navedenih bogova postoje i Avatari za koje hinduisti vjeruju kako posreduju u borbi između zla i dobra. Najpoznatiji avatari su Krishna i Rama. Procjenjuje se kako postoji nekoliko milijuna božanstava u okviru hinduizma. Ranije je već napomenuto kako hinduizam nije samo religijski okret već i duhovni, filozofski i društveni sustav, to je stil i način života. „Ako ih pitate za njihova vjerovanja, oni često počnu govoriti o svojim etičkim učenjima: ljubaznosti, istini, gostoljubivosti, poštovanju prema obitelji, posebno prema starijima i roditeljima“ (grupa autora, 2009: 146). Hinduističko vjerovanje nije isključivo usmjereno na štovanje bogova već na način života, etiku i moralnost.

SVETI SPISI

Hinduisti imaju veliku zbirku svetih spisa koju dijele na *sruti* i *smriti*. *Sruti* su sveti spisi koji su otkriveni, tj. čuli su ih, dok su *smriti* sveti spisi koje su zapamtili. Najpoznatiji sveti spisi su Vede koje su podijeljene u četiri vrste: *Samhita*, *Brahmana*, *Aranyaka* i *Upanishad*. Uz Vede postoje i brojni epovi, najpoznatiji je Ramayane i Mahabharate, Purane (drevne priče) i Bhagavad-Gita (*Pjesma gospodova*).

VJERSKE INSTITUCIJE

Hinduisti nemaju klasične vjerske institucije već hramove za svako božanstvo, moguće je i unutar vlastitog doma imati hram za neko od božanstava. Neki od najpoznatijih hinduističkih hramova su Angkor Wat (Kambodža), Akshardham (Indija), Belur Math (Indija) i mnogi drugi.

Reinkarnacija i karma Hinduisti vjeruju kako se svaki čovjek nakon smrti mora vratiti na svijet. Ne nužno u ljudskom obliku ponekada se može vratiti kao biljka ili kao životinja. Stoga hinduisti jako poštuju sva živa bića. Oni su uglavnom vegetarijanci i imaju veliko poštovanje prema kravi koji smatraju svetom. Postoji jedna anegdota vezana uz reinkarnaciju. Grupa hinduističkih svećenika kopala je zemlju i prebacivala gujavice na drugu stranu kako ih ne bi ozlijedili. Kada su ih upitali zašto to rade oni odgovoriše kako je to možda netko od njihovih prijatelja ili članova obitelji koji su umrli. Uz reinkarnaciju se veže i pojam karma.

Najjednostavnije rečeno rječnikom fizičara svaka akcija ima reakciju. Odnosno sve što osoba čini bili dobro ili loše vratit će joj se istom mjerom.

Brak „Tradicionalno je identitet žene proizlazio iz autoriteta muškarca u njezinu životu. Prije braka to je obično bio otac nakon udaje njezin muž, a u starosti njezini sinovi. Brak je bio i ostao središnja institucija koja određuje i uređuje hinduistički društveni sustav“ (grupa autora, 2009: 157). Često žena ne smije izabrati svog budućeg supružnika već za nju to čine roditelji, tj. otac.

Kaste Indijsko društvo podijeljeno je u kaste na pet različitih skupina. Prvu skupinu kasti čine svećenici (bramani), drugu ratnici (kšatrije), zatim trgovci i zemljoposjednici (vajšija), radnici (šudra) i peta skupina predstavlja najniži sloj društva (parije). Nije bilo dozvoljeno miješanje između kasti, a pogotovo se nisu smjele sklapati ženidbe. Gandhi je pokušao smanjiti razlike između kasti i omogućiti svima jednaka prava. Također Gandhi je prvi čovjek koji je predstavio žene u svojoj kampanji za neovisnost, do tada one nisu imale nikakva prava.

4.4.2. Hinduizma i poslovno okruženje

Na razvoj poslovne prakse, tj. poslovanja općenito značajno je utjecao ekonomist i političar Kautilya Arthashastra. „Arthashastra je postavio mnoga načela koja utječu na današnje poslove i političke prakse. Prvo, smatrao je da treba postojati jaka vlada s jakim vođom, te da vođa treba povećati bogatstvo države i vlastitu moć. Dio načina na koji to može postići je da vođa savlada četiri znanosti: državno vodstvo, ekonomiju, Vede i filozofiju... Njegov koncept uključivao je ideju komparativne prednosti, predviđajući Smitha za 2000 godina. Arthashastra je vjerovao da je uvoz jednako važan kao i izvoz... Drugo načelo tvrdilo je da radnicima treba dati poštene plaće, ovisno o njihovim vještinama i produktivnosti“ (Dunn i Jansen, 2019: 39-40). Što se tiče etike i hinduizma ona ima značajnu ulogu u privatnom i poslovnom životu svakog hinduista. Ako je svaki zaposlenih tvrtke sam po sebi etičan i ta tvrtka će poslovati na etičan način. Već ranije je spomenuta Bhagavad- Gita kao jedna od svetih spisa koja utječe na poslovnu praksu hindusa. „... pruža ključeve za utjecaj na suvremenu misao upravljanja i globalne poslovne prakse... Dharma se usredotočuje na pronalaženje višeg poziva ili misije u životu i poziva na ispunjavanje nečije svrhe ili dužnosti... Karma se odnosi na razvijanje odvojene uključenosti objektivnim izvršavanjima nečije dužnosti bez brige o posljedicama. A Tat-Twam-Asi je prepoznavanje međusobne povezanosti prirode, ljudskog i duhovnog. Potiče menadžere da sagledaju širu sliku, holistički pogled, za smjernice sa spoznajom da ne može postojati istovremeno pobjednici i gubitnici“ (Dunn i Jansen, 2013: 40). Hinduizam se ne protivi stjecanju materijalnih dobara, ali izričito traži da ih se stekne pravedno i da se dijele s drugima.

4.5. Budizam

Budizam je sustav koji ne poznaje Boga razvio se na sjeveru Indije oko 5. stoljeća prije Krista. U središtu se nalazi nauk jednog čovjeka: Budhe. Cilj budizma je osloboditi se patnje koja dovodi do samsare (začarani krug smrti i ponovnih rođenja). Po broju sljedbenika (oko 400 milijuna) zauzima peto mjesto u poretku velikih svjetskih religija odmah iza hinduizma. Budizam je reformirani oblik hinduizma stoga se lako mogu uočiti elementi i učenja hinduizma u budizmu, a osnivač ove religije je indijski princ Siddhartha Gautama.

4.5.1. Karakteristike budizma

NASTANAK

Siddhartha Gautama bio je indijski princ i ratnik rođen na granici s Nepalom oko 5. stoljeća prije Krista. Sa svojih 19 godina ženi se prelijepom djevojkom koja mu je podarila sina. Iako je Siddhartha živio u bogatom okruženju i lagodnim životom nije bio u potpunosti sretan. Četiri puta je bježao od kuće. Prvi prvom bijegu sreo je starca, drugi puta sreo je bolesnika, treći puta vidio je sprovod, a četvrti hinduističkog monaha. Shvatio je kako nije sve savršeno i život nije vječan, stoga je jedne noći otišao iz dvorca živjeti van zidina kao lualica. Narednih šest godina tražio je smisao života, ali ga nije pronašao. Nakon toga odluči sjesti pod drvo Bodhi gdje je nakon 49 dana doživio prosvjetljenje. Ima Budha znači probuđen. Postoji anegdota vezana za njegovo ime. Sljedbenici su ga upitali tko je? Je li bog, anđeo, svetac? Budha im je odgovori „Ja sam probuđen“. Bit budizma je „probuditi se“ i bit najbolja verzija sebe.

SVETI SPISI

Budističke vjerske knjige dijele se na *sutre* i *vinaya*. *Sutre* su „Budhini općeniti govori koji su ponekada i učenja njegovih ovlaštenih sljedbenika, a tekstovi *vinaya* su tekstovi povezani s ustrojem i disciplinom samostanskih redova“ (grupa autora, 2009: 194).

VJERSKE INSTITUCIJE

Budući da se budizam naslanja na hinduizam te je nastao kao njegova reforma vjerske institucije su isto kao i u hinduizmu hramovi. Ne postoji vrijeme koje je određeno za posijete već svatko sam odabire kada će doći ovisno o osobnoj potrebi. Važno je u hramovima glavu uvijek držati ispod kipova i prikaza Budhe.

Četiri plemenite istine

- **Dukkha ili patnja** odnosi se na fizičku i mentalnu patnju, odnosno nelagodu, tjeskobu nemir i slično.

- **Tanha** govori o podrijetlu patnje. „Budha je govorio da patnja nastaje zbog žudnje, želje, zavisti, pohlepe i neznanja“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 103).
- **Krajem patnje** „Ako je uzrok dislokacije života sebična želja, njezin se lijek nalazi u nadvladavanju te želje. Kada bismo se mogli osloboditi uskih granica sebičnosti i koraknuti u široko prostranstvo univerzalnog života, bili bismo oslobođeni svoje muke“ (Smith, 2010: 102)
- **Lijek** „Četvrta plemenita istina propisuje kako primijeniti taj lijek. Prevladavanje *tanhe*, izlaz iz našeg zarobljeništva, vodi kroz Osmerostruki put“ (Smith, 2010: 102).

Moral Moral je temelj budizma i podrazumijevanje izbjegavanje zlog. Postoji pet pravila kojih s nalazi u središtu svakog vjernika budizma, a to su:

- Izbjegavanje činjenja zla drugim živim bićima
- Ne uzimanje tuđeg
- Izbjegavanje nedoličnog seksualnog ponašanja
- Govorenje istine, izbjegavanje lažnog govora
- Izbjegavanje svega što može zamutiti um

Meditacija „Zadaća meditacije je pročišćivanje uma. Ona je povezana sa srži Budhine poruke: uzrok našeg nespokoja leži u našoj žudnji, u tri nezdrava korijena pohlepe, mržnje i obmane. Budući da su naši umovi i srca stvaraju tu žudnju, prema budizmu je jedini način kako je iskorijeniti rad na umu i srcu“ (grupa autora, 2009: 201). Ako se ukloni žudnja dolazi se do nirvane. Nirvana je stanje potpune smirenosti i opuštenosti, tj. stanje blaženstva.

4.5.2. Budizam i poslovno okruženje

Temelji Budhina učenja su četiri plemenite istine, a zadnja vodi prema osmerostrukom putu. On obuhvaća pravu spoznaju/razumijevanje, pravi stav/misao, pravo djelovanje, pravo zanimanje, pravo nastojanje, pravi govor, pravo držanje i pravu pozornost. „Prava spoznaja ili razumijevanje (prihvatanje četiriju plemenitih istina) ukazuje da nema razloga za pohlepu i mržnju (u odnosu na tržište to bi značilo da cilj ne bi trebao biti profit sam po sebi, već zadovoljavanje potreba korisnika, a ne iskorištavati druge već im nastojati pomagati). Pravi stav ili prava misao ukazuje na miroljubivost (znači ne smijemo nadmetati se s drugima već na tržištu treba težiti ishodu koji odgovara svima, situaciji u kojoj nema gubitnika). Pravo djelovanje znači da treba biti odgovoran i izbjegavati činjenje svega što šteti drugima, čak i ako je dopušteno zakonom (u tom smislu djelatnik na tržištu morao bi izbjegavati svaki oblik krađe ili prijevare, zavaravajućega ili manipulativnog oglašavanja). Pravo zanimanje znači da način

zarađivanja za život ne smije biti štetan drugima (ne smiju se prodavati ili promicati proizvodi koji su nekvalitetni ili štetni, ili se služiti prijevarom)“ (Haramija, 2015: 347-378). Mnogi smatraju da se prakticiranjem osmerostrukog puta u današnjem svijetu može postići kvalitetan i etičan marketing zato što budizam strogo osuđuje pohlepu i neetično ponašanje.

4.6. Konfucijanizam

Konfucijanizma je zapravo više filozofsko učenje, nego što je religija u zapadnjačkom smislu te riječi. Nastao je u Kini između 6. i 5. stoljeća prije Krista, a osnivač je kineski filozof i učitelj Konfucije. „Na početku treba napomenuti kako je konfucijanizam više od religije. Zapravo, Konfucije je ohrabrivao molitvu. Čini se da se Konfucijevo učenje nije razvilo s namjerom da bude religija. Ona nema svetih spisa koji sadrže objave, nema svećenstva, nema doktrine o zagrobnom životu, a ne odobrava ni asketizam i monaštvo“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 106).

4.6.1. Karakteristike konfucijanizma

NASTANAK

Oko 551. godine prije Krista u kneževini Lu rodio se Konfucije. Vrlo rano je ostao bez oca što ga je natjeralo da se rano počne financijski snalaziti kako bi omogućio sebi i majci egzistenciju. Radio je državne poslove, sklopio brak i na kraju odlučio postati učitelj. Njegova želja bila je preurediti društvo. Iako je imao visoku titulu i položaj nije imao autoritet. Otkrivši zavjeru dao je ostavku na položaju ministra. Možda nije bio najuspješniji političar, ali je svakako bio jedan od najboljih i najuspješnijih učitelja. Model po kojem je podučavao je sokratovski, neformalan. Njegova filozofija nigdje nije zapisana već su je učenici prenosili s naraštaja na naraštaj i tako je ostala sačuvana.

Važna učenja „...konfucijanizam kaže da se ispravan i prikladan temelj društva zasniva na poštovanju ljudskog dostojanstva. To je poštovanje naglašavalo odgovarajuću hijerarhiju u društvenim odnosima između članova obitelji, zajednice i nadređenih. Konfucije je iznio niz ideala koji su strukturirali veliki dio njegovih razmišljanja o tim odnosima“ (Samovar, Porter, i McDaniel, 2013: 107).

Jen (humanizam). „Većina stručnjaka slaže se da je ideja jena kamen temeljac na kojem počiva Konfucijevo učenje. Jen se može navesti kao ljubav prema ljudima, humanost, vrlina, dobra volja itd“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 107).

Chun tzu (savršena osoba). Chun tzu je savršena osoba, osoba bez mana, može se čak reći da je to neki „viši čovjek“.

Li (rituali, obredi, pristojnost, običaji). „Treći pojam, li, ima dva značenja. Prvo je značenje ispravnost, način na koji se stvari trebaju raditi... Drugo značenje riječi je obred koji pretvara ispravno, u smislu što je ispravno učini, u običaj“ (Smith, 2010: 168-171).

Te (moći). „Te doslovce znači moć. Ali za Konfucija to je bila moć koja se ispravno upotrebljavala“ (Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 108).

Wen (umjetnost). „Konfucije je iznimno cijenio umjetnost. Jednom ga je prigodom jednostavni pripjev toliko očarao da tri mjeseca nije uopće mario za hranu koju jede. Ljudi koji su ravnodušni prema umjetnosti držao je da su napola čovječnim“ (Smith, 2010: 173).

4.6.2. Konfucijanizam i poslovno okruženje

Autori Ekelund i Hebert (2007) navode kako u Konfucijevom hijerarhijskom društvu svaka osoba ima jedinstvenu ulogu, a društvena harmonija postiže se samo ako svaka osoba razumije i obavlja svoju ulogu. Takvo idealno društvo pokreće želja ljudi da služe općem dobru, a ne njihovoj sobnoj koristi. Te ideje su odredile ekonomsku misao u Kini stoljećima koja su slijedila. Glavne Konfucijeve pretpostavke su bile:

- porezi trebaju polaziti od proizvodnih sposobnosti obveznika i treba ih ograničiti na jednu desetinu od proizvoda dobivenih na zemlji;
- državnu potrošnju treba prilagoditi državnim prihodima, a ne obrnuto;
- životni standard treba biti u skladu s društvenim statusom svake osobe bez ekstrema u rastrošnosti ili štedljivosti;
- prava obveza vladara je dobrobit naroda;
- vlada se ne bi trebala miješati u gospodarstvo osim u slučajevima kada je potrebno pomoći proizvodnji i održavanju pravedne raspodjele dohotka.

Nakon Konfucija dolazi Mencije. On je smatrao da je svaki čovjek po prirodi rođen dobar, ali da ga pohlepa i želja za materijalnim može odvući s pravog puta. Također Mencije smatra da se „zdrav“ društveni poredak postiže dobrim odgojem. Nakon Mencija dolazi Hsun-tzju prema njemu glavni uzrok poremećaja u društvu proizlazi iz nejasnih hijerarhijskih granica.

Kada se usporede sve promatrane religijske tradicije koliko god da su različite ipak se mogu pronaći određene sličnosti i podudarnosti. Niti jedna religija u svojoj srži ne zagovara nasilje, dapače ona se strogo protivi bilo kojoj vrsti nasilja. Nadalje u svima se na neki način ističe

važnost morala i moralnog, odnosno etičnog ponašanja. Nema mjesta pohlepi, krađi, obmanjivanju, manipulaciji i prijevari niti u jednoj od njih. Što se tiče tržišnog gospodarstva sve religije ga smatraju korisnim ako se osigura slobodno i zakonito natjecanje na istom. Ističu važnost etičnog ponašanja na tržištu i postavljanje pravila po kojima će se odvijati tržišne djelatnosti na pravedan i etičan način. Tržište je glavni usmjerujući mehanizam, tu se slažu sve religije, ali treba voditi računa da ono ne dobije primat nad ljudskim radom. Tržište je važan mehanizam, ali čovjek je ipak važniji.

5. Zaključak

U današnje vrijeme kada je globalizacija na svome vrhuncu svakodnevno se spajaju različite kulture pogotovu u poslovnom svijetu. Kao bi se ostvarila uspješna komunikacija nužno je poznavati barem osnovne elemente kulture, kao što su jezik, običaji, vjerovanje, simboli, norme i slično, osobe s kojom se komunicira. Kada se govori o interkulturalnoj komunikaciji kao komunikaciji s pripadnicima različitih kultura mora se spomenuti i interkulturalni govornik bez kojeg se komunikacija ne bi niti ostvarila. Interkulturalni govornik ostvaruje uspješnu komunikaciju s pripadnicima različitih kultura jer ima sposobnost razumijevanja drugih i drugačijih, fleksibilnost, otvorenost i radoznalost, odnosno ima razvijenu interkulturalnu inteligenciju.

Kao što je komunikacija dio kulture tako je i religija. Religija ima neosporiv utjecaj na način na koji ljudi razmišljaju i djeluju. Postavlja temelje pravde i pravednosti, odnosa prema drugima, morala i etičkog ponašanja, omogućava stvaranje ispravnog put koji vodi ka boljem životu. Iako se religije razlikuju po mnogo čemu ipak ono najvažnije dijele, a to je moralno i etično ponašanje te empatije prema drugima. Pojedine religije su više orijentirane na kapitalizam i dobit od drugih religije, ali kod takvih religija uvijek je naglasak na ostvarenju materijalnog dobra na ispravan i etičan način.

Kultura, komunikacija i religija međusobno se nadopunjavaju i utječu jedna na drugu. Religija u kontekstu interkulturalne komunikacije može biti od presudnog značaja za uspješnu poslovnu suradnju i komunikaciju jer poznavanjem religije i kulture polovnog partnera lakše će se pronaći zajednički jezik. Od krucijalne važnosti je biti otvoren za različitost i imati razumijevanje pogotovo danas u svijetu globalizacije.

Literatura

Knjige i časopisi:

1. Anić, I., D., Budak i J. Rajh, E. (2015). *Dimenzije nacionalne kulture kao odrednice poslovne klime u Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
2. Anić, S., Klaić, N. i Domović, Ž. (1998). *Veliki rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*. Zagreb: Sani-plus.
3. Antonen, V., Christianson, E. S., Eck, D. L., Flood, G., Gruunschloss, A., Kisala, R., Lane, A. N. S., de Lange, N., Rothstein, M., Sanneh, L., Trompf, G. W. i Woodhead, L. (2009). *Religije svijeta*. Zagreb: Mozaik knjiga.
4. Borovac P., M. (2014). *Perspektive razvoja europske kulturne politike- interkulturalni dijalog i multikulturalnost*. Zagreb: Agm.
5. Ćorić, Š., Š. (2003). *Psihologija religioznosti*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
6. Dogan, N. i Šola, I. (2014). *Razmeđa religije i kulture: uvod u znanost o religiji*. Osijek: Odjel za kulturologiju.
7. Dunn, S., L. i Jensen, J.,D. (2019). Hinduism and hindu Business Practices. *Internacional Journal of Business Administration*. Vol. 10, pp. 33.-48.
8. Ekelund, R., B. i Hebert, R., H. (2007). *A History of Economics Theory and Method*, Fifth Edition. Illinois: Waveland Press.
9. Glavaš, J. (2020). Prezentacije s predavanja, kolegij Poslovno komuniciranje. Osijek: EFOS.
10. Haramija, P. (2018). Religija i ekonomska integracija migranata u Europskoj uniji. *Ekonomska misao i praksa*. Vol. 27, No. 1, str. 335.- 374.
11. Haramija, P. (2015). Vjera i tržište- usporedba stajališta prema tržišnim djelatnostima i njegova vjersko-moralna utemeljenja u kršćanstvu, islamu, hinduizmu i budizmu. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*. Vol. 70. No. 3., str. 331.- 351.
12. Hofstede, G., Hofstede, G., J. i Minkov, M. (2010). *Cultural and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGrill Hall.
13. Iqbal, Z. i Mirakhor, A. (2009). *Uvod u Islamske financije. Teorija i praksa*. Zagreb: Mate.
14. Kim, Y.,Y. (1991). *Intercultural Communication Competence: A Systes-Theoretic View*. Newbury Park CA: Sage Publications.
15. Knoblauch, H. (2004). *Socijologija religije*. Zagreb: Demetra, Filozofska biblioteka.

16. Nikić, M. i Marjanović, M. (2015). *Religije i nasilje*. Zagreb: Sveučilišna tiskara.
17. Partridge, C. (2004). *Enciklopedija novih religija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
18. Pease A. i Pease B. (2014). *Velika škola govora tijela*. Zagreb: Mozaik knjiga.
19. Piršl, E. (2014). Modeli interkulturalne kompetencije. *Pedagogija istraživanja*. Vol. 11, No. 2, str. 27.-39.
20. Piršl, E. (2013). Interkulturalna kompetencija. Hrvatić, U. N., Klapan, A.(ur.): *Pedagogija i kultura, svezak 1*. Znanstvena monografija. Zagreb: Hrvatsko pedagoško društvo, 335-345 str.
21. Rosten, L. (1975). *Religions of America*. New York: Simon and Shuster Paperbacks.
22. Samovar, L., A., Porter, R., E. i McDaniel, E., R. (2013). *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko: Naklada slap.
23. Smith, H. (2010). *Religije svijeta*. Zagreb: Znanje.
24. Spitzberg, B., H. (2000). *A model of Intercultural Communication Competence*. L.A.: A Reader.
25. Thomas, L. (1990). *A Long Line off Cells*. New York: Book of the Month Club.
26. Triandis, H. C. (1994). *Cultural and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
27. (don) Zečević, I. (2008). *Vjera u pitanjima*. Split: Verbum.

Internet izvori:

1. PEW. Global religious futures. Dostupno na: <https://is.gd/6nrH0N> [pristupljeno 8.6.2022.]
2. Web stranica Geert Hofstede. Dostupno na: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> [pristupljeno: 20.5.2022.]

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Manifestacije kulture kroz različite dubine..... | 4 |
| Slika 2. Udaljenost moći (Karta svijeta)..... | 7 |
| Slika 3. Individualizam i kolektivizam (Karta svijeta)..... | 8 |
| Slika 4. Maskulinitet i feminizam (Karta svijeta)..... | 9 |
| Slika 5. Izbjegavanje nesigurnosti (Karta svijeta)..... | 10 |
| Slika 6. Vremenski horizont (Karta svijeta)..... | 11 |
| Slika 7. Ugađanje naspram suzdržanosti (Karta svijeta)..... | 12 |
| Slika 8. Kontakt očima..... | 16 |
| Slika 9. Tri vrste rukovanja..... | 16 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Slika 10. Veličina osobnih zona..... | 17 |
|--------------------------------------|----|

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Verbalna komunikacija | 14 |
| Grafikon 2. Najbrojnije svjetske religije | 21 |