

Religijske tradicije i interkultralna komunikacija

Tolj, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:860182>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij *Poduzetnički menadžment i poduzetništvo*

Lucija Tolj

**RELIGIJSKE TRADICIJE I INTERKULTURALNA
KOMUNIKACIJA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij *Poduzetnički menadžment i poduzetništvo*

Lucija Tolj

**RELIGIJSKE TRADICIJE I INTERKULTURALNA
KOMUNIKACIJA**

Diplomski rad

Kolegij: Interkulturalne poslovne komunikacije

JMBAG: 0010230132

e-mail: ltolj1@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study *Entrepreneurial management and entrepreneurship*


Lucija Tolj

**RELIGIOUS TRADITIONS AND INTERCULTURAL
COMMUNICATION**

Graduate paper

Osijek, 2024.

**IZJAVA
O AKADEMskoj ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: LUCIJA TOLJ

JMBAG: 0010230132

OIB: 68612743621

e-mail za kontakt: lucija.tolj03@gmail.com

Naziv studija: PODUJETNIČKI MENADŽMENT I PODUJETNIŠTVO

Naslov rada: RENAISANSKE TRADICIJE I INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Nana Baković Botanić

U Osijeku, 12.03.2024. godine

Potpis

Lucija Tolj

Religijske tradicije i interkulturalna komunikacija

SAŽETAK

U svijetu u kojem populacija raste iz dana u dan i u kojem trenutno živi preko osam milijardi ljudi, pripadnici različitih religija i kultura, nužno je veću pažnju pridati interkulturalnoj komunikaciji. Diplomski rad istražuje utjecaj religije na interkulturalnu komunikaciju i potrebu za razumijevanjem interkulturalne komunikacije. Razumijevanju važnosti interkulturalne komunikacije prethodi shvaćanje pojma kulture i elemenata iste. U obzir su uzeti zajednički elementi svake kulture, a za jednostavnu predodžbu kulturnih dimenzija korišten je najpoznatiji model dimenzija kulture, Hofstedeov model. Pomoću sekundarnih izvora informacija u radu su prikazani brojni primjeri koji detaljno objašnjavaju dimenzije kulture i olakšavaju shvaćanje istih. Prikazane su i potencijalne barijere koje mogu nastati prilikom komunikacije između dvije kulture te je objašnjeno kako se treba prilagoditi ponašanje u interkulturalnoj komunikaciji i izbjeći potencijalne barijere. Također, kultura se u radu proučava u različitim kontekstima, a najveći naglasak stavljen je na interkulturalnu komunikaciju u poslovnoj sferi. Nadalje, objašnjava se pojam religije, navodi se podjela religijskih tradicija i prikazuju se glavna obilježja pet velikih svjetskih religija: kršćanstva, islama, hinduizma, budizma i sikhizma. Naglašen je utjecaj religijskih tradicija na komunikaciju između kultura. Na kraju rada navedeni su primjeri dobre prakse kako bi nesporazumi i potencijalni sukobi bili izbjegnuti te kako bi bila ostvarena uspješna poslovna suradnja, odnosno profit, koji je glavni cilj svake multinacionalne kompanije.

Ključne riječi: interkulturalna komunikacija, komunikacija, kultura, religija

Religious traditions and intercultural communication

ABSTRACT

In a world where the population is growing day by day and in which more than eight billion people, members of different religions and cultures, live, it is necessary to pay more attention to intercultural communication. This graduate paper examines the influence of religion on intercultural communication and the need to understand intercultural communication. Understanding the importance of intercultural communication is preceded by an understanding of the concept of culture and its elements. The common elements of each culture were considered, and for a simple idea of cultural dimensions, the most famous model of cultural dimensions, Hofstede's model, was used. Using secondary sources of information, this paper presents numerous examples which explain in detail the dimensions of culture and facilitate their understanding. Potential barriers that may arise during communication between two cultures are also shown, and it is explained how to adapt behavior in intercultural communication and avoid potential barriers. Also, culture is studied in the paper in different contexts, and the greatest emphasis is placed on intercultural communication in the business sphere. Furthermore, the concept of religion is explained, the division of religious traditions is stated and the main characteristics of the five major world religions are presented: Christianity, Islam, Hinduism, Buddhism and Sikhism. The influence of religious traditions on communication between cultures is emphasized. At the end of the paper, examples of good practice are listed to avoid misunderstandings and potential conflicts and to achieve successful business cooperation, i.e. profit, which is the main goal of every multinational company.

Key words: communication, culture, intercultural communication, religion

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Kultura i interkulturalna komunikacija	3
2.1. Kultura.....	3
2.1.1. Pojmovno određenje kulture	3
2.1.2. Komponente kulture	4
2.1.3. Dimenzije nacionalne kulture	6
2.2. Interkulturalna komunikacija	17
2.2.1. Pojmovno određenje interkulturalne komunikacije	17
2.2.2. Barijere koje otežavaju interkulturalnu komunikaciju	18
2.2.3. Važnost interkulturalne komunikacije u različitim kontekstima	21
2.2.4. Povezanost interkulturalne komunikacije i religijskih tradicija.....	22
3. Religija.....	24
3.1. Pojmovno određenje religije.....	24
3.2. Podjela religija	26
3.3. Opis pet velikih tradicija kroz postojeća istraživanja.....	28
3.3.1. Kršćanstvo.....	28
3.3.2. Islam.....	32
3.3.3. Hinduizam.....	36
3.3.4. Budizam.....	39
3.3.5. Sikhizam	42
3.4. Utjecaj religijskih tradicija na interkulturalnu komunikaciju	44
4. Primjeri dobre prakse u poslovanju pet različitih religija	47
4.1. Dobre prakse u poslovanju s kršćanima.....	47
4.2. Dobre prakse u poslovanju s muslimanima	50
4.3. Dobre prakse u poslovanju s hinduistima.....	53
4.4. Dobre prakse u poslovanju s budistima	55
4.5. Dobre prakse u poslovanju sa Sikhima	56
Popis tablica	66
Popis slika	67
Popis grafikona	68

1. Uvod

U današnjem, suvremenom svijetu koji je pod velikim utjecajem globalizacije i u kojem se kontinuirano događaju značajne društvene promjene važno je osvijestiti važnosti kulture, kao i utjecaj religije koji iste imaju na svijet društvo. Danas, više nego ikad prije vidljivo je da se u velikom broju multinacionalnih kompanija diljem svijeta povezuju ljudi različitih kultura. Kako bi se izbjegli potencijalni sukobi, poboljšala komunikacija među ljudima i postigla poslovna suradnja važno je razumjeti pojam kulture i interkulturalne komunikacije. Predmet diplomskog rada su religijske tradicije i interkulturalna komunikacija.

Kultura predstavlja srž svakog čovjeka, ona je duboko i često podsvjesno ukorijenjena i ima veliki utjecaj na svijet. Ključna je za životne navike svakog pojedinca i njegovo djelovanje te ima brojne perspektive u kojima se može odvijati i u kojima se izražava. Kako u privatnom segmentu života tako se kultura može primijetiti i u poslovnom segmentu života. Kada je riječ o komunikaciji koja odvija između dvije kulture govori se o interkulturalnoj komunikaciji. Poznavanje drugih kultura, njenih dimenzija i elemenata može poboljšati međuljudske odnose kao i poslovnu suradnju. Uz to, razumijevanjem postojanja razlika između dvije kulture mogu se izbjeći sukobi i olakšati razumijevanje sudionika razgovora ili rasprave.

Jedan od glavnih elemenata svake kulture je religija. Religija predstavlja čovjekova vjerovanja u nadzemaljsko, oblikuje etička načela i njegovo ponašanje te opravdava brojne svakodnevne prakse vjernika. Cilj diplomskog rada je utvrditi kako se to odražava na interkulturalnu komunikaciju, stoga u središtu ovoga rada je religija i njen utjecaj na poslovnu sferu života svojih sljedbenika.

Istraživačko pitanje ovoga rada na koje se želi dati odgovor je: „Utječe li religija na uspješnost interkulturalne komunikacije, odnosno imaju li različite religije drugačije navike u poslovnim praksama i svakodnevnici?“. Svrha diplomskog rada je navesti i opisati prakse koje se smatraju normalnima i poželjnima u pet različitih svjetskih religija: kršćanstvu, islamu, hinduizmu, budizmu i sikhizmu.

Za pisanje diplomskog rada koristili su se sekundarni izvori podataka do kojih se došlo iz stručne literature i pomoći interneta. U radu su korištene sljedeće znanstvene metode: 1) metoda deskripcije – koristi se za detaljno opisivanje različitih religija, 2) povijesna metoda - pomaže

iskazati prošlost i nastanak pojedine religije, 3) metoda indukcije – koristi se za donošenje zaključaka vezanih za religijske tradicije i interkulturalnu komunikaciju.

2. Kultura i interkulturalna komunikacija

Interkulturalna komunikacija podrazumijeva svaku vrstu komuniciranja između sljedbenika koji dolaze iz različitih kulturnih pozadina. To se može odnositi na svakodnevnu komunikaciju, ali isto tako i na poslovnu komunikaciju kojoj je cilj efikasnost i postizanje dogovora. Interkulturalna komunikacija ima vrlo važnu ulogu danas, kada je u svijetu prisutno sve više multinacionalnih kompanija čiji su zaposlenici kulturološki raznoliki. Glavni preduvjet za ostvarivanje dogovora i osnovnog cilja svake kompanije, odnosno ostvarivanje profita, je razumijevanje i poštivanje svojih i sugovornikovih različitosti koje su uočljive u svakodnevnim poslovnim pregovorima.

2.1. Kultura

2.1.1. Pojmovno određenje kulture

Način na koji ljudi razmišljaju, način na koji govore, riječi koje koriste, morali kojih se drže i obrasci ponašanja koje prikazuju u svojoj svakodnevnicu nisu slučajno određeni. Sve prethodno navedene stavke uvjetovane su njihovom okolinom, koja je s druge strane, određena kulturom. Prethodno potvrđuje Hall (1977) koji ističe da ne postoji niti jedan dio ljudskog postojanja kojega običaji ne dodiruju i ne preobražavaju (Samovar i sur., 2017).

Kultura je pojam koji se proučavao još u dalekoj povijesti, zbog čega i postoji velik broj definicija kulture, ovisno o kontekstu o kojem se govori te disciplinama u kojima je kultura proučavana.

Pojam kulture izrazito je kompleksan pa je teško odabrati samo jedan opis kulture. Prema Hrvatskoj enciklopediji kultura je pojam koji se koristi za označavanje složene cjeline institucija, vrijednosti, predodžbi i praksi koje čine živote određene skupine ljudi, a prenose se i primaju kroz učenje (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024). Prema Samovar i sur. (2017) kultura je utjecajna snaga koja oblikuje načine na koje ljudi gledaju svijet i stupaju u interakciju sa svijetom.. Mesić (2007) na kulturu gleda kao na dinamički, otvoren, nikad dovršen proces koji karakteriziraju kontinuirane promjene te proces koji se ne može svesti na opća obilježja. Isti autor navodi i da su kulture tradicionalno zamišljene kao sveobuhvatni i čvrsti duhovni okviri unutar kojih se pripadnicima uvjetuju, a može se reći i određuju, pogledi na svijet kao i pogledi na druge kulture.

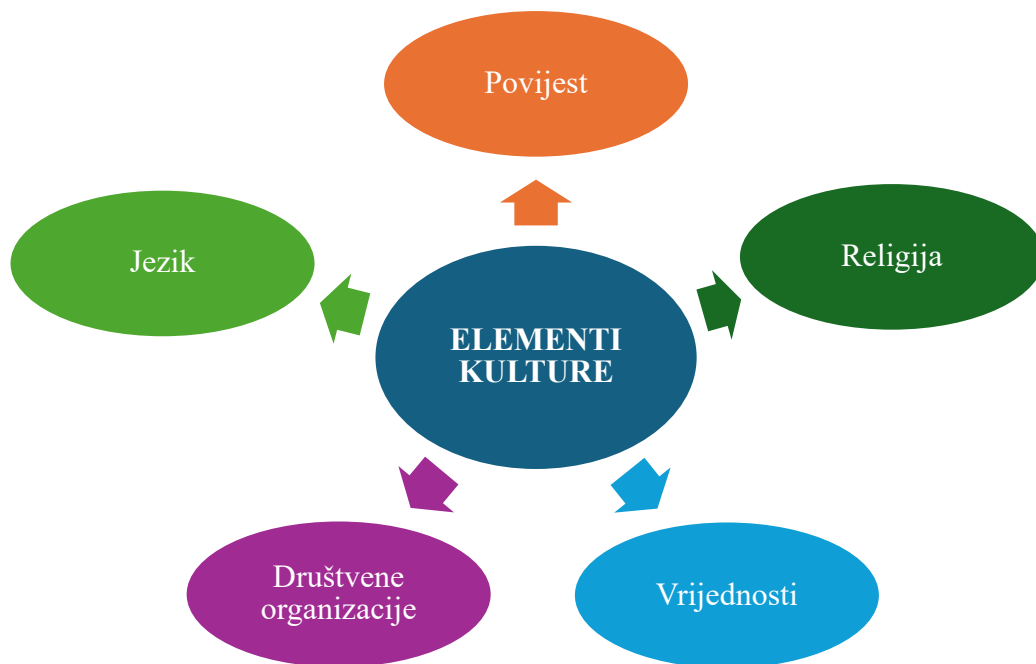
Iz prethodno navedenoga može se zaključiti da kultura ima izuzetno velik utjecaj na svijet i da ista ima veliki utjecaj na stavove ljudi.

Nadalje, kao jedna od najpopularnijih definicija kulture može se navesti ona nizozemskog znanstvenika i istraživača Hofstedeja koji kulturu definira kao „kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne grupe ili kategorije ljudi od drugih“ (Podrug i sur., 2020 prema Hofstede, 2001). Navedena definicija ukazuje na to da svaka osoba ima određena ponašanja i razmišljanja koja usvaja kroz djetinjstvo, obrazovanje i interakciju s ljudima iz okruženja. Dragaš (2013) navodi da se kultura odnosi na skup karakterističnih obilježja koja su zajednička nekoj društvenoj grupi i naglašava da su obilježja grupe naučena, a ne prirođena.

2.1.2. Komponente kulture

Kako bi se pojedina kultura mogla prepoznati i razlikovati od drugih, potrebno je proučiti njeno stajalište prema određenim elementima koji se mogu pronaći u svakoj kulturi. Kultura je složen i sveobuhvatan pojam koji sadrži različite elemente koji zajedno čine način života jedne grupe ljudi na određenom području. Na slici 1. prikazani su elementi koje posjeduje svaka kultura.

Slika 1. Elementi kulture



Izvor: izrada autorice prema Samovar i sur. (2017)

Na slici 1. može se vidjeti da svaka kultura posjeduje pet elemenata koji će se ukratko opisati u nastavku poglavlja. Navedeni elementi oblikuju određenu zajednicu, identitet ljudi koji čine tu zajednicu i strukturu zajednice; omogućavaju prijenos znanja, vrijednosti i običaja kroz generacije; te stvaraju trajnost i stabilnost unutar kulture. Bez ovih elemenata, kultura ne bi imala svoje temelje i sposobnost prilagodbe i napretka.

Kada se govori o povijesti kao elementu kulture, povijest služi kao svojevrsni putokaz koji vodi dionike iste kulture u budućnost. Povijest zaista ima važnu, može se reći i ključnu, ulogu u oblikovanju identiteta pojedine zajednice kao i kolektivnog pamćenja zajednice. Materijalni dokazi povijesti obuhvaćaju nešto opipljivo, na primjer, obuhvaćaju književna djela i spomenike. Nematerijalni dokazi povijesti su, na primjer, lekcije koje se prenose s generacije na generaciju. . Kada su u pitanju vrijednosti, vrijednosti i kultura usko su povezani. Vrijednosti su ono čime se pripadnici pojedine zajednice vode u svakodnevnom životu, utječu na ponašanje pojedinaca i pomažu pojedincima da odrede prioritete, ali također imaju i važnu ulogu prilikom određivanja onoga što neka zajednica, odnosno članovi zajednice smatraju važnim. Nadalje, društvene

organizacije obuhvaćaju društvenu strukturu pojedine kulturne zajednice. To znači da su društvene organizacije i kultura povezani. Primjera radi, kultura određuje hoće li na vlasti pojedine države biti kralj/kraljica ili predsjednik/predsjednica.

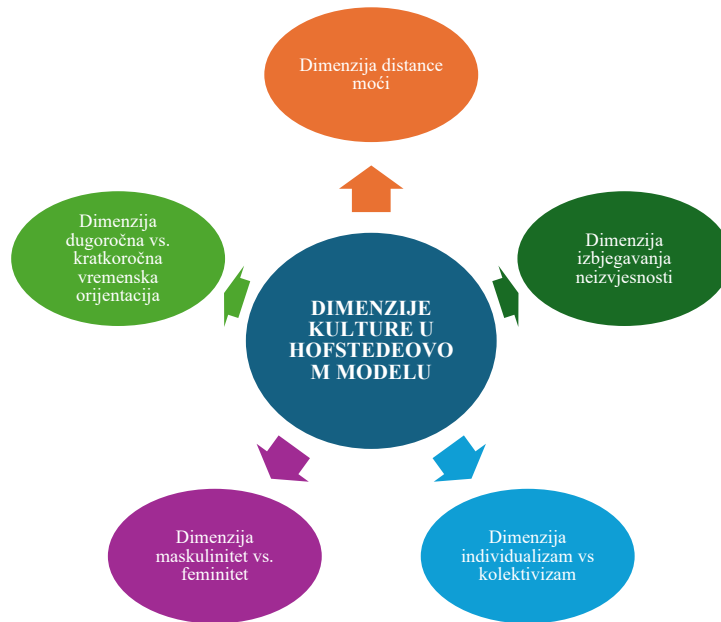
Jedan od elemenata kulture je i jezik, a važan je zato što se za isti kaže da je prenositelj kulture. Naime, ljudi unutar pojedine kulturne zajednice koriste jezik u svrhu prijenosa informacija, iskustava i razmišljanja. Religija je posljednji element kulture te ista utječe na etiku, moral, poslovne običaje i slično, a utjecaj religije vidljiv je u strukturi svake kulture.

2.1.3. Dimenzije nacionalne kulture

Za bolje razumijevanje dimenzija nacionalne kulture prvo će se definirati nacionalna kultura. Nacionalna kultura obuhvaća društvene obrasce ponašanja, od ponašanja u obitelji, na radnom mjestu, u javnosti pa do načina na koji se oblikuju ideje i razmišljanja o drugim kulturama (Podrug i sur., 2020 prema Katunarić, 2007).

Kultura ima više dimenzija, a jedan od najpopularnijih modela koji se bavi istraživanjem višestruke dimenzije kulture je Hofstedeov model nacionalne kulture. Na slici 2. navedene su i opisane dimenzije kulture u Hofstedeovom modelu.

Slika 2. Dimenzije kulture u Hofstedeovom modelu



Izvor: izrada autorice prema Podrug i sur. (2020: 473-474)

U nastavku poglavlja pobjiže će se objasniti sve dimenzije kulture u Hofstedeovom modelu navedene na slici 2.

Prva dimenzija, distanca moći, određuje se kao stupanj do kojega manje moćni članovi institucija i organizacija u nekoj državi očekuju i prihvaćaju nejednako raspoređenu moć (Podrug i sur., 2020 prema Hofstede i sur., 2010). Rajh i sur. (2015) ističu da je posve normalno i prirodno da ljudi nisu jednaki te da je nejednakost urođena u ljudskom društvu, ali ta činjenica različito se doživljava. Kroz mjere distance ukazuje se na to da se društvo, točnije nacije suočavaju s nejednakostima.

Kako bi se bolje razumjela distanca moći u tablici 1. navode se ključne razlike između društava visoke distance moći i društava niske distance moći.

Tablica 1. Ključne razlike između društava visoke distance moći i niske distance moći

VISOKA DISTANCA MOĆI	NISKA DISTANCA MOĆI
Razlike među ljudima su očekivane i poželjne	Razlike među ljudima treba smanjiti na najmanju moguću mjeru
Manje moćni ljudi trebaju biti zavisni od drugih, moćnijih članova društva	Ljudi koji imaju manju moć i ljudi koji imaju veću moć, moraju obostrano zavisiti jedni o drugima
Roditelji uče djecu poslušnosti	Roditelji tretiraju svoju djecu sebi ravnima
Poštivanje roditelja i starijih je osnovna i doživotna vrlina	Djeca tretiraju svoje roditelje i starije sebi ravnima
Djeca su izvor sigurnosti svojih roditelja u starosti	Djeca nemaju nikakvu ulogu u osiguranju starosti svojih roditelja
Učenici trebaju poštovati učitelje, čak i izvan razreda	Učenici tretiraju svoje učitelje sebi ravnima
Učitelji trebaju preuzeti svaku inicijativu u razredu	Učitelji očekuju inicijativu učenika u razredu
Učitelji su neprikosnoveni autoriteti koji prenose osobnu mudrost	Učitelji su stručnjaci koji prenose depersonalizirane istine
Kvaliteta učenja ovisi o izvrsnosti učitelja	Kvaliteta učenja ovisi o dvostranoj komunikaciji i izvrsnosti učenika
Više obrazovane i manje obrazovane osobe dijele jednake autoritarne vrijednosti	Manje obrazovane osobe imaju više autoritarnih vrijednosti od više obrazovanih ljudi
Obrazovna je politika fokusirana na sveučilišta	Obrazovna je politika fokusirana na srednje škole
Pacijenti smatraju liječnike superiornima; konzultacije s liječnikom su kratke i kontrolira ih liječnik, a ne pacijent	Pacijenti smatraju liječnike sebi ravnima i aktivno s njima razmjenjuju informacije
Hijerarhija u organizacijama odražava postojeću nejednakost među višim i nižim razinama	Hijerarhija u organizacijama znači nejednakost u ulogama i uspostavljena je iz praktičnih razloga
Centralizacija je popularna	Decentralizacija je popularna
Širok je raspon plaća između djelatnika na vrhu i pri dnu organizacijske strukture	Raspon plaća između djelatnika na vrhu i pri dnu organizacijske strukture nije velik
Menadžeri se oslanjaju na nadređene i formalna pravila	Menadžeri se oslanjaju na vlastito iskustvo i podređene
Podređeni očekuju da im se kaže što treba raditi	Podređeni očekuju da ih se konzultira
Idealan šef je dobronamjerni autokrat “dobri tata”	Idealan šef je demokrat koji raspolaže resursima
Odnosi podređenih i nadređenih su emocionalni	Odnosi podređenih i nadređenih su pragmatični

Privilegije i statusni simboli su uobičajeni i popularni

Privilegije i statusni simboli gledaju se poprijeko i s prijezirom

Izvor: izrada autorice prema Rajh i sur. (2015: 09); Hofstede (2010: 72-83)

Druga dimenzija kulture jedimenzija izbjegavanja nesigurnosti. Dimenzija izbjegavanja nesigurnosti je mjera u kojoj pripadnici nekog društva osjećaju prijetnju ili strah od nepoznatih situacija (Rajh i sur., 2015). Može se definirati i kao stupanj uznemirenosti koji pripadnici pojedine kulture osjećaju vezano za neizvjesnost i nepoznatost u budućnosti (Podrug i sur., 2020 prema Hofstede, 2010). U državama s visokim stupnjem izbjegavanja neizvjesnosti vidljivo je da imaju visoko strukturirane organizacijske aktivnosti, puno pisanih pravila, menadžere koji nisu skloni riziku i zaposlenike koji nisu ambiciozni na radnom mjestu. S druge strane, u državama koje imaju niski stupanj neizvjesnosti vidljivo je da imaju manje pravila kao i to da toleriraju nejasne situacije i mogućnost nereda (Podrug i sur., 2020). Radi boljeg razumijevanja ključnih razlika između društava visokog i društava niskog stupnja izbjegavanja nesigurnosti iste su navedene u tablici 2.

Tablica 2. Ključne razlike između društava visokog i niskog stupnja izbjegavanja nesigurnosti

NISKO IZBJEGAVANJE NESIGURNOSTI	VISOKO IZBJEGAVANJE NESIGURNOSTI
Nesigurnost je uobičajena pojava u životu i svaki dan treba prihvatiti onakvim kakav jest	Nesigurnost koja se pojavljuje u životu je stalna prijetnja i moramo se protiv nje boriti
Stres i zabrinutost su malo prisutni	Stres i zabrinutost su sveprisutni
Agresiju i emocije ne treba pokazivati	Agresija i emocije mogu se ispuhati na pravom mjestu u pravo vrijeme
Na testovima osobnosti, ispitanici su ocijenjeni ugodnim osobama	Na testovima osobnosti, ispitanici se više ocjenjuju neurotičnima
Ljudi se ne osjećaju nelagodno u dvosmislenim situacijama i kada su izloženi nepoznatim rizicima	Strah od dvosmislenih situacija i nepoznatih rizika
Labava su pravila za djecu o tome što je neprihvatljivo i koji su tabui	Čvrsta su pravila za djecu o tome što je neprihvatljivo i koji su tabui
Slavo se razvija super - ego	Razvijaju se snažna super - ega
Slični su načini obraćanja prema drugima i drugačijim osobama	Različiti su načini obraćanja prema drugim i drugačijim osobama
Različito je zanimljivo	Različito je opasno
Obiteljski je život opušten	Obiteljski je život stresan
U društvima s visokim standardom postoji zadovoljstvo obiteljskim životom	U društvima s visokim standardom postoji zabrinutost za troškove podizanja djece
Manje ljudi se osjeća nesretno	Više ljudi se osjeća nesretno
Ljudi imaju manje briga oko zdravlja i novca	Ljudi imaju više briga oko zdravlja i novca
Ljudima se učestalije događa srčani udar	Ljudima se rjeđe događa srčani udar
Mnogo je medicinskih sestara, a manje liječnika	Mnogo je liječnika, a manje medicinskih sestara
Učenici su navikli na situacije u učenju u kojima sami moraju naći konačni ishod i vode dobre rasprave	Učenici su navikli na situacije strukturiranog učenja i pronalaženja točnih odgovora
Učitelji mogu reći „ja ne znam“	Od učitelja se očekuje da znaju odgovor na svako pitanje
Rezultati se pripisuju osobnim sposobnostima	Rezultati se pripisuju okolnostima ili sreći
Učitelji uključuju u svoj rad roditelje	Učitelji informiraju roditelje
Prilikom kupnje, traži se udobnost i prikladnost	Prilikom kupnje, traži se čistoća
Polovni automobili, sam – svoj – majstor popravci u kući	Novi automobili, popravke u kući radi stručni majstor
Ljudi često izjavljuju etičku osviještenost u kupovini	Ljudi manje čitaju knjige i novine
Brzo se prihvaćaju novine poput mobitela, e – pošte i interneta	Oklijeva se s prihvaćanjem novih proizvoda i tehnologije
Rizična ulaganja	Konzervativna ulaganja
Humor u oglašavanju	Poziva se na struku u oglašavanju

Izvor: izrada autorice prema Rajh i sur. (2015: 10); Hofstede (2010: 203-231)

Treća dimenzija koju je Hofstede proučavao je dimenzija individualizam nasuprot kolektivismu. Individualizam je karakterističan u društvima u kojima prevladavaju slabe veze među pojedincima te se briga pojedinca ograničava na pojedinca i užu obitelj, a kolektivism je karakterističan u društvima u kojima se pojedinci kroz cijeli život integriraju u zajednice u kojima razmjenjuju sigurnost s lojalnošću (Podrug i sur., 2020 prema Hofstede i Hofstede, 2005). Iz prethodno navedenoga može se zaključiti da društva u koja karakterizira visoka razina individualizma sklona su cijeliti osobnu slobodu, samostalnost i individualna postignuća. Od malih nogu, pripadnici ovih društava uče se brinuti sami o sebi i ne oslanjaju se puno na druge. U spomenutim kulturama, ljudi često teže osobnoj neovisnosti, više cijene osobne ciljeve, a formiranje grupa ih manje privlači. Koncept privatnog prostora također je često naglašen. Suprotno tome, društva s visokom razinom kolektivism naglašavaju grupnu pripadnost i zajedničku dobrobit. Ovdje se pojedinac često smatra dijelom šire zajednice (poput obitelji, etničke grupe ili organizacije). Od pripadnika se očekuje da će svoje postupke prilagoditi s grupnim normama i očekivanjima. Naglašen je timski rad, lojalnost te briga za zajednicu. Normalnim se smatra podijeliti nešto svoje s obitelji ili često organizirati obiteljska okupljanja. Ključne razlike između kolektivističkih i individualističkih društava navedene su u tablici 3.

Tablica 3. Ključne razlike između kolektivističkih i individualističkih društava

KOLEKTIVIZAM	INDIVIDUALIZAM
Ljudi rođenjem stječu pripadnost obitelji ili drugoj skupini koja će ih štititi cijeli život u zamjenu za lojalnost	Odrastanjem svatko uči brinuti se sam za sebe i svoju užu obitelj
Djeca uče razmišljati u terminima „mi“	Djeca uče razmišljati u terminima „ja“
Skup vrijednosti se razlikuje za pripadnike skupine i za one koji to nisu	Skup vrijednosti se primjenjuje univerzalno za sve jednako
Uvijek treba održavati sklad i izbjegavati izravno sukobljavanje	Izraziti svoje mišljenje je obilježje poštene osobe
Prijateljstva su unaprijed određena	Prijateljstvo je dobrovoljno i mora se njegovati
Resurse treba dijeliti s rodbinom	Vlasništvo nad resursima je individualno, čak i za djecu
Odrasla djeca žive s roditeljima	Odrasla djeca napuštaju roditeljski dom
Česta druženja i društveni život na javnim mjestima	Moj dom je moj dvorac
Najveći utjecaj na ideale djevojačke ljepote imaju prijateljice	Najveći utjecaj na ideale djevojačke ljepote imaju dečki općenito
Kršenje zakona i drugi prekršaji dovode do gubitka obraza i sramote za osobu i za skupinu kojoj pripada	Kršenje zakona i drugi prekršaji dovode do gubitka samopoštovanja
Korištenje riječi „ja“ se izbjegava	Korištenje riječi „ja“ se potiče
Na testovima osobnosti, ljudi su ocijenjeni većinom kao introvertirane osobe	Na testovima osobnosti, ljudi su ocijenjeni većinom kao ekstrovertirane osobe
Pokazivanje tuge je prihvatljivo, a pokazivanje sreće nije	Pokazivanje tuge nije prihvatljivo, a pokazivanje sreće jesti
Sporija brzina hodanja	Veća brzina hodanja
Obrasci potrošnje pokazuju ovisnost o drugima	Obrasci potrošnje pokazuju individualni životni stil
Društvene mreže su primarni izvor informacija	Mediji su primarni izvor informacija
Manji udio i privatnih i javnih prihoda se troši na zdravstvenu skrb	Veći udio i privatnih i javnih prihoda se troši na zdravstvenu skrb
Osobe s poteškoćama su sramota obitelji i ne izlaže ih se pogledima javnosti	Osobe s poteškoćama trebaju što više sudjelovati u normalnom životu
Učenici govore u razredu samo kad ih je skupina na taj način kaznila	Od učenika se očekuje da se sami javljaju za riječ u razredu
Svrha obrazovanja je naučiti kako se nešto radi	Svrha obrazovanja je naučiti kako učiti
Diploma osigurava ulazak u višu statusnu skupinu	Diploma povećava ekonomsko blagostanje i/ili samopouzdanje
Radna mobilnost je niža	Radna mobilnost je viša
Zaposlenici su članovi interne skupine i radit će u interesu te skupine	Zaposlenici su „ekonomske osobe“ koje će slijediti interes poslodavca ukoliko se on podudara s njihovim osobnim interesom

Izvor: izrada autorice prema Rajh i sur. (2015: 12); Hofstede (2010: 113-130)

Sljedeća dimenzija Hofstedovog istraživanja bavi se maskulinitetom nasuprot feminitetom. U društvima gdje prevladava maskulinitet jasno su definirane društvene uloge muškaraca i žena – muškarci su jaki, asertivni i orijentirani uspjehu u materijalnom smislu, a žene su skromne, brižne i orijentirane na kvalitetu života. S druge strane, u društvima gdje prevladava feminitet uloge žena i muškaraca se preklapaju te su i muškarci i žene skromni, brižni i orijentirani kvaliteti života (Podrug i sur., 2020 prema Hofstede i Hofstede, 2005). U tablici 4. navedene su ključne razlike između društava s prevladavajućim feminitetom ili maskulinitetom.

Tablica 4. Ključne razlike između društava s prevladavajućim feminitetom ili maskulinitetom

FEMINITET	MASKULINITET
Odnosi i kvaliteta života su važni	Izazovi, zarada, priznanje i napredovanje su važni
I muškarci i žene moraju biti skromni	Muškarci moraju biti prodorni, ambiciozni i čvrsti
I muškarci i žene mogu biti nježni i usredotočeni na međuljudske odnose	Žene trebaju biti blage i baviti se međuljudskim odnosima
U obitelji i otac i majka bave se i činjenicama i osjećajima	U obitelji otac se bavi činjenicama, a majke osjećanjima
Ideali ljepote kod djevojaka formiraju se pod utjecajem oca i majke	Ideali ljepote kod djevojaka formiraju se pod utjecajem medija i slavni osoba
Oba roditelja zarađuju i brinu o obitelji	Standardni obrazac je da otac zarađuje, a majka brine o obitelji
I dječaci i djevojčice smiju zaplakati, ali niti jedno se ne smije tući	Djevojčice plaču, a dječaci ne; dječaci moraju uzvratiti udarac, a djevojčice se nikada ne smiju potući
Dječaci i djevojčice igraju se iz istog razloga	Dječaci se igraju kako bi se natjecali; djevojčice se igraju kako bi bile zajedno
Istovjetni standardi se primjenjuju za nevjeste i mladoženje	Nevjeste moraju biti čedne i kreposne, a mladoženje ne
Muš svojoj supruzi treba biti poput dečka s kojim se ona zabavlja	Muš svojoj supruzi treba biti zdrav, dobrostojeći i pun razumijevanja; dečki moraju biti zabavni
Žene i muškarci mogu biti odgovorni, odlučni, ambiciozni, brižni i blagi	Muškarci su odgovorni, odlučni i ambiciozni, a žene brižne i blage
Ženske slobode znače da žene i muškarci preuzimaju uloge u kući i na poslu	Ženske slobode znače da se ženama priznaju pozicije koje su do sada bile rezervirane samo za muškarce
Jedinstvena norma nalaže da su oba spola subjekti	Vrijede dvostruki standardi; muškarci su subjekti, a žene objekti
Ljudi rade da bi živjeli.	Ljudi žive da bi radili.
Žene i muškarci kupuju prehrambene namirnice i automobile.	Žene kupuju prehrambene namirnice, a muškarci automobile.
Internet se koristi za izgradnju dobrih i bliskih odnosa.	Internet se koristi za prikupljanje činjenica.
Blage religije.	Stroge religije.

Izvor: izrada autorice prema Rajh i sur. (2015: 13); Hofstede (2010: 155-180)

Peta, ujedno i posljednja, proučavana dimenzija nacionalne kulture je kratkoročna orijentacija nasuprot dugoročnoj. Kroz ovu dimenziju Hofstede je određivao stupanj do kojeg kulture imaju

pragmatičnu, ka budućnosti orijentiranu percepciju u odnosu na kratkoročnu percepciju koja je velikim dijelom okrenuta ka prošlosti (Podrug i sur., 2020 prema Fletcher i sur., 2004). Društva koja su orijentirana kratkoročno preferiraju ostvarivanje kratkoročnih ciljeva i vrijednosti koje su vezane za kratkoročne ciljeve dok društva s dugoročnim vremenskim horizontom važnost pridaju upornosti, dugoročnim ciljevima te naglašavanjem rezultata koji će se ostvariti u budućnosti (Rajh i sur. (2015).U tablici 5. navedene su ključne razlike između društava s prevladavajućim kratkoročnim ili dugoročnim horizontom ciljeva.

Tablica 5. Ključne razlike između društava s prevladavajućim kratkoročnim ili dugoročnim horizontom ciljeva

KRA TKOROČNI HORIZONT CILJEVA	DUGOROČNI HORIZONT CILJEVA
Društveni pritisak prema potrošnji	Štedljivost prema resursima
Napor treba brzo dati rezultate	Upornost i opetovani naponi u cilju ostvarivanja spornih rezultata
Zaokupljenost društvenim i statusnim obvezama	Želja da se sebe podredi višoj svrsi
Zaokupljenost svojim obrazom	Posjedovanje osjećaja srama
Poštovanje tradicije	Poštovanje u skladu s okolnostima
Zaokupljenost osobnom stabilnosti	Zaokupljenost osobnom prilagodbom
Brak je moralna obveza	Brak je praktičan aranžman
Živjeti po internim pravilima je izvor nesreće	Živjeti po internim pravilima je normalno
Mlade žene osjećaju privlačnost prema svom dečku	Mlade žene osjećaju privlačnost prema svom mužu
Poniznost je samo za žene	Poniznost je i za muškarce i za žene
Starost je nesretno doba, ali kasno počinje	Starost je sretno doba i rano počinje
Drugi se mogu brinuti za djecu predškolske dobi	Majke trebaju imati vremena za djecu predškolske dobi
Djeca dobivaju darove iz zabave i ljubavi	Djeca dobivaju darove za obrazovanje i razvoj
Glavne vrijednosti na poslu su sloboda, prava, dostignuća i voditi računa o sebi	Glavne vrijednosti na poslu su učenje, poštenje, prilagodba, odgovornost i samodisciplina
Slobodno vrijeme je važno	Slobodno vrijeme nije važno
Fokus je na donju granicu	Fokus je na tržišnu poziciju
Važnost ovogodišnjeg profita	Važnost profita u narednih deset godina
Menadžeri i radnici su mentalno u dva svijeta	Vlasnici – menadžeri i radnici dijele iste aspiracije
Svakome prema zaslugama i nagrade prema sposobnostima	Nepoželjne su široke društvene i ekonomske razlike
Osobna lojalnost razlikuje se ovisno o poslovnim potrebama	Ulaganje u cjeloživotne osobne mreže
Univerzalne su smjernice o tome što je dobro, a što zlo	Što je dobro, a što zlo, ovisi o okolnostima
Nezadovoljstvo s nečijim osobnim doprinosom svakodnevnim međuljudskim odnosima i ispravljanjem nepravdi	Zadovoljstvo s nečijim osobnim doprinosom svakodnevnim međuljudskim odnosima i ispravljanjem nepravdi
Duh i tijelo su odvojeni	Duh i tijelo spojeni su u jedno
Ako je A točno, B je suprotno od A, onda B mora biti točno	Ako je A točno, B je suprotno od A, onda B isto može biti točno
Glavne vrijednosti na poslu su sloboda prava, dostignuća i voditi računa o sebi	Glavne vrijednosti na poslu su učenje, poštenje, prilagodba, odgovornost i samodisciplina

Izvor: izrada autorice prema Rajh (2015: 15); Hofstede (2010: 243-275)

Iz navedenoga u ovom poglavlju može se uočiti da svaka od dimenzija nacionalne kulture ima određene karakteristike koje ju čine jedinstvenom.

2.2. Interkulturalna komunikacija

2.2.1. Pojmovno određenje interkulturalne komunikacije

Jedan od važnih konteksta u kojem se odvija komunikacija je poslovni svijet. Neke kulture vole izravnu komunikaciju na poslovnim sastancima, druge kulture pak cijene suptilnost; neke kulture cijene hijerarhiju i formalnost, a neke prakticiraju oslovljavanje na ime nedugo nakon prvog susreta. Osim u poslovnom svijetu, interkulturalna komunikacija ostvaruje se i u našoj svakodnevnici. Na primjer, Hrvat koji putuje u Indiju kod prijatelja trebao bi se upoznati prije svog odlaska s lokalnim običajima kao što je skidanje cipela prije ulaska u njegov dom ili hram. Još jedan primjer su multikulturalne sredine u kojima različite religijske zajednice često koegzistiraju. U zajednici u kojoj žive katolici, muslimani, pravoslavci važno je razumjeti i poštovati različite religijske običaje, praznike i načine obavljanja vjerskih obreda. Sve navedene situacije podrazumijevaju primjere života u kojima se ostvaruje interkulturalna komunikacija. Kako bi živjeli u skladu unatoč prisutnim razlikama, koje mogu biti zanemarive ili itekako značajne, potrebno je biti upoznat s pojmom interkulturalna komunikacija kao i s njegovom važnošću u globalnom svijetu.

Kao što je prethodno spomenuto, interkulturalna komunikacija je proces razmjene poruka, vrijednosti i ideja između dva ili više sudionika različitih kultura. Interpretacije interkulturalne komunikacije su brojne, a jedna od njih navodi da do interkulturalne komunikacije dolazi kada pripadnik jedne kulture stvori poruku namijenjenu pripadniku neke druge kulture. Točnije, interkulturalna komunikacija uključuje interakciju ljudi čije su kulturne percepcije i simbolički sustavi dovoljno različiti da mijenjaju komunikacijski čin (Samovar i sur., 2017). Dodd (1908) navodi da se interkulturalna komunikacija odnosi na utjecaj kulturne varijabilnosti i raznolikosti na ishode interpersonalno orijentirane komunikacije, a Herzog (2010) navodi da se interkulturalna

komunikacija događa kada osoba iz neke kulture šalje poruku koju treba procesuirati osoba iz druge kulture (Awad, 2015). Dragaš (2013) na interkulturalnu komunikaciju gleda kao na interakciju i komunikaciju koja se odvija između ljudi koji dolaze iz različitih kultura te uključuje verbalnu komunikaciju i neverbalnu komunikaciju.

S obzirom da se svijet svakog dana sve više povezuje tehnologijom, trgovinom i turizmom i uzimajući u obzir globalizaciju i globalizacijske procese koji mijenjaju svijetema interkulturalne komunikacije postaje sve važnija. Razumijevanje interkulturalne komunikacije pomaže u prevladavanju predrasuda, nesporazuma i konflikata te potiče razvoj međunarodne suradnje i mira.

2.2.2. Barijere koje otežavaju interkulturalnu komunikaciju

Kako bi se razvile strategije za bolje vladanje interkulturalnom komunikacijom potrebno je razumjeti postojanost barijera unutar iste. U nastavku će ukratko biti opisano nekoliko potencijalnih barijera koje mogu otežati osoban odnos s pripadnikom druge kulture. Neke od barijera koje unazađuju interkulturalnu komunikaciju su: jezik, stereotipi, neverbalna komunikacija, predrasude, ekonomske razlike i slično.

Prva barijera u interkulturalnoj komunikaciji je jezik. Jezik je osnovno sredstvo međuljudske komunikacije. Na svijetu se trenutno aktivno koristi više od tisuću jezika od kojih svaki ima svoje dijalekte, pragmatiku, naglaske i mnoga druga obilježja. Različiti jezici i dijalekti mogu dovesti do velikog nesporazuma, a razlike u vokabularu i interpretaciji rečenog do sukoba. Utjecaj jezika u interkulturalnoj komunikaciji dodatno naglašava i Thomas (1990) koji navodi da je dar jezika jedino ljudsko obilježje koje ljude čini jedinstvenima te ih odvaja od ostatka svijeta (Samovar i sur., 2017). S obzirom na veliki broj jezika koji se koriste u svijetu jezik predstavlja svojevrsnu barijeru u interkulturalnoj komunikaciji zato što bez razumijevanja drugih jezika pojedinci ne mogu uspješno komunicirati. U tablici 6. navedene su barijere vezane za jezik i utjecaj koji iste imaju na komunikaciju.

Tablica 6. Barijere vezane za jezik i utjecaj koji iste imaju na komunikaciju

BARIJERA	UTJECAJ NA KOMUNIKACIJU
Različiti jezici	Vodi ka pogrešnoj interpretaciji rečenoga u komunikaciji
Dijalekti/naglasci	Uzrokuje zbunjenost tijekom komunikacije
Jezična tečnost	Ograničava tečnost razgovora

Izvor: izrada autorice prema *Barriers to communication* (2024)

Iz tablice 6. vidljivo je da jezik zaista ima veliki utjecaj na komunikaciju i uspjeh komunikacije među ljudima, bilo da se radi o komunikaciji među istom kulturom ili interkulturalnoj komunikaciji.

Nadalje, kada se generalizira o skupini ljudi, temeljeno na njenoj pripadnosti nekoj zajednici ili kategoriji, susreće se sa izazovima stereotipima. Stereotipi mogu proizaći iz osobnog iskustva, iz priča koje se čuju u prolazu ili iz tradicija. Oni se mogu odnositi na dobne stereotipe (mlađi ljudi su bahati i nerazumni), na spolne stereotipe (žene voze lošije od muškaraca), rasne stereotipe (svi Amerikanci vole restorane brze prehrane) ili stereotipe temeljene na profesiji (frizerke vole ogovarati druge). Potrebno je boriti se protiv stereotipa i razumjeti da bez obzira što većina ljudi nešto radi na jedan način, ne znači da će svi ljudi iz zajednice istu radnju raditi na isti način. Osobna refleksija i otvorenost prema promjenama dva su kritična koraka u prevladavanju stereotipa koji mogu biti kobni za interkulturalnu komunikaciju, a tako i međuljudske i međunacionalne odnose.

Mattice (2023) navodi da je jedna od barijera u interkulturalnoj komunikaciji neverbalna komunikacija. Osva autorica ističe da neverbalni znakovi kao što su, na primjer, govor tijela, izrazi lica i geste, imaju različita značenja u različitim kulturama. To znači da tijekom komunikacije sugovornici moraju biti osviješteni, odnosno upoznati sa značenjem pojedinih neverbalnih znakova u različitim kulturama kako bi se izbjegli problemi tijekom interkulturalne komunikacije.

Predrasude su, također, jedna od barijera u interkulturalnoj komunikaciji. Naime, predrasude mogu dovesti do izbjegavanja, tenzija i interpersonalnih konflikata što dovodi do smanjenja uspjeha u

interkulturalnoj komunikaciji (Jayaswal, 2009). Predrasude se često javljaju kada je riječ o interkulturalnoj komunikaciji zato što ljudi kroz život stječu određene predrasude o drugim kulturama što, svjesno ili nesvjesno, utječe na njihovo ponašanje i komunikaciju kada se povezuju s ljudima iz drugih kultura. Predrasude su slične stereotipima, one su prethodno oblikovana mišljenja o nekoj skupini ljudi. Dok su stereotipi češće mišljenja o karakteristikama određene skupine ljudi, predrasude su stavovi o nekoj skupini ljudi i najčešće su negativne. Kao i stereotipi predrasude negativno utječu na komunikaciju te ih se treba izbjegavati. U tablici 7. navedene su barijere stereotipa i predrasuda te koje posljedice iste imaju na komunikaciju.

Tablica 7. Utjecaj predrasuda i stereotipa na komunikaciju

BARIJERA	POSLEDICE U KOMUNIKACIJI
Stereotipi	Zasjenjuje individualna iskustva
Predrasude	Ometa otvorenost i povjerenje

Izvor: izrada autorice prema Barriers to communication (2024)

Iz tablice 7. uočava se da stereotipi i predrasude zaista ostavljaju velike, značajne posljedice na komunikaciju među ljudima. Upravo zato ih treba svesti na minimum te prilikom interkulturalne komunikacije ostaviti po strani. Posljednja barijera koja će se navesti u radu su ekonomske razlike, koje mogu utjecati na pristup informacija o različitim kulturama, a mogu utjecati i na direktno komuniciranje s osobom druge kulture. Osobe iz ekonomski jačih zemalja i multinacionalnih kompanija mogu imati veću moć pregovaranja i veće očekivanje u postizanju određenih ciljeva. Uz to, ono što se smatra prihvatljivim standardom života u jednoj zemlji, može biti u potpunosti neprihvatljiv standard u drugoj zemlji.

Shahid (2022) ističe da interkulturalna komunikacija može biti nezgodna za mnoge organizacije budući da dolazi s vlastitim skupom problema i izazova s kojima se organizacija treba uhvatiti u koštac od vrha prema dnu. Ako se interkulturalnom komunikacijom ne upravlja učinkovito ista je svojevrsna prijetnja uspjehu organizacije. Upravo zbog važnosti koju interkulturalna komunikacija

ima u poslovanju danas i utjecaja koji interkulturalna komunikacija ima na poslovanje organizacije moraju razumjeti barijere koje se javljaju u interkulturalnoj komunikaciji te na vrijeme izbjeći iste.

Zaključno, postoji veliki broj barijera koje otežavaju interkulturalnu komunikaciju, a za njihovo prevladavanje pojedinci moraju biti svjesni situacije u kojoj se nalaze spremni na promjenu te pokazati razumijevanje i određenu razinu empatije.

2.2.3. Važnost interkulturalne komunikacije u različitim kontekstima

Interkulturalna komunikacija odvija se u raznim međunarodnim okruženjima: u zdravstvu, obrazovanju, turizmu, religiji kao i brojnim drugima te je unutar svakog od okruženja jednako važna za pojedinca, ali i društvo. Konteksti u kojima se odvija interkulturalna komunikacija mogu biti međusobno drugačiji i različiti, ali svaki od njih ima jednaki cilj - uspjeh u postizanju onoga što se komunikacijom htjelo postići. Primjera radi, zdravstvenom djelatniku glavni cilj je uspješno liječenje pacijenta, a ako se pretpostavi da velik dio liječnika radi u multikulturalnom okruženju, nužno je da svaki od njih razumije povezanost zdravstva, kulture i komunikacije.

Interkulturalna komunikacija osnova je za razvoj društva i svijeta. Samovar i sur. (2017) tvrde da kultura značajno oblikuje okruženje u kojemu ljudi posluju i pravila koja prakticiraju na poslovni odnos. Navode i velik broj primjera koji to potvrđuju. Jedan od primjera je to da se Japanci prilikom susreta i rastanka obično pozdravljaju naklonom, ali na japansko-američkim poslovnim sastancima Japanci su se naučili tek neznatno nakloniti dok se rukuju. Na taj su način prilagodili svoj uobičajeni način pozdravljanja kako bi zadovoljili osobe iz SAD-a. Američki poslovni ljudi koji dugo rade u Japanu naučili su oponašati takvo pozdravljanje i na taj se način razvilo obostrano zadovoljavajući društveni protokol (Samovar i sur., 2017). Ova situacija pomaže razumjeti važnost prilagodbe, kada obje strane korigiraju svoje ponašanje dogodi se učinak međusobnog zadovoljenja, obje strane osjećaju se cijenjeno i poštovano.

Nadalje, interkulturalna komunikacija važna je i u vojsci. Naime, vojske troše puno novca na podučavanje svojih trupa interkulturalnoj komunikaciji. Zato što tijekom boravka u stranim državama vojnici moraju biti sposobni prilagoditi svoj stil komunikacije lokalnom stanovništvu. Primjera radi, u Sjedinjenim Američkim Državama kopnena vojska, mornarica i marinski korpus (i ostali) nude obuku u interkulturalnoj komunikaciji zato što su svjesni toga da je u vojsci, u

određenim situacijama, interkulturalna komunikacija razlika između života i smrti (Commisceo global, 2024).

Jedan od primjera važnosti interkulturalne komunikacije može se pronaći i u obrazovanju. Za osobe koje rade u nastavi u multikulturalnim školama, učenje o interkulturalnoj komunikaciji je neophodno zato što izostanak istoga može dovesti do diskriminacije, pristranosti i otuđenja djece iz različitih sredina. Neke kulture uče svoju djecu da budu tiha i poštuju autoritet, druge da budu ekspresivna i otvoreno komuniciraju vlastite ideje. U nekim kulturama djeca govore tek kada ih se prozove, a u drugima se djecu uči da govore kad god imaju nešto za reći. Poanta je u tome da učitelji imaju što bolji uvid u komunikaciju učenika kojima predaju kako bi ih lakše razumjeli i uključili u nastavni proces (Commisceo global, 2024).

Iz ovog poglavlja može se zaključiti da je interkulturalna komunikacija važna u različitim djelatnostima i da odsutnost znanja o interkulturalnoj komunikaciji može imati velike posljedice za sve uključene u istu.

2.2.4. Povezanost interkulturalne komunikacije i religijskih tradicija

Povezanost interkulturalne komunikacije i religijskih tradicija duboka je tema koja u svojoj srži opisuje utjecaj religijskih uvjerenja, praksa i identiteta na interakcije između drugačijih kultura. Croucher i sur. (2017) ističu da su religija, kultura i komunikacija isprepleteni. Ovi autori smatraju da se kroz istraživanje veze između religije, kulture i komunikacije dobiva bolje razumijevanje o svijetu, funkcioniranju svijeta te se oblikuje disciplina komunikacije. Nadalje, utjecaj komunikacije na to kako pojedinci i zajednice razumiju, konceptualiziraju te prenose religijska i kulturna uvjerenja sastavni je dio razumijevanja toga što su religija i kultura.

Nadalje, Ottuh i Jemegbe (2020) navode da vjerski rituali nisu samo komunikativni, već su i transformativni u smislu promjena u društvu. Religija, poput kulture, uspostavlja različite standarde koji kontroliraju i utječu na ljudske stavove. U većini ljudskih društava religija je glavna vodilja u ponašanju što znači da je jedna od najvažnijih funkcija religije ta da se kroz istu obrazuje, podučava, informira i izgrađuje ljude te društvo u cjelini. U tom smislu, religija je sredstvo komunikacije te pomaže u izgradnji i prijenosu religijskih tradicija.

Nadalje, religija utječe na moral, norme i vrijednosti koje se manifestiraju u svakodnevnoj komunikaciji s drugima, kao i na društvena očekivanja. Simboli pojedine religije mogu imati ključnu ulogu u komunikaciji; za pripadnike tradicije oni mogu imati duboko značenje i osobitu važnost, dok za one neupućene u istu mogu biti zbunjujući i nerazumljivi. Religijska pravila mogu diktirati prihvatljivost ponašanja tijekom komunikacije, mogu postavljati temelje za prihvatljive teme, dozu iskrenosti tijekom razgovora ili poštovanje koje ćemo iskazati sugovorniku. Interkulturalna komunikacija može pomoću u rješavanju sukoba koji proizlaze iz razlika među religijskim tradicijama. Kada je riječ o međunarodnom poslovnom okruženju, razumijevanje religije osobe s kojom se surađuje može uvelike pomoći pri postizanju dogovora. Navedeno se odnosi na poznavanje blagdana koje ista religija štuje, na poznavanje sata u kojemu se odvija molitva ili poznavanje vremena u koje se posti. Ako se u obzir uzmu sve spomenute stavke, lako se može iskazati poštovanje prema poslovnom partner druge vjeroispovijedi, može se regulirati vrijeme i mjesto sastanka i tako lakše postići određeni poslovni cilj. Zaključno rečeno, utjecaj religije na interkulturalnu komunikaciju je značajan i iskazuje se na razne načine. Razumijevanje religijskih aspekta određene tradicije može značajno poboljšati komunikaciju, smanjiti potencijalne nesporazume i utjecati na ostvarivanje poslovnog dogovora.

3. Religija

3.1. Pojmovno određenje religije

Religija je kompleksan sustav vjerovanja, praksi, etičkih normi i kulturnih običaja koji obuhvaća vjerovanje u nadnaravna bića ili sile, kao što su bogovi ili autoritativne osobe. Uz to, religija uključuje rituale, molitve i obrede usmjerene prema tim entitetima. Također, religija često daje odgovore na temeljna pitanja o smislu života, što nastaje nakon smrti, prirodi svemira i mjestu čovjeka u njemu. Uz navedeno, religija može pružiti moralne smjernice i uspostaviti društvene norme i zakone. Fuček (2022) ističe da je prilikom definiranja religije danas potrebno razumjeti povijest nastanka religije i upoznati se s prvim pojavnim oblicima religije. Prvi pojavni oblici pojavljuju se u vidu magije, vraćanja i čarobnjaštva, preanimizma i animizma, totemizma, te kulta umrlih predaka.

Magija uključuje prakse koje se koriste u nadi da će se postići određeni željeni cilj, ovdje spadaju rituali, obredi i/ili simbolične radnje koje trebaju doprinjeti uspjehu postizanja zacrtanog cilja. Postoji veliki broj podjela i vrsta magije, a neke od njih su: bijela magija, crna magija i siva magija. Bijela magija se koristi u pozitivne svrhe, kako bi se osoba izliječila ili zaštitila, crna magija služi kako bi se drugome nanijela šteta, prokletstva i uroci, a siva magija služi za neutralne svrhe te za događaje i radnje koje su negdje između dobra i zla. Magija se može dijeliti i prema izvođenju pa takva uključuje ritualnu (zazivanje duhova), simpatetičku (uporaba predmeta za postizanje rezultata-vudu lutke) i narodnu magiju (razne čarolije). Prakse, oblici i podjele magije ovise od kulture do kulture, svaka od njih ima jedinstvene načine na koje ju doživljava i koristi. Vraćanje i čarobnjaštvo dio su magije, imaju bogatu povijest i pojavljuju se diljem svijeta. Cilj čarobnjaštva je utjecanje na stvarnost kroz kultne metode, a osobe koje ga provode, vještice i čarobnjake, kroz povijest prati različit status i značaj (prihvaćeno i legalno nasuprot zabranjeno i kažnjavano). Vraćanje ili čarobnjaštvo često je duboko ukorijenjeno u tradiciju i ostavlja velik trag na osobe koje ih prakticiraju. Uz magijske ritualne često se povezuje i preanimizam koji kao teorija dolazi iz ranih antropoloških učenja koja su pokušavala razumjeti razvoj religije i duhovnosti u dalekoj povijesti. Preanimističke kulture vjerovale su u neodređenu silu koja je prisutna u prirodi. Slično tome, animizam je vjerovanje da sve, uključujući objekte, mjesta i stvorenja, posjeduje određenu duhovnu silu, odnosno da posjeduje dušu. Totemizam je oblik religijskog uvjerenja poznat po tome što je prisutan unutar raznih plemena. Njegovo postojanje temeljeno je na identificiranju ljudi s

totemima koji se smatraju svetim - totem je najčešće bio životinja, biljka ili drugi prirodni objekt. Kroz totemske simbole i prakse/rituale, ljudi izražavaju svoj identitet, duhovnost i povezanost s prirodom i svojim precima. Smatralo se kako postoji posebna duhovna veza između čovjeka i njegova totema. Kult umrlih predaka temelji se na štovanju preminulih članova obitelji kao duhovna bića za koja se vjeruje da još uvijek imaju utjecaja na ovozemaljski život, a preminuli se često smatraju i zaštitnikom pojedine obitelji. Ovo vjerovanje koje je vrlo poznato u nekim istočnim zemljama, ono varira u svojim detaljima i praksama među različitim kulturama, ali njegovo zajedničko obilježje je poštovanje duhova i sjećanja na prošle generacije kao važnih sudionika u životu zajednice.

Pitanje nastanka religije otvara mjesto bezbrojnim raspravama stručnjaka, jedni tvrde kako je religija nastala adaptacijom ljudskog uma tijekom evolucijskog procesa, drugi objašnjavaju kako postoji zbog održavanja društvenog reda i zakona, a najvažnije je napomenuti kako se srž svake religije i svakog vjerovanja sastoji od potrebe za smislom.

Na slici 3. prikazana je povijest religije, odnosno razvoj religije kroz povijest.

Slika 3. Povijest religije



Izvor: izrada autorice prema Fuček (2022.)

Iz slike 3. može se vidjeti kako se religija razvijala kroz vrijeme da bi danas poprimila oblik koji ima. Sve je započelo s magijom i čarobnjaštvom, nastavilo se preko totemizma i animizma, zatim se pojavio kult umrlih predaka, a rezultat su religijske tradicije koje su danas rasprostranjene u svijetu.

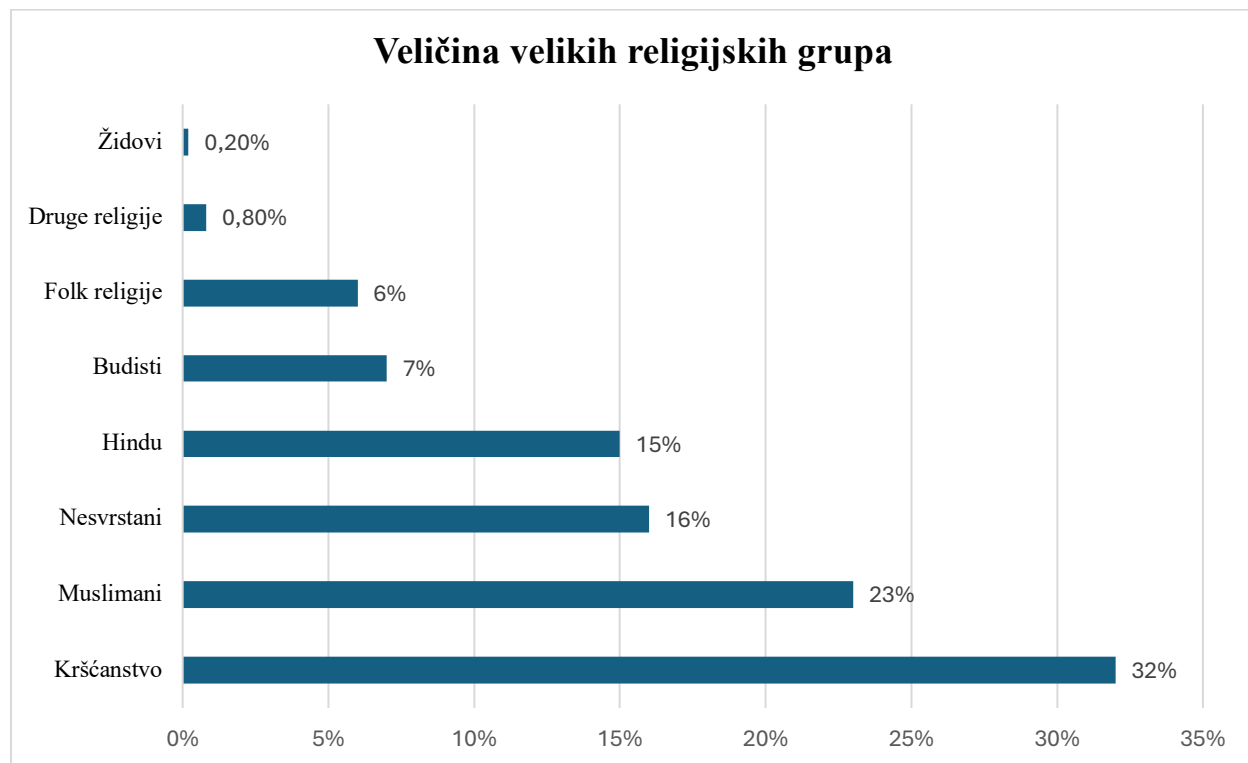
3.2. Podjela religija

Religije se mogu dijeliti prema povijesnoj podjeli, geografskoj, teološkoj podjeli ili se dijele na politeističke i monoteističke. Geografska podjela religije svrstava u svjetske religije (velik broj pripadnika diljem svijeta) i one koje su specifične za određenu skupinu ljudi. Povijesna podjela religije razvrstava prema vremenu nastanka i prisustva u svijetu, a u teološku kategorizaciju spadaju ateizam (ne vjeruje se u postojanje bogova), agnosticizam (ne može se znati je li postoji bog) i slično. Najčešća podjela religije uglavnom je podjelana monoteističke i politeističke: „Politeističke religije su sve uglavnom obredne i ritualne, a ne religijske, te imaju sporiji trendširenja od monoteističkih. Osim toga, razlika između navedenih vrsta religija je i činjenica da

monoteističke religije u načelu nisu ograničene na jedan narod, pleme ili državu, nego su univerzalne i nadnacionalne, dok su politeističke uglavnom narodne” (Lovrić, 2021: 6).

Kada je riječ o klasifikaciji prema broju bogova koje štiju, religije mogu vjerovati u postojanje jednog boga i tako biti monoteističke, a mogu poštivati i veći broj bogova te tako pripadati politeističkoj kategorizaciji. Monoteističke religije su kršćanstvo, judaizam i islam, a najpoznatiji primjer politeističke vjeroispovijedi je hinduizam. Danas u svijetu najviše se vjeruje u monoteističke vjerske tradicije što potvrđuje i Grafikon 1.

Grafikon 1. Veličina velikih religijskih grupa



Izvor: izrada autorice prema Alamy.com (2024.)

Iz grafikona 1. je vidljivo da čak 32% globalne populacije spada u kršćanstvo, nešto više od 20% ljudi štije islam, dok su postotci manji u politeističkim religijama kao što su hinduizam (15%) i budizam (7%).

3.3. Opis pet velikih tradicija kroz postojeća istraživanja

Među brojnim religijskim tradicijama, kršćanstvo, islam, budizam, hinduizam i sikhizam ističu se kao jedne od najraširenijih i najutjecajnijih. Svaka religija nudi jedinstven pogled na pitanja o duhovnosti, moralnosti i ljudskog postojanja. No bez obzira na to, sve religije imaju mnoštvo toga zajedničkog. Na primjer, sve religije imaju neku vrstu svetih knjiga na kojemu počivaju vjerski temelji. Za kršćane je to Biblija, za islam je to Kuran. Hinduizam i budizam s druge strane ima više svetih spisa, a ističu se Vede i Tripitaka. Posljednji je sikhizam, koji se temelji na učenjima svete knjige Guru Granth Sahib. Osim svetih spisa Samovar i sur. (2017) naglašavaju kako sve religije imaju i pojedinca ili više osoba koje imaju autoritet i osobitu važnost, odnosno kako imaju osnivača religije koji daje smjernice i instrukcije za dobar život. U kršćanstvu to je Isus, za muslimane je to Muhamed, u budizmu je autoritet Budhha, u hinduizmu su značajni Brahma, Višu, Šiva te u sikhizmu guru Nanak. Uz pojedince s autoritetom, Samovar i sur. (2017) ističu kako je svaka religijska tradicija usko povezana s etikom (što bi čovjek trebao i ne bi trebao raditi) i osjećajem sigurnosti unutar nje same.

U sljedećim poglavljima istražuju se ključna učenja, povijesni razvoj i kulturni utjecaj pet velikih religija, analiziraju se njihove razlike te objašnjava kako religije oblikuju živote milijardi ljudi diljem svijeta.

Za opis svake od religija koriste se prethodna istraživanja i stručna literatura. Cilj je dostaviti osnovne informacije u svakoj navedenoj religiji kako bi se u nastavku mogao istražiti njihov utjecaj na interkulturalnu religiju. Elementi religija koji će se opisati su: osnivači religije, temeljna vjerovanja, spisi na kojima ona počiva, vjera u praksi, etika/moral, zajednice koje stvaraju diljem svijeta.

3.3.1. Kršćanstvo

OSNIVAČI RELIGIJE I TEMELJNA VJEROVANJA

Kršćanstvo je monoteistička religijska tradicija nastala u prvom stoljeću nove ere temeljena na rođenju i učenjima Isusa Krista iz Nazareta. Kršćani vjeruju kako je Isusova majka djevoja Marija ostala začeta po Duhu Svetom koji joj se ukazao u snu i poručio kako će roditi Božjeg sina. Prema

vjerskim zapisima, Isus Krist rođen je u Judeji, a odrastao je u Nazaretu gdje se bavio stolarskim poslovima do tridesete godine. U tridesetoj godini Isus počinje javno djelovati, propovijedati vjeru u jednoga Boga koji se očituje u tri osobe (Sveto Trojstvo): Oca, Sina i Duha Svetoga. Kršćani smatraju kako je svaka od ovih osoba jednake važnosti i potpuno je Bog, a djeluje kao jedno. Prema svetoj knjizi Kršćana, Otac se smatra stvoriteljem svemira i svog života na zemlji u šest dana, Sin je Isus Krist koji je poslan na svijet da otkupi čovječanstvo od grijeha. Duh Sveti je sveprisutan i on donosi sedam darova prilikom sakramenta svete krizme koji se dodjeljuje svakom Kršćaninu i prikazuje se u obliku golubice. Kršćani vjeruju kako je svojem javnom djelovanju, Isus Krist radio brojna čudesa (zapisi Novog Zavjeta tvrde da je pretvarao vodu u vino, nahranio pet tisuća ljudi s pet kruhova i dvije ribe, hodao po vodi i sl.), izliječio mnoštvo fizičkih i duševnih bolesnika, propovijedao o Božjem milosrđu i spasenju te je okupljao mnoštvo ljudi oko sebe. Najvažniji događaj za svakog Kršćana jest Kristovo uskrsnuće. Prema svetim spisima, Isus je osuđen na smrt na križu, razapet je te je tri dana nakon polijeganja u grob uskrsnuo. Njegovo uskrsnuće temelj je čitavog kršćanstva, čije je glavno vjerovanje pobjeda nad smrću uskrsnućem i vječnim životom. Simeonov objašnjava kako se kršćanstvo temelji na pet temeljnih istina (Simeonov, 2019:08):

1. “*Monoteizam* – vjera u jednog, transcendentnog Boga koji je različit od svijeta i čija je objava sadržana u Bibliji, te u Trojstvo (u Bogu su tri osobe: Otac, Sin i Duh Sveti)
2. Božja providnost i stvaranje (Bog je sve stvorio i svime upravlja)
3. Utjelovljenje i otkupljenje (Isus Krist, Sin Božji, postao je čovjekom da bi otkupio čovječanstvo od grijeha)
4. Besmrtnost ljudske duše i uskrsnuće tijela
5. Posljednje stvari (smrt, presuda, raj ili pakao) uvjetovane su Božjom milošću i čovjekovim etičkim ponašanjem”.

Drugim riječima, svaki kršćanin vjeruje u jednoga Boga koji se manifestira u tri osobe, a toga Boga smatraju stvoriteljem cijelog svijeta. Jedna od tri osobe Svetoga Trojstva utjelovljena je u Isusu Kristu koji je otkupio cijeli svijet od grijeha. Također, Bog upravlja životima i sudbinama svih vjernika. Kršćani vjeruju u vječni život nakon smrti, onaj u kojem je njihova duša besmrtna, dok tijelo ostaje na ovozemaljskom svijetu. O sudbini vječnoga života odlučuje sam Bog, koji

donosi odluku na temelju načina života pojedinog vjernika (je li u skladu sa Božjim zapovijedima i koliko je etičan).

SVETI SPISI

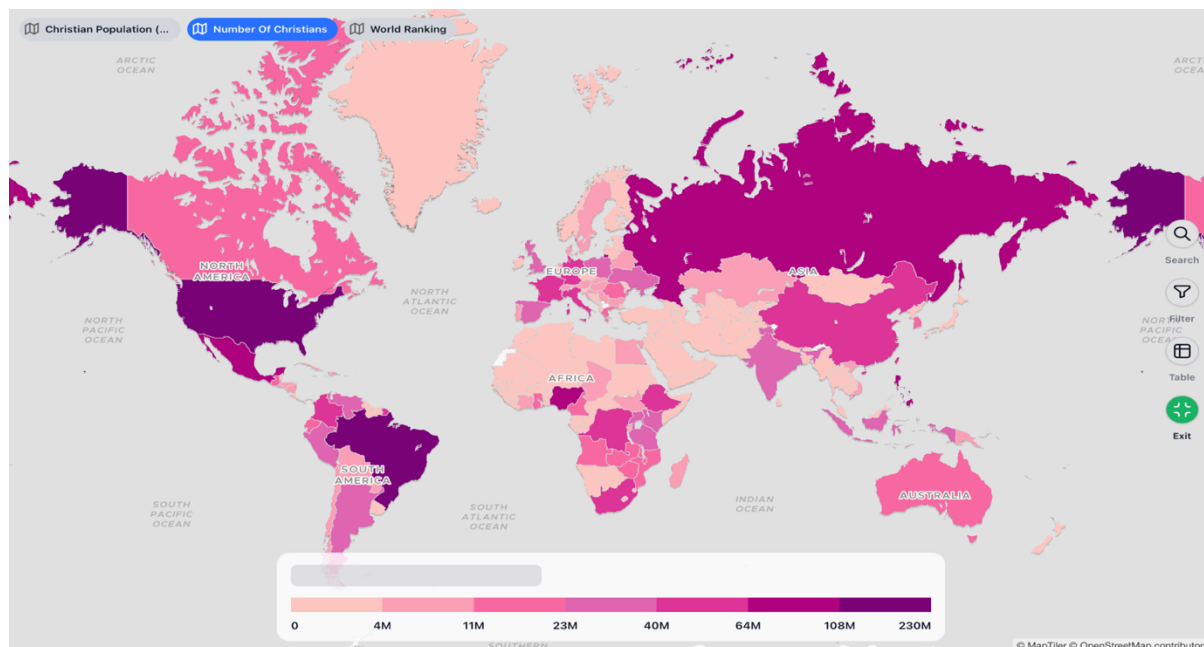
Sveta knjiga ove religije je Biblija koja se dijeli na Stari i Novi Zavjet. Stari zavjet sastoji se od knjiga napisanih prije Kristova rođenja i temelj su vjere Židova, a Novi Zavjet usredotočen je na događaje iz Isusova života o kojima su pisali njegovi učenici i narod. Biblija je autoritativni izvor za moralne smjernice i duhovnu praksu svakog Kršćana. “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 Petoknjižje, 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 dogodili prije rođenja Isusa Krista. Novi zavjet je kraći i ima 27 knjiga nastalih u prvom stoljeću“ (Fuček, 2022: 26).

Biblija se smatra najviše prevedenom knjigom na svijetu, što govori i o brojnosti religije diljem svijeta. Povijest Biblije može se sažeti na sljedeći način: “Stari zavjet, iako sveta knjiga Židova, kršćanstvu predstavlja povijesnu predodžbu postanka i onoga što se događalo s Božjim narodom do vremena Isusova dolaska i njegova života, što je sadržano u Novom zavjetu. Biblija je knjiga napisana od strane četrdesetak različitih autora koji su je pisali tijekom nekoliko tisuća godina, procjenjuje se oko 1500 godina te nije obična knjiga koju mogu proučavati samo kršćani jer donosi prikaz mnoštva događanja i različitih povijesnih i kulturnih zbivanja, zbog čega se promatra ne samo kao sveta knjigu kršćana, već i kao bitan povijesni zapis. Upravo zbog toga nosi titulu najprodavanije, najviše prevedene i najčitanije knjige na svijetu.” (Ivković, 2023; 27)

RASPROSTRANJENOST KRŠĆANSTVA

Kršćanstvo je najbrojnija religija diljem svijeta. U 2024. godini kršćanstvo ima 2,3 milijarde sljedbenika. Smatra se da je preko 70% stanovnika Sjedinjenih Američkih Država ove religije. Slično je i u Brazilu i Meksiku, gdje je postotak još veći - 90%, odnosno 92% svjetske populacije. Kršćanstvo je uvelike zastupljeno i u Europi te ostatku svijeta što potvrđuje slika 4. Istraživanje tvrdi kako u SAD-u ima 230 milijuna kršćana, u Brazilu preko 180 milijuna, a broj kršćana u Meksiku premašuje 107 milijuna (Mapstack.io, 2024).

Slika 4. Broj kršćana u svijetu



Izvor: Mapstack.io (2024.)

VJERA U PRAKSI

Kršćani imaju organizirano bogoštovlje, glavno mjesto okupljanja su crkve. Crkve su ne samo mjesta već i zajednice ljudi koji se okupljaju i dijele identitet (Samovar i sur., 2017). Bliskost i zajedništvo vrlo su važni. U prakticiranju kršćanstva ističe se nedjelja kao sveti dan kada se miruje i uglavnom ide na misu. Etika i moral su naglašeni, glavna poslovice po kojoj Kršćani žive je „čini drugima ono što bi želio da drugi tebi čine“, a uz nju prisutno je i 10 Božjih zapovijedi kojih se treba držati svaki Kršćanin kako bi si osigurao vječni život. „Deset zapovijedi je prema biblijskoj predaji Bog objavio narodu po Mojsiju na brdu Sinaju (Horebu) nakon što je oslobodio narod iz egipatskog sužanjstva i izveo ga kroz Crveno more u slobodu” (Rebić, 2012: 668). Deset Božjih zapovijedi mogu se podijeliti na dva dijela, prvi dio koji se veže uz samoga Boga i drugi dio koji navodi zabrane kako bi život vjernika bio etičan:

1. „Prvi dio govorio je o Bogu i imao je samo dvije zapovijedi: Ja sam Gospodin Bog tvoj koji sam te izveo iz Egipta, kuće ropstva. Zato, nemaj drugih bogova uz mene« (usp. Hoš 3,1; 12,10; 13,4; Izl 22,19; 34,14).

2. Ne pravi lika (usp. Hoš 3,4; 10,1-2), jer ja sam Gospodin Bog tvoj, Bog ljubomoran, kažnjavam grijeh otaca na sinovima do trećeg i četvrtog korijena, a iskazujem vjernost tisućama naraštaja.“

Drugi dio sastojao se od šest zabrana; prve tri nadahnute su proročkim navještajem (usp. Hoš 4,2; Jr 7,9) a naredne tri pobliže, konkretnije određuju odnos prema bližnjemu i prema njegovu vlasništvu.

1. Ne ubij.
2. Ne učini preljuba.
3. Ne ukradi.
4. Ne reci lažno svjedočanstvo protiv svoga bližnjega (ova se zapovijed odnosi na petu zapovijed »Ne ubij«. Laž je u neku ruku ubojstvo).
5. Ne poželi žene bližnjega svoga (odnosi se na šestu zapovijed).
6. Ne poželi ni kuće svoga bližnjega (odnosi se na sedmu zapovijed)“ (Rebić, 2012: 670).

ETIČNO PONAŠANJE

Važnost etičnosti u kršćanstvu potvrđuju Samovar i sur. (2017) koji ističu da je ova religija kroz dva tisućljeća svoje povijesti, krenuvši od Isusa, dijelila etička načela koja su omogućila smjernice svojim sljedbenicima. Kako je već spomenuto, kriterije etičnog ponašanja postavlja Biblija kao i 10 Božjih zapovijedi koje svaki kršćanin treba štovati kako bi si osigurao vječan život u raj u samim Bogom, Isusom i Duhom Svetim.

3.3.2. Islam

OSNIVAČI RELIGIJE I TEMELJNA VJEROVANJA

Islam je nastao na središtu Arapskog poluotoka, u Mekki, nešto prije šeststote godine rođenjem i propovijedanjem Muhameda. “Muslimani vjeruju da se Bog ponajprije objavio Musau, odnosno Mojsiju, potom Isau, odnosno Isusu te konačno Muhamedu. Muhameda se ne smatra utemeljiteljem nove islamske religije, a poput biblijskih poslanika, odnosno proroka koji su došli prije njega, on je također bio vjerski obnovitelj” (Egzeta, 2019; 6). Prema svetim spisima, oko

610. godine Muhamed odlazi u pećinu meditirati te mu se ukazuje anđeo Džibril i time započinje njegova javna propovijed. Muhamed je propovijedao monoteizam, pozivajući ljude da se poklone jednom Bogu (Allahu) i odbace idolopoklonstvo koje je bilo prisutno u Mekki. Muhamed je zbog svojih učenja bio proganjan te se za vrijeme intenzivnog progona, sa svojim sljedbenicima, seli iz Mekke u Medinu. Ovaj događaj, zvan Hidžra, od iznimne je važnosti za sljedbenike Islama, muslimane te označava početak islamskog kalendara. Muslimani vjeruju kako je Muhamed bio vođa svojim sljedbenicima sve do smrti u 632. godini kada je većina stanovništva Arapskog poluotoka već prešlo na Islam. Islamsko vjerovanje sastoji se od šest temeljnih istina koje svaki musliman dobrovoljno prihvaća i ispovijeda na arapskome jeziku. Vjerni vođa Islama je Alah, za kojeg se smatra da nije rođen i da se ne zna kako izgleda, muslimani vjeruju kako je stvorio svemir i sve što postoji.

SVETI SPISI

Ku'ran se smatra doslovnom Božjom riječju i glavna je sveta knjiga i moralni vodič sljedbenika Islama: „Kur'an je za muslimane i poetski model, izvor čistog arapskog jezika koji napamet uče muslimanska djeca u školi, a recitiraju odrasli na važnim događanjima - vjenčanjima, pogrebima, blagdanima. U religiji koja zabranjuje kipove i svete slike, ta knjiga predstavlja fizičko očitovanje vjere, a mali istrošeni primjerci mogu se naći u džepu svakoga trgovca u muslimanskom svijetu.” (Belt, 2002). Vjernici Ku'ran smatraju posljednjom i savršenom riječju Božjom.

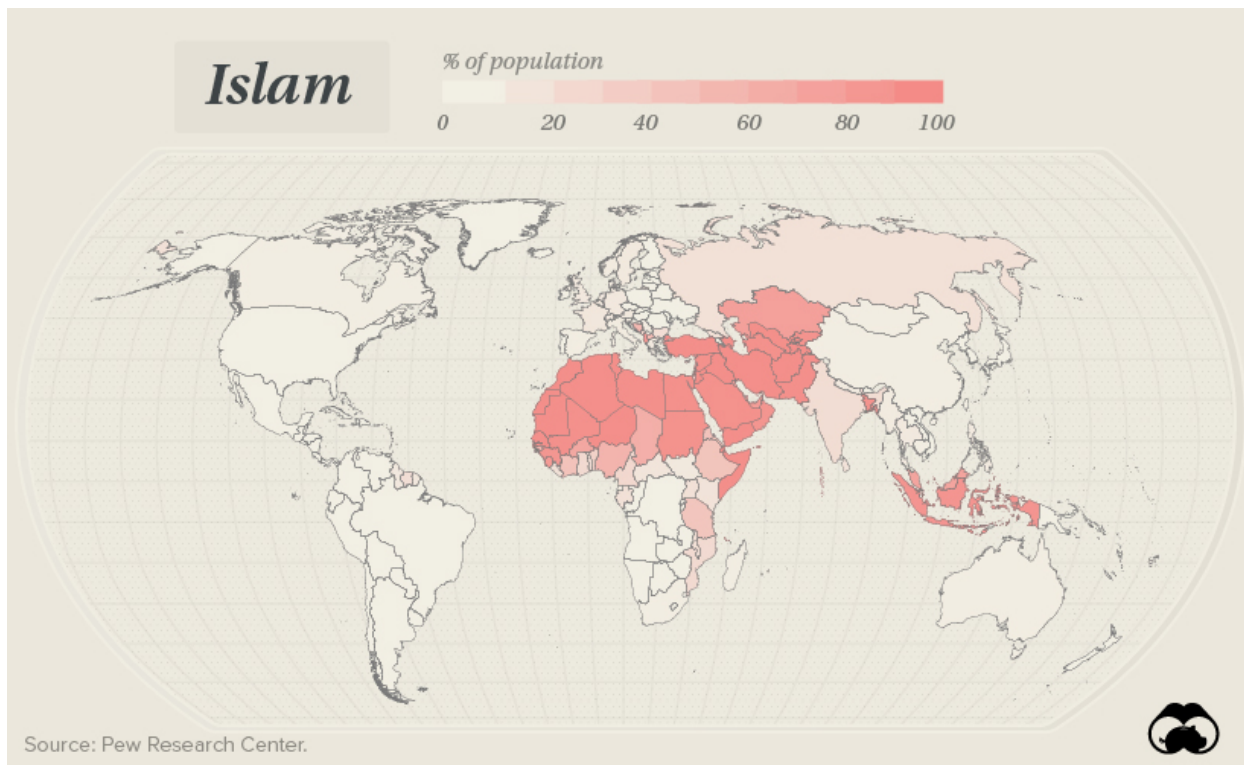
Prema Samovar i sur. (2017) muslimani imaju pet glavnih teza koji se nazivaju i stupovi vjere, a oni su: božansko jedinstvo, proročanstvo, objave, anđeosko djelovanje, posljednji sud i zagrobni život. Muslimani vjeruju kako je samo Allah jedini pravi Bog i da je grijeh vjerovati u postojanje bilo kojeg drugog boga. Kada je riječ o drugom stupu vjere, proročanstvu, muslimani trebaju vjerovati da Bog želi komunicirati s ljudima i da u tu svrhu koristi proroke (Samovar i sur., 2017 prema Elias, 1999). Za razliku od kršćana, muslimani smatraju kako je Muhamed bio zadnji Božji prorok koji je poslan otkriti Božju riječ. Treći stup su objave, pod objave smatraju se sveti spisi ("priznaju se četiri takva spisa: Tora koja je objavljena Mojsiju, Davidovi Psalmi, Isusov Novi zavjet i Muhamedov Kur'an." (Samovar i sur., 2017 prema Elias, 1999) koje sljedbenici Islama smatraju smjernicama za život. Najvažnijom knjigom smatra se Ku'ran za kojeg se vjeruje da je posljednja nepromijenjena Božja riječ. U predzadnji stup spada anđeosko djelovanje, sljedbenici Islama vjeruju kako su anđeli svuda oko njih te kako postoje dvije vrste anđela, dobri i zli.

Posljednji stup ove religije čine posljednji sud i zagrobni život, odnosno muslimani također vjeruju u zagrobni život gdje će, ovisno o zaslugama, vječno prebivati u raju ili paklu.

RASPROSTRANJENOST ISLAMA

Stranica World Population Review napravila je istraživanje o broju muslimana diljem svijeta. Islam se danas smatra drugom religijom po veličini, odmah nakon kršćanstva, sa više od 2 milijarde sljedbenika. Istraživanje sumirano u ovome članku navodi kako je najviše muslimana u Indoneziji gdje ih je 2021. godine bilo preko 240 milijuna, vrlo sličan broj muslimana živi u Pakistanu dok u Indiji živi oko 200 milijuna sljedbenika ove religije. Još neke zemlje u kojima je islam zastupljen u milijunskim brojkama sljedbenika su: Bangladeš, Nigerija, Egipat, Iran i Turska (World Population Review, 2024). Na slici 5. prikazana je prisutnost muslimana u svijetu.

Slika 5. Broj muslimana u svijetu



Izvor: Visual Capitalist (2024)

VJERA U PRAKSI

Muslimani vjeru primjenjuju u praksi na način da daju milostinju siromasima: od muslimana se traži da daju otprilike oko 2,5 % vlastitog prihoda za potporu potrebitim muslimanima i islamskoj vjeri (Samovar i sur., 2017). Uz obaveznu milostinju, muslimani mole pet puta dnevno, a molitvene prakse su strogo određene: “Molitva (salat) središnji je ritual, koji se obavlja pet puta na dan: po ustajanju, u podne, sredinom poslijepodneva, nakon zalaska sunca i prije lijezanja u krevet. Molitveni ritual strogo je strukturiran: potrebno se okrenuti prema Meki, izgovoriti propisanu molitvu te kleknuti tako da glava dodiruje tlo. Moliti se može u džamiji, kod kuće ili na poslu, pa čak i na javnom mjestu” (Samovar i sur., 2017;) Uz molitvene ritualne religija se u praksi provodi i kroz ispovijed vjere (šahada) te kroz post (saum). Jednako je važno i hodočašće, a svaki musliman koji je u finansijskoj mogućnosti ima dužnost posjetiti središte religije, Mekku, barem jednom u životu: “Ovo hodočašće bi svaki musliman trebao barem jednom u životu ostvariti, a njegovi obredi potječu još iz predislamskog vremena, ali ih nijedan musliman ne smatra poganskima” (Egzeta, 2019: 07). Muslimani kako bi dokazali svoju vjernost, poste tijekom mjeseca ramazana kada se ne jede i ne pije od izlaska do zalaska sunca. Važno je naglasiti kako postoji još puno primjera prakticiranja religije te kako su ovo samo neki od njih.

ETIČNO PONAŠANJE

Egzeta navodi da učenje Islama dijeli ljude u tri grupe: na one koji su po prirodi dobri i koje iskušenja ne mogu pokvariti, zatim na zle koji se više ne mogu popraviti te na posljednju skupinu kojoj pripada najveći broj ljudi, odnosno na one koji pripadaju srednjoj skupini- oni se ponašaju etično jedino ako su na to prisiljeni nadzorom, u suprotnom se ne ponašaju prema etičnim načelima (Egzeta, 2019). Prva grupa ne treba regulacije i pravila ponašanja, dok druge dvije to zahtijevaju. “Ova religija nastoji u čovjekov duh usaditi strahopoštovanje prema Bogu, sve u cilju sprječavanja čovjeka da čini nepravdu ili da gazi prava drugih ljudi” (Egzeta, 2019: 11). Muslimani vjeruju u Sudnji dan u kojemu će se njihova ovozemaljska djela ocjenjivati i kada će se suditi svakom pojedincu. Vjeruje se da će vjernici etičnog ponašanja koje je određeno Ku'ranom biti nagrađeni rajem i suprotno.

3.3.3. Hinduizam

OSNIVAČI I TEMELJNA VJEROVANJA

Hinduizam je najstarija svjetska religija čiji početci sežu još iz razdoblja 15. stoljeća prije nove ere. Samovar i sur. (2017) smatraju kako nije lako prikazati preciznu povijest hinduizma jer ova religija nema samo jednog osnivača i vjerski spis, odnosno kako nije lako odrediti točnu kronologiju. Nastanak hinduizma je složen i dugotrajan proces koji se proteže kroz tisuće godina. Hinduizam nije nastao odjednom, već se razvijao kroz interakciju različitih kultura, religijskih tradicija i društvenih promjena.

Ova drevna politeistička religija podrijetlom je iz Indije, gdje je i dalje najviše zastupljena. Egzotičnija je i često nedovoljno jasna zapadnom svijetu zbog svoje kompleksnosti i raznovrsnosti. Nema ni jednoga osnivača, vjerovanje, učitelja niti proroka kojega bi prihvaćali svi hinduisti kao središnje mjesto svoje religije, i ni jedna sveta knjiga nije opće prihvaćena kao spis od najvećega značenja (Samovar i sur., 2017 prema Narayanan, 1998.) Sljedbenici ove religije većinom vjeruju u glavnoga boga za kojeg smatraju da djeluje u raznim oblicima, odnosno, stvoriteljem svemira smatra se Brahman koji je vječan i sveprisutan te se manifestira kroz različita božanstva (Trimurti-trojstvo). Hinduisti smatraju kako se on očituje kroz Šivu kada je svemir potrebno preoblikovati (kada se događaju katastrofe i kada se svijet uništava), a kroz Višnu kada je riječ o zaštiti kozmosa i ljudi. Sam bog Višna ima različite oblike, tj. avatare u koje se inkarnira kako bi pobijedio zlo, tih avatara ima mnogo, a najpoznatiji njegovi avatari su Rama i Krišna. Avatari imaju važnu ulogu u hinduizmu jer oni predstavljaju božju intervenciju onda kada je prisutno zlo. Brahma, Višnu i Šiva najpoznatija su tri božanstva, no uz njih se pojavljuju i Lakšmi, Sarasvati, Hanuman, Ganeša i mnogi drugi čije štovanje ovisi o mjestu u kojemu vjernici žive. Ne štuju svi hinduisti jednake bogove, niti imaju jednake običaje, ali neke karakteristike su im zajedničke.

SVETI SPISI

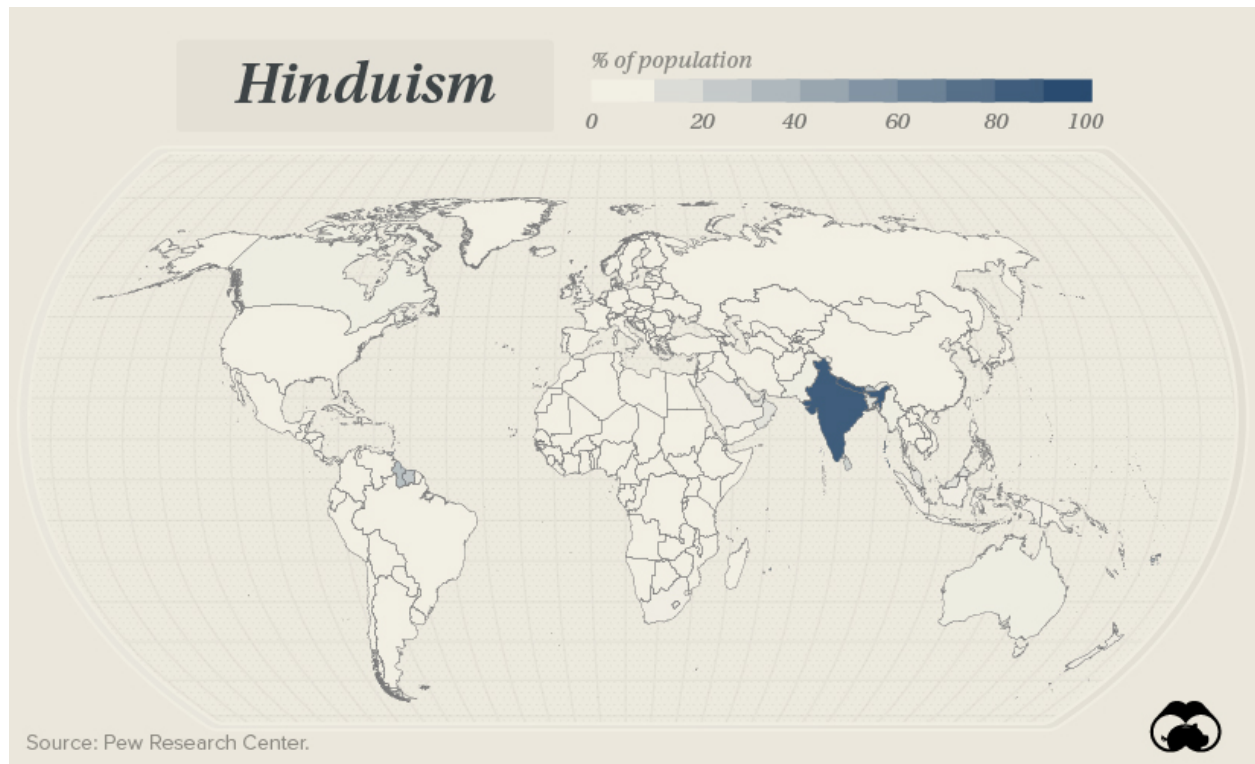
Sveti spisi dijele se u dvije kategorije: Šruti i Smriti. Hinduizam ima bogatu tradiciju svetih spisa, a najstariji od njih su Vede, koje pripadaju kategoriji šruti. One sadrže molitve, pjesme, rituale, ceremonije koje se izvode i slično te su od velike važnosti svakom vjerniku. Uz Vede, važne su i upanišade koje sadrže tekstove koji istražuju prirodu stvarnosti. Hinduisti imaju još mnogo svetih

tekstova i spisa kroz čije proučavanje i prakticiranje i traže duhovni rast, razumijevanje svoje prave prirode i jedinstvo s božanskim.

RASPROSTRANJENOST HINDUIZMA

Ova religijskatradicija zaista je rasprostranjena u svijetu te seže daleko izvan zemlje nastanka, Indije. Prema članku World Population Review, 2020. godine je u svijetu bilo preko 1,16 milijarde hinduista U Indiji je oko 80% stanovništva , odnosno milijardu ljudi, pripada hinduizmu. Osim u Indiji, ova religija prisutna je i u Nepal (preko 81% stanovništva), Bangladešu, Indoneziji, Pakistanu i šire. (World Population Review , 2020). Na slici 6. može se vidjeti prisutnost hinduista u svijetu.

Slika 6. Broj hinduista u svijetu



Izvor: Visual Capitalist

VJERA U PRAKSI

Uz praćenje navedenih preporuka, praksa ove religije sastoji se i od štovanja blagdana kao što su Diwali i Holi. Ovo su dva najpoznatija festivala koja slave pobjedu dobra nad zlim, odnosno

dolazak proljeća kada ljudi bacaju boje jedni po drugima i plešu po ulicama. Uz navedene tradicije, vjernici pridonose hranu, cvijeće i molitve božanstvima u hramovima ili kućama, meditiraju kako bi smirili um i fokusirali se na svetost, pjevaju hvalospjeve božanstvima i slično. „Članovi obitelji mole ispred oltara dva puta dnevno. Svatko izgovara svete tekstove, paleći štapiće tamjana, zatim prinosi bogu hranu, cvijeće, vodu, sjemenje i sl. Mnogobrojni obredi čišćenja odvijaju se tijekom dana: ispiranje usta, polijevanje glave. Obrede prate molitve. Vjernik ide u hram posjetiti bogove, odnijeti im žrtvene darove ili slušati recitiranje Veda. Hram je obitavalište jednog glavnog boga, Višnua ili Šive, koji je obično okružen svim ostalim bogovima koji su mu pridruženi. U velikim hramovima svećenik svaki dan prikazuje bogu žrtvene darove kako bi bio blagonaklon prema cijeloj zajednici vjernika“ (Starc, 2011: 17).

ETIČNO PONAŠANJE

Samovar i sur. (2017.) tvrde kako hinduizam posjeduje mnoga važna učenja, a neka od njih su: cjelovit način života, druga stvarnost, brahman, dharma, otkrivanje jastva i slično. Pod pojmom cjelovit način života smatra se kako je ova religija prisutna u svim dijelovima života svojih sljedbenika i da je hinduizam puno širi pojam od religije. Kada se govori o drugoj stvarnosti, riječ je o vjerovanju da materijalni svijet nije jedina stvarnost: „Hinduisti vjeruju da nas pronalaženje zadovoljstva u materijalnom i fizičkom svijetu može ispuniti tijekom mnogih života, ali da će se to zadovoljstvo kad-tad potrošiti. Kako bi postigao nirvanu, ili oslobođenje, čovjek mora otkriti duhovni život koji se nalazi izvan tradicionalnog poimanja stvarnosti“ (Samovar i sur., 2017). Ova stavka hinduizma od iznimne je važnosti s obzirom da hinduisti vjeruju u reinkarnaciju, odnosno ponovno rođenje duše, ali u drugome tijelu. Reinkarnacija se događa sve dok ista duša ne postigne savršenstvo i dok se ne oslobodi te sjedini s Brahmanom (Moksha). Također, potrebno se osvrnuti i na karmu, koja je pravilo uzročno- posljedičnih veza koje određuju sudbinu duše u budućim životima. Sva djela, dobra ili loša, utječu na buduće inkarnacije.

Sljedeće važno učenje Hinduizma jest proširenje druge stvarnosti, odnosno brahman: „Brahman je konačna razina stranosti, filozofski apsolutne, spokojno blažene, iznad svih etičkih ili metafizičkih ograničenja. Temeljno hinduističko poimanje Boga uključuje beskrajno stvorenje, beskrajnu svijest i beskrajno blaženstvo“ (Samovar i sur., 2017 prema Jain i Kussman, 2000). Kada je riječ o dharmi, ključnom konceptu hinduizma, riječ je zapravo o vjerovanju da je dharma zakon koji održava poredak u svemiru, to je temeljni princip koji određuje moral i etička načela vjernika.

Samovar i sur. (2017) ističu važnost dharme naglašavajući kako je ona kozmička norma te ako se ide protiv nje, izaziva se loša karma koja utječe i na ovaj i na iduće živote svojih štovatelja, također objašnjavaju kako je upravo dharma razlog zašto se vjernici trude živjeti krepostan život. Nadalje, pojam otkrivanje jastva ili samospoznaja podrazumijeva jedan od temelja ove religije koji se odnosi na razumijevanje vlastite prirode koja prelazi um i ego. Ovo je cilj hinduističke duhovne prakse i postiže se na razne načine, kroz meditaciju, jogu, etičan život, čitanje svetih spisa, traženje istine koja je oduvijek u čovjeku, odricanjem od materijalnoga, komunikacijom s bogom i drugim preporukama koje religija nudi svojim sljedbenicima. Otkrivanje jastva vodi prema oslobođivanju duše i vječnosti.

3.3.4. Budizam

OSNIVAČI I TEMELJNA VJEROVANJA

Budisti tvrde kako je nastao u sjevernoj Indiji oko šestog stoljeća prije Krista, a točnije o nastanku pišu autori Samovar i sur. (2017) koji navode da je ovu religijsku tradiciju osnovao indijski princ Siddharta Gautama, poznat kao Buddha, oko 563. godine prije Krista. Objašnjavaju kako je rođen u dobrostojećoj obitelji no bez obzira na to bio je izrazito nesretan. Buddha se okrenuo meditaciji i doživio prosvjetljenje, nakon čega počinje podučavati učenike koje okuplja u zajednicu. Bez obzira na njegovo poučavanje drugih, sljedbenici ove religije ne smatraju ga bogom, poslanikom, anđelom i slično, nego vjeruju da je on bio čovjek. Ova religija temelje gradi na istini za koju je Buddha smatrao da ju svaki čovjek treba tražiti. Budizam se temelji na principima koje je njihov vođa zagovarao, a oni se nazivaju četiri velike istine: istina o patnji (zvana dukkha), istina o izvoru patnje, istina o prestanku patnje te istina o putu koji vodi prestanku patnje. Samovar i sur. (2017) ističu da određenja onoga što sadrže istine sežu od jednostavnih uputa za razumijevanje što ne valja u svijetu, pa do objašnjenja kako svijet funkcionira. Pojam dukka, odnosno patnja, uključuje čitav niz situacija iz svakodnevnog života: fizičke boli, emocionalne tegobe, mentalne patnje, promjene raspoloženja, promjene u svakodnevnici i slično. Budisti tvrde kako dukkha nije pesimistična, ali ni optimistična – smatraju ju realnom i važnom jer je temelj za razumijevanje ostalih plemenitih istina i put oslobođenja od patnje. Druga plemenita istina objašnjava kako svaka patnja ima svoj uzrok koji se treba identificirati i razumjeti. Prema tradiciji, Budhha je govorio

kako postoje tri glavna izvora svakog nezadovoljstva, odnosno kako uzrok svake patnje počiva na tri glavne i negativne emocije: žudnja, mržnja i neznanje. Žudnja može proizaći iz želje za posjedovanjem određenih materijalnih dobara, ali i emocionalnih zadovoljstava. Kada je riječ o neznanju, budisti spominju nepoznavanje prave prirode stvarnosti i nepoznavanje četiri prave istine, dok mržnja podrazumijeva negativne osjećaje prema ljudima ili stvarima. Smith iduću plemenitu izjavu opisuje ovako: „Treća plemenita istina logično proizlazi iz druge. U slučaju da se život poremeti zbog sebične žudnje, lijek je u prevladavanju takve žudnje (želje). Kad bismo se mogli osloboditi uskih ograničenja vlastitoga interesa u golemi prostor univerzalnoga života, oslobodili bismo se svojih muka“ (Samovar i sur., 2017 prema Smith 1994: 71). Drugim riječima, ova plemenita istina govori kako je moguće postići nirvanu, stanje apsolutnog mira u kojemu su sve žudnje ugašene, no to je proces koji zahtjeva vrijeme i kontinuirani rad na samome sebi. Posljednja plemenita istina govori o putu kojega osoba treba proći kako bi postigla krajnji cilj. Ona opisuje Osmostruki put, koji je potrebno svladati i provesti kao garancija za postizanje nirvane.

SVETI SPISI

Budizam kao religijska tradicija nema jedinstven sveti spis ili knjigu u smislu kakvu imaju druge svjetske religije poput kršćanstva (Biblija), islama (Kuran) ili hinduizma (Vede). Umjesto toga, budizam se temelji na spektru kanonskih spisa a oni variraju ovisno o tradiciji i školi budizma. Neki od takvih kanonskih tekstova su Tipitaka, Mahayana sutre i Tibetanski zakon.

ETIČNO PONAŠANJE

Budisti smatraju Osmočlani put kao vodič za duhovni razvoj pojedinca. To je detaljan zakon ponašanja s koracima koje je potrebno pratiti kako bi se postigla nirvana.

Osmočlani put prema Tkalec (2019) sastoji se od ispravnog gledišta stvarnosti, ispravne namjere, ispravnog govora, ispravnog djelovanja, ispravnog življenja, ispravnog truda te ispravne svjesnosti i koncentracije. Drugim riječima, prva odrednica znači prihvatiti patnju u stvarnosti, odrednica ispravne namjere oslobađa um, odrednica ispravni govor brani laganje/uvredljive riječi i slično, odrednica ispravnog življenja podrazumijeva suzdržavanje u životu (na primjer, alkohol i droga), a odrednica ispravni trud podrazumijeva zdravo stanje uma. Brojna su Budhinna učenja, no za etično ponašanje jedna od najvažnijih stavki je karma. Karma ima velik utjecaj na život vjernika s obzirom da ona određuje njegovu moralnost i etičnost u djelovanju i poslovanju, a tako i sudbinu

svakog budista. „Iz ovih i ostalih načela kojima se vode sljedbenici budizma, vidljivo je da se on protivi prijevarama, odnosno lažima i zavaravanju u tržišnim djelatnostima.” (Lovrić, 2021:19)

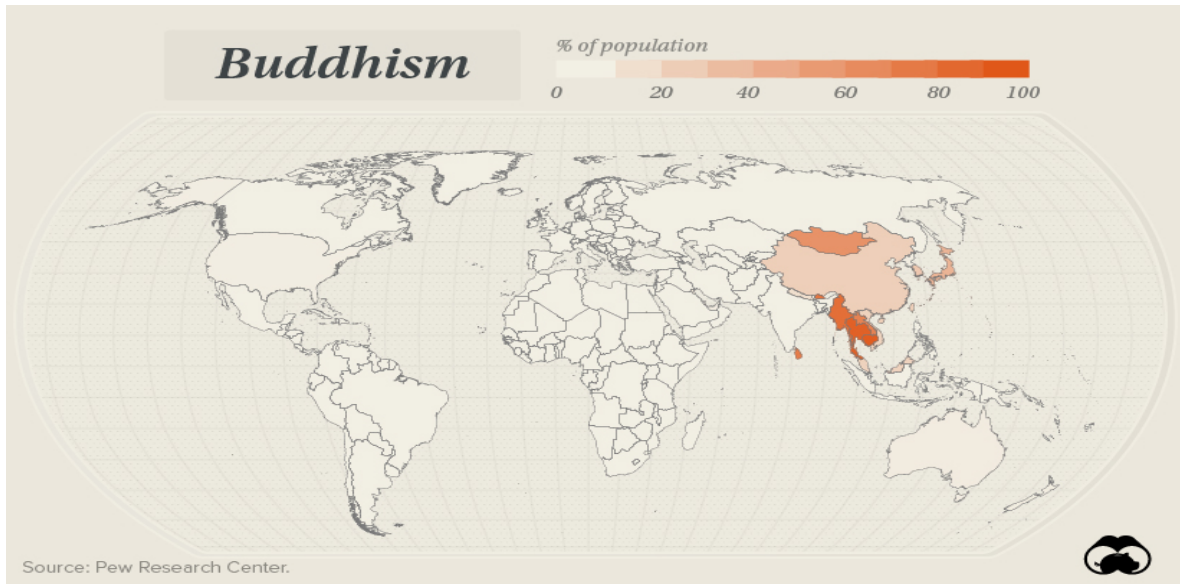
VJERA U PRAKSI

Kada je riječ o budizmu u praksi, brojne su ceremonije, različite vrste meditacija za postizanje unutarnjeg mira koje se prakticiraju, jutarnje i večernje molitve su dio rutine budista, a hodočašća po svetim mjestima imaju posebnu važnost u životu svakog budista. Ove aktivnosti pomažu sljedbenicima da prodube svoju vjeru, izraze poštovanje i suosjećanje te se povežu s duhovnom zajednicom. „U travnju se slavi Buddhino rođenje. U nekim se zemljama u hramovima podiže oltar od cvijeća, na koji se postavlja kip djeteta Buddhe, koji se poljeva slatkim čajem. U srpnju se slavi spomen Buddhine smrti. Toga dana budisti ukazuju čast duhovima mrtvih paleći male svjetiljke koje stavljaju da plutaju na vodi. Za vrijeme svetkovina održavaju se priredbe. Redovnici nose maske i kostimiraju se kako bi odglumili događaj koji se slavi. Ponavljaju mnogobrojne legendarne priče koje je stvorio Buddhin život” (Starc, 2011: 20).

RASPROSTRANJENOST BUDIZMA

Danas je budizam rasprostranjen širom svijeta, a procjenjuje se da ukupno ima do milijardu sljedbenika. Najviše sljedbenika ima u Aziji u Indiji i Nepal, Kini, Koreji, a njegova popularnost sve više raste i u Sjedinjenim Američkim Državama kao i u Europi. Samovar i sur. (2017) ističu kako je budizam značajno utjecao na sve civilizacije iako po svojoj veličini dolazi tek iza kršćanstva, islama ili hinduizma. Iako budizam nije jedna od najvećih religijskih tradicija, ipak smatra se jednom od najstarijih religija svijeta. Na slici 7. može se vidjeti rasprostranjenost budista u svijetu.

Slika 7. Broj budista u svijetu



Izvor: Visual Capitalist (2024)

3.3.5. Sikhizam

OSNIVAČI I TEMELJNA VJEROVANJA

Sikhizam je relativno stara monoteistička religija nastala na sjeverozapadu Indije u 15. stoljeću. O nastanku ove religije, Hrvatska enciklopedija naglašava sljedeće: "u osnovi sinkretistička religija, Sikhizam se razvio iz hinduizma pod utjecajem islama, te je idejom o jednakosti svih ljudi stekao mnoge pristaše. Temeljni poticaji sikhskoga nauka nalaze se u hinduističkom kultu pobožnosti bhakti. Nakon znatnijeg utjecaja Islama, prevladalo je uvjerenje da je Bog jedan, poznat pod različitim imenima i ljudima nespoznatljiv. Od hinduizma sikhizam je preuzeo težnju o *samsāri*, krugu rođenja i smrti, i o *karmanu*, plodu djelovanja u prošlim životima. Takvo je vjerovanje otvoreno hinduistima, muslimanima i svim kastama. S vremenom je prerastao u snažan reformski pokret. Osobitu ulogu imao je peti guru Arjan (1563–1606) koji je utemeljio sveti grad Amritsar (čuveni Zlatni hram) kao sjedište zajednice i oko 1603–04. sastavio Adi granth (pandžapski: Prva knjiga), jedinu sikhsku kanonsku knjigu“ (Hrvatska enciklopedija, 2024.). Religija je nastala je na učenjima autoritativnog gurua Nanaka Deva koji je propovijedao jedinstvo boga i tri osnovna načela za življenje. Sljedbenici ove religijske tradicije vjeruju kako postoji jedan bog koji je vječan, sveprisutan i kako nema oblik.

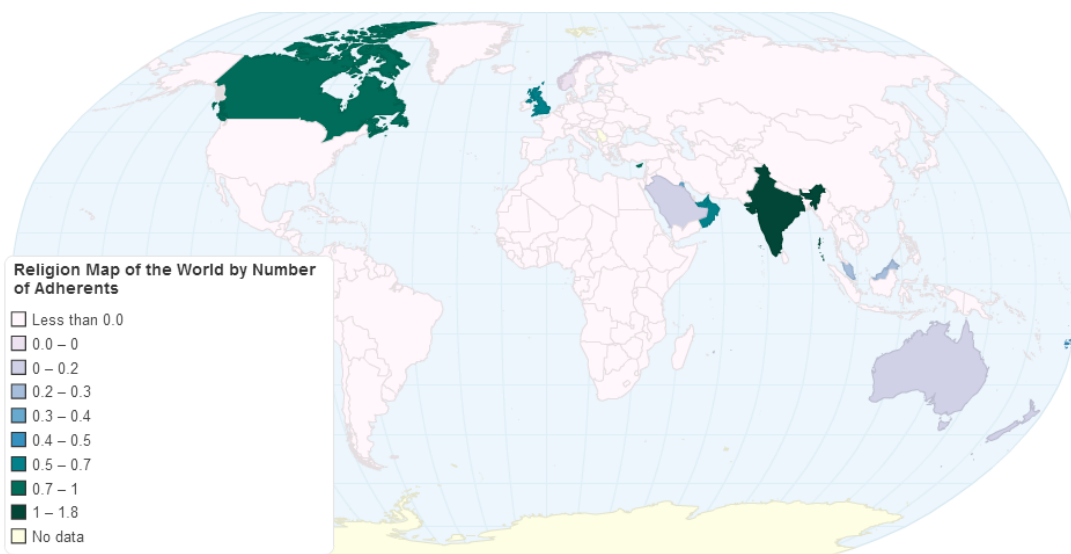
SVETI SPISI

Sikhizam ima svetu knjigu koja je središte vjere, a naziva se Guru Granth Sahib. Sveta knjiga sadržava pjesme i stihove koje su napisali brojni gurui tijekom povijesti, a vjernici vjeruju kako je ovaj sveti spis Božja manifestacija i središte je njihovih života. Prema Talib ovaj sveti spis sastoji se od 1430 stranica napisanih u hvalospjevu. Ne sadrži dogme ni preporuke, ali je glavni sveti tekst svakog Sikha. Njihov sadržaj čini duhovna poezija te meditacija (Talib, 2011: 3).

RASPROSTRANJENOST SIKHIZMA

Danas je na svijetu oko trideset milijuna sljedbenika Sikhizma, rasprostranjeni su diljem svijeta, a najviše ih je u Indiji (regije Punjab i Haryana). Zahvaljujući migracijama tijekom povijesti, ovakve zajednice mogu se opaziti i u Sjevernoj Americi, Kanadi, Velikoj Britaniji i ostatku Europe. S obzirom na svoju otvorenu prirodu i naglasak na univerzalnosti i bratstvu, Sikhizam je privukao poštovanje i priznanje u svijetu svojim doprinosom društvenim, gospodarskim i kulturnim zajednicama zemalja u kojima žive. Na slici 8. prikazana je rasprostranjenost Shika u svijetu.

Slika 8. Broj Sihka u svijetu



Izvor: ChartsBin (2014)

VJERA U PRAKSI

Blagdani u Sikhizmu obilježavaju se kroz zajedničke duhovne aktivnosti, dijeljenje hrane i posjet svetištima. To je prilika okupljanje zajednice, slavlje vjere i dijeljenje ljubav prema Bogu i čovječanstvu. Sljedbenici ove religije nemaju svete mise kao druge religije, ali okupljaju se u hramovima moleći se i čitajući te prakticiraju sevu. Seva je jako važna za sikhizam, to znači pružanje pomoći potrebitima bez očekivanja ikakve naknade. Seva ima brojne oblike, vjernici mogu raditi fizički posao i tako doprinijeti zajednici ili mogu služiti kao duhovna i emocionalna podrška drugima. Ovdje je naglašena univerzalnost, odnosno svi bez obzira na poziciju u društvu trebaju služiti kako bi pokazali svoju zahvalnost Bogu. Seva omogućava duhovni rast i Božju prisutnost u životima svojih sljedbenika.

ETIČNO PONAŠANJE

Guru Nanak Dev u svojim učenjima naglašavao je jednakost svih ljudi pred Bogom bez obzira na njihovo podrijetlo, spol, dob, ekonomsku poziciju i slično, uz to naglašena je i borba protiv diskriminacije. U ovoj religiji naglasak je na tri načela življenja: meditacija (Naam Japna), pošten rad (Kirat Karni) i dijeljenja s potrebnima (Vand Chakna). Ova tri načela osnova su za duhovni život svojih sljedbenika.

3.4. Utjecaj religijskih tradicija na interkulturalnu komunikaciju

Postavlja se pitanje postoji li značajan utjecaj razlika u religijskim tradicijama koji određuje uspješnost interkulturalne komunikacije? Nakon izloženih općih značajki pet svjetskih religija dolazi se do zaključka kako bez obzira na velike razlike između pojedinih tradicija, sve religije imaju nešto zajedničko u svojoj srži. Orijentiranost prema etičnom ponašanju, vjera u svrhu života i fokusiranost sljedbenika na težnju prema dobrome samo su neke od zajedničkih značajki promatranih religija. Može se zaključiti kako je religija tisućama godina oblikovala kulturu ljudi kao i njihovo ponašanje. Religija ima utjecaj u odgoju djece, obrazovanju, postavljanju zakona, u moralnim vrijednostima nekog društva, utječe na poticanje/suzbijanje diskriminacije i mnoštvo drugih čimbenika koji stvaraju društva. Utjecaj može imati i pozitivne i negativne posljedice na

svijet, u nekim religijama nužno je pomagati drugima kako bi se postigao krajnji cilj, dok neke religije opravdavaju ograničavanje slobode svojih sljedbenika kroz vjerovanja.

S obzirom na to da religija utječe na cjelokupan život svojih sljedbenika, može se zaključiti da u većoj mjeri utječe i na komunikaciju različitih vjerskih tradicija. Prilikom komunikacije s osobom koja nije iste vjeroispovijesti, potrebno je imati otvoren um za različitosti, sposobnost prilagodbe i nivo empatije. Ove razlike mogu se očitovati u svim aspektima života, no ovaj rad naglasit će njihov utjecaj u poslovnoj sferi života.

Kršćanima je centralni dan tjedna nedjelja (to je dan molitve i odmora), islamu petak, dok hinduizam, sikhizam te budizam nemaju točno određen dan svetosti u tjednu. Islam ima određeno vrijeme molitve u svakom danu, a budizam može prakticirati meditaciju tijekom radnog vremena. Sve navedene tradicije imaju različite blagdane i svete dane, različite dane posta i ostalih religijskih obaveza. Kršćani u poslovnim dogovorima nastoje naglasiti poštenje i odgovornost prema zajednici, islam potiče etično poslovanje i ima određene zabrane koje se poštuju prilikom poslovanja, dok hinduizam stavlja naglasak na karmu i dužnosti tijekom poslovnih dogovora. Budizam promiče društvenu odgovornost i suosjećanje, a sikhizam u poslovanju ističe nesebično služenje uz ravnopravnost svih članova. U hinduizmu je važna i hijerarhija članova uz autoritet, dok je u sikhizmu uvažavanje i poštovanje prema svim sudionicima (bez obzira na njihov društveni status) je ključno. U kršćanstvu je pak važno rukovanje i poštovanje, a prilikom sklapanja dogovora s budistima fokus treba biti na neagresivnim pregovaračima i transparentnosti pregovora. Osim na odabir vremena poslovnog sastanka, potrebno je obratiti pozornost i na mjesto toga sastanka. Detaljnije rečeno, kršćani prakticiraju post u određenim danima tjedna/godine, sljedbenici islama jedu samo halal meso, mnogi hinduisti i budisti prakticiraju vegetarijanstvo, a pripadnici sikhizma izbjegavaju ritualno zaklano meso (halal, košer). Uz vrijeme i mjesto sastanka, razlike se mogu uočiti i u načinu odijevanja u poslovne svrhe. Odijevanje za poslovne sastanke može značajno varirati između religija i kultura. Ono može biti izraz poštovanja ljudi s kojima se posluje, a razumijevanje razlika ove stavke među kulturama može utjecati na uspješnost dogovora. Kršćanstvo nema posebna pravila odijevanja, islam naglašava skromnost i pokrivenost golih dijelova tijela (dugi rukavi, duge hlače, hidžab i slično), u hinduizmu i budizmu cijeni se skromnost i pojedini tradicionalni odjevni predmet, dok sikhizam ima točno određena pravila odijevanja. Više o dobrim praksama reći će se u sljedećem poglavlju.

Iako su razlike među kulturama velike, svijet i dalje funkcionira i ljudi različitih religija posluju. Jedino se postavlja pitanje koliko dobro isti posluju i koliko su obje strane zadovoljne postignutim. Uspješnost njihove suradnje ovisi o sposobnosti prilagodbe, količini emocionalne inteligencije i empatije. Na sreću, na svim spomenutim faktorima moguće je raditi i usavršavati ih tijekom života. U današnje vrijeme, nužno je kontinuirano raditi na osobnim sposobnostima funkcioniranja u interkulturalnoj sredini.

Zaključno, kada se uzme u obzir globalni kontekst, mnoštvo religija koje u njemu sudjeluju i povezanost današnjice, teško je negirati ili umanjivati utjecaj religije na komunikaciju među ljudima različitih tradicija.

4. Primjeri dobre prakse u poslovanju pet različitih religija

Kako bi se moglo utjecati na uspješnost poslovnog dogovora i suradnje te ostvariti profit potrebno je poznavati što druga strana poštuje i smatra poželjnim ponašanjem. Ono što je važno u jednoj religiji ne mora biti važno u drugoj religiji. Primjer radi, jedna religija može cijeliti visok stupanj formalnosti i transparentnosti dok u drugoj religiji to nije važno. Sudionici u poslovnom svijetu moraju biti sposobni procijeniti i razinu fleksibilnosti i profesionalnosti koju druga strana očekuje, kao i način komunikacije koji prakticiraju. Primjena određenih principa u komunikaciji može spriječiti nesporazume, može izgraditi povjerenje među govornicima i pomoći u izgradnji dugoročne suradnje i uspješnih poslovnih dogovora među sudionicima dvije različite religije. U nastavku rada navode se primjeri dobre prakse u kršćanstvu, islamu, hinduizmu, budizmu i skihizmu. Svrha prikaza različitih primjera je omogućiti pripadnicima različitih religija da budu uspješniji u multikulturalnoj komunikaciji. Neki od elemenata koji će se proučavati u sljedećim poglavljima su: etička načela, načela pri sklapanju poslovnih dogovora, način odijevanja, razina formalnosti pri dogovorima, poštivanje hijerarhije, preferirano mjesto poslovnog sastanka i slično.

4.1. Dobre prakse u poslovanju s kršćanima

ETIČKA NAČELA

Velik broj sljedbenika kršćanstva vodi se čvrstim etičkim načelima što uvelike utječe na njihov način ponašanja u poslovnim situacijama. Kao što je spomenuto u prethodnim poglavljima, kršćani se vode smjernicama iz svete knjige Biblije čije zlatno pravilo kaže da se ne čini što ne želite da vam čine. Kako u svakodnevnicima, kršćani ovo pravilo jednako tako prakticiraju u poslovne svrhe: “Poznato je kako kršćani poštuju rad kao sredstvo pomoću kojega se mogu osigurati sva druga sredstva potrebna za život te pomoć siromašnima. Čak je i sam Isus Krist većinu svog života proveo radeći, odnosno pomažući svom ocu u stolarskim poslovima. Isus preko svog pripovijedanja uči poštivati rad te sljedeći njegov primjer, svi kršćani uvelike poštuju rad” (Lovrić, 2021: 09).

Pri radu s kršćanima, potrebno je paziti na etičnost poslovanja i izbjegavati sive zone u poslovanju. Većina sljedbenika kršćanstva vole transparentnost pri dogovorima i poslovanju, preferiraju da

posao teče onim putem kako je prvenstveno dogovoreno. Aguirre tvrdi kako za kršćanske vođe spajanje vjere s poslom znači vođenje posla na način koji odražava etiku i vrijednosti kršćanstva. Objašnjava kako kršćani ne mogu ostaviti vjeru kod kuće od ponedjeljka do petka te ju prakticirati samo nedjeljom na misi, nego vjera u Boga treba biti identitet svakog kršćana (Aguirre, 2024.). Kršćanin će vjerojatno biti protiv nepravednih praksa u poslu kao što su korupcija, mito ili manipulacija. Njihova vjerska načela ih uče poštenju i pravdnosti, smatraju kako je najvažnije imati integritet pri dogovorima (poštivanje sklopljenog ugovora, točnost danih informacija, poštivanje obećanja). Nadalje, kršćan iznimno cijene pravdu u poslovanju ali su uz Krista učeoprostiti nepravednim poslovnim partnerima koji ih pokušaju prevariti. Također, kršćanima je milosrđe iznad pravde (Morris, , 2007). Nadalje, kršćani preuzimaju odgovornost za vlastite postupke i često imaju potrebu ulagati u zajednicu u kojoj se nalaze, odnosno vratiti dio društvu (na primjer, ulaganja u društveno korisne projekte za zajednicu u kojoj žive). Kada je riječ o etičkim dilemama koje su nezaobilazne u poslovnom svijetu, kršćani nastoje donijeti odluku u skladu sa vlastitim moralnim učenjima i teže traženju rješenja koje će zadovoljiti obje strane prilikom pregovora. Važnost prethodnog spomenutog potvrđuje i kršćanka Aguirre (2024) koja spominje širenje riječi Božje, Evanđelja, kroz sve profesionalne interakcije uz promatranje svakodnevnih poslovnih izazova kao prilike za svjedočenje vlastite vjere u Isusa Krista .

ODNOS S PARTNERIMA

Sljedbenici ove religije uglavnom su istinski zainteresirani za ljude s kojima surađuju, drago im je upoznati zalaganja svojih poslovnih partnera i podijeliti mišljenja. Osim poslovnog uspjeha, važan cilj im je i uspjeh u izgradnji odnosa s osobom s kojom surađuju. Morris (2007) svoje kršćansko iskustvo u poslu opisuje kao Božji poziv. Vjeruje kako je Bog baš to mjesto izabrao za njega te je odabrao da mu služi na njegovom poslu. Kaže da je rezultat njegove vjere u Boga na poslu očitovan na brojne pozitivne načine: pomoglo mu je razdvojiti osobna postignuća od pomoći drugima u poslu, u razvoju karaktera potrebnog za obavljanje posla i preuzimanju leaderskih . Kršćani uvelike cijene svoj i tuđi rad te su uvijek spremni pomoći drugome u poslu, to potvrđuje i Aguirre (2024) koja naglašava kako je u središtu kršćanskog poslovanja načelo nesebičnog služenja drugima . Prilikom poslovnih dogovora cijene otvorenu komunikaciju i prijaznost, cijene timski rad i brigu o zajednici. Na umu im je najčešće i dugoročni utjecaj dogovorenog posla kao i dostojanstvo svake osobe prilikom dogovaranja posla.

NERADNI DANI

Prema kršćanskim svetim spisima, nedjelja je dan odmora i mira kada nitko ne bi trebao raditi fizičke poslove. Prema tome vjerovanju, kršćani se zalažu se slobodne nedjelje, detaljnije objašnjeno, bore se za dan u tjednu kada će se svaki pripadnik ove religije moći posvetiti obitelji i molitvi. Ideja o uzimanju vremena za odmor i razmišljanje s Bogom toliko je važna da je Bog to učinio četvrtim od deset zapovijedi (Tim). Uz nedjelju, nužno je i pratiti datume blagdana ove religije kako bi se moglo dogovoriti neutralno vrijeme poslovnog sastanaka. Glavni blagdani su Uskrs i Božić.

ODABIR MJESTA SASTANKA

Kada je riječ o poslovnom sastanku, kršćani preferiraju neutralna mjesta na kojima će se moći fokusirati na posao, a izbjegavaju mjesta poznata po neetičnom poslovanju i iskorištavanju svojih djelatnika. U slučaju da je mjesto sastanka restoran, potrebno je provjeriti raznovrsnost jelovnika s obzirom da kršćani poste ili ne jedu meso nekim danima. Također, mnogi kršćani mole prije jela pa je ponekad poslovnom partneru potrebno ostaviti prostora za zahvalu Bogu prije jela ili kratku molitvu. Ako je riječ o cjelodnevnom poslovnom sastanku, potrebno je osigurati mirno mjesto prikladno za molitvu poslovnog partnera.

POSLOVNO ODIJEVANJE

Prilikom odijevanja, kršćanin paze da poštuju profesionalne i poslovne standarde.. Njihovo odijevanje može varirati ovisno o području u kojem žive i kulturi, neki će nositi i religijske simbole i slično, ali uglavnom će odijevanje biti skromno i prilagođeno svrsi. Pazi se na pokrivanje kože, dužinu suknje ili izrez majice, kao i cipele koje će obuti. O tome piše i Northwest church of Christ koji naglašava da je odjeća izraz ponašanja vjernika te kako ona mora uz skromnost i dovoljnu pokrivenost, biti i umjerena i kako se markama i skupim odjevnim komadima ne treba dati velika .Kršćani cijene profesionalnost, urednost i pristojnost.

VAŽNOST HIJERARHIJE U POSLU

Moglo bi se reći kako je hijerarhija dio ljudskog identiteta. Čak u samim Kristovim crkvama postoji hijerarhijski poredak- kršćanska crkva ima papu, biskupe, svećenike i vjernike. Sljedbenici ove religije smatraju kako svaki vođa ima određene odgovornosti prema svojoj zajednici i

podređenima, pri tome cijene ako je on autentičan, dosljedan i pošten. Smatraju kako hijerarhija ne dopušta omalovažavanje nižih pozicija i njihovo iskorištavanje te se bore protiv nepravednih praksi. U kršćanskim crkvama često se može čuti vjerovanje u lošu sudbinu onoga koji je htio biti prvi, a u slavu onoga koji je na zadnjemu mjestu. Ovo vjerovanje kršćani provlače u svim aspektima svoga života.

Prilikom rada s kršćanima potrebno je pratiti ove smjernice kako bi se iskazalo poštovanje prema sugovorniku i ostvario poželjan poslovni dogovor. Kršćanski portal Christian in business sumira kršćanstvo u poslovanju na sljedeći način: kršćanin u poslu znači više od pukog zarađivanja novca, ovdje se radi o življenju svoje vjere, pozitivnom utjecaju, traženju mudrog savjeta i sjećanju da je posao kršćana u konačnici Božji posao. Uz ova načela kao vodič, može se izgraditi uspješan posao koji slavi Boga i čini razliku u svijetu.

Vjerodostojnosti i poštenje nužan su preduvjet za dugoročno poslovanje, a otvorena komunikacija ključ uspjeha. Na umu treba biti i činjenica da je svaki kršćanin različit te da se određene stavke ne odnose na pojedince.

4.2. Dobre prakse u poslovanju s muslimanima

ETIČNOST U POSLOVANJU

Jednako kao i kršćani, muslimani veliku važnost pridaju etičnosti u poslovanju, koju podučava Kuran. Posebno im je važna pravednost i pošteno poslovanje, a to potvrđuju i Chupradit i sur. (2022) koji tvrde da bi poštenje trebalo postojati u svakom dijelu rada organizacije, od odnosa s klijentima do ophođenja s kolegama i menadžerima. Ovi autori tvrde da zaposlenici trebaju ispravno raditi pod bilo kojim okolnostima, čak i ako nitko ne shvaća njihove pogreške. Također, autori navode da zaposlenici koji stavljaju islamsku etiku na vrh svog dnevnog reda smatraju Boga nadzornikom svojih postupaka, što povećava njihovu samokontrolu. Od trenutka kad ih tvrtka zapošljava, ljudima se daju određene odgovornosti i dužnosti koje moraju izvršiti. Prilikom poslovnih dogovora vode računa o etičkoj ispravnosti samog posla kojeg prihvaćaju ako je temeljen na objektivnim kriterijima. Osnova radne etike u islamu je odgovornost ljudskog bića (bilo da je muškarac ili žena) za svoje postupke ne samo prema poslodavcu ili radniku, već i u

odnosu prema sebi, kao i posao koji na kraju mora obaviti. Drugim riječima, islamska radna etika je skup etičkih načela i tendencija da se radi s duhovnim pristupom, koji razlikuje dobro od zla (Chupradit i sur., 2022 prema Hassi i sur., , 2021).

Etičnost se očituje i u poštivanju i pridržavanju sklopljenih poslovnih dogovora. Ne prakticiraju mito i korupciju, a cijene prava svih uključenih u posao. Zabranjuju iskorištavanje radnika, a vjeruju kako sa resursima i ljudima treba odgovoreno upravljati. Većina osjeća potrebu za pomaganjem i vraćanjem zajednici, prakticiraju zekat (obavezan postotak koji se daje potrebitima) i sdaqah (visoko cijenjeno dobrotvorno davanje).

ODNOS S PARTNERIMA

Prilikom sklapanja dogovora cijene transparentnost i otvorenu komunikaciju, cijene povjerenje i pravedno postupanje. Poštuju sugovornikovu direktnost, ali uz određenu dozu poštovanja. Pisani dogovori su poželjni, a kulturno i normalno je i ponuditi kavu ili čaj osobi s kojim se sastaje. Razina formalnosti može varirati među muslimanima, ali uobičajeno je prilikom prvog susreta koristiti prezimena i titule pri obraćanju.

HIJERARHIJA U POSLU

U ovoj kulturi, hijerarhija je iznimno cijenjena. Normalnim je tražiti odobrenje od onih na višoj poziciji i pokazivanje posebnog poštovanja prema njima. Prema Sabath (2002) prilikom sastanka potrebno je upoznati se s osobom koja ima najvišu poziciju na hijerarhijskoj ljestvici te nju uvijek treba smatrati počasnim gostom na sastanku.

ODABIR MJESTA SASTANKA

Prilikom odabira mjesta sastanka koji drži hranu, treba obratiti pozornost da su namirnice halal odobrene, a alkoholna pića treba izbjegavati. Muslimanima je vrlo važan mjesec ramazan (deveti mjesec islamskog kalendara), kada poste od jela i pića od jutra do zalaska sunca što također može odrediti mjesto i vrijeme poslovnog sastanka. Poslovni sastanak treba dogovoriti u vrijeme kada nisu blagdani (dva vrlo važna blagdana su Eid al-Fitr- slavi se pri kraju mjeseca ramazana i Eid al-Adha-slavi se desetog dana posljednjeg mjeseca islamskog kalendara), a poželjno je i izbjegavati petak. Važnost petka u Islamu potvrđuje i vjerski portal Seekers Guidance (2023) koji navodi da je najbolje je ostaviti po strani svjetovne težnje petkom i usredotočiti se na vjerska

pitanja. Iako je petak u islamu najčešće radni dan, on se smatra svetim danom kada mnogi zaposleni imaju posebnu pauzu za molitvu. Uz to, treba imati na umu da muslimani najčešće mole pet puta dnevno te je, ako je riječ o cjelodnevnom sastanku, potrebno osigurati vrijeme i mjesto molitve za suradnike. Sabath (2002) navodi da kako je važno pokazati poštovanje osobi s kojom smo na objedu, a to se može učiniti tako da se da prednost sugovorniku prilikom naručivanja hrane/pića. Također naglašava da nije neobično da na večerama žene i muškarci sjede za odvojenim stolovima, a počasni gost pored domaćina.

POSLOVNO ODIJEVANJE

Odijevanje u ovoj religiji može varirati, no po tom pitanju muslimani su najčešće konzervativni.

Prema Sabath (2002), konzervativno odijevanje smatra se ključnim, većina profesionalaca muškoga roda na sastancima nose zapadnjačka odijela, a ako sastanak nije iznimno formalan, uputno je obući kravatu i košulju. Poslovne žene nose odijela sa suknjama konzervativne duljine te treba nositi svijetle umjesto tamnih boja. Izbjegava se kratka i otvorena odjeća, visoke pete i sandale. Poštuje se profesionalnost i umjerenost. Žene mogu imati pokrivenu kožu i kosu, a često nose i abayu, navedeno potvrđuje i Fuček (2022) koji navodi da u slučaju da se ide na poslovni put u islamske zemlje i ako je riječ o ženi iste trebaju biti spremne nositi različita pokrivala za glavu kao što su hidžaba, burke ili nikaba, posebno ako žene posjećuju njihove vjerske institucije. Također, u islamskim zemljama potrebno je izbjegavati rukovanje i bilo kakvu vrstu dodira sa ženama zato što je to strogo zabranjeno..

Radi sklapanja dobrih i dugoročnih odnosa sa sljedbenicima islama potrebno se držati određenih smjernica. Prvenstveno, potrebno je imati iskrene namjere, poželjna je i fleksibilnost prilikom dogovora s muslimanima, pokazivanje poštovanja i proučavanje detalja njihove religije kako bi se pokazala dobra volja za izgradnju poslovnih dogovora. Konačni cilj rada u islamu je dobiti Allahove blagoslove. Blagoslov Allaha je vrhunac uspjeha rada pojedinca. To je ono što razlikuje muslimana od nemuslimana u aktivnostima obavljenog posla. Može se zaključiti da je islamska civilizacija čvrsto utemeljena ako se svi muslimani pridržavaju onoga što su Allah i Njegov Poslanik naredil (Ab Ghani, 2017).

4.3. Dobre prakse u poslovanju s hinduistima

ETIČNOST U POSLOVANJU

Kako bi se ostvarili dobri poslovni odnosi s hinduistima potrebno je prilagoditi svoje ponašanje njihovoj kulturi. Hinduisti se, za razliku od kršćana i muslimana, smatraju vrlo fleksibilnima u poimanju vremena. Uz to, ne cijene požurivanje prilikom donošenja poslovnih odluka i sklapanja dogovora. Etično ponašanje i moral duboko su ukorijenjeni u svetim spisima hinduista, što potvrđuje i prethodno spomenuta dharmu- jedan od najvažnijih koncepta ove religije. Istraživanje IESE Business School-a ističe da hinduizam ima pozitivan stav prema poslovanju i stvaranju bogatstva, iako stvaranje bogatstva nije vrhovni cilj. Važniji su etika (dharma) i spasenje (moksha) (IESE Business School University of Navarra, 2006). Religija uvelike utječe na njihove svakodnevne i poslovne odluke, hinduisti su poštenu u svome radu, izbjegavaju povredu drugih na svoju korist te korupciju. Sljedbenike ove religije potiče se na poštenu trgovinu, osiguravanje dobrih uvjeta zaposlenima i brigu o zajednici.

ODNOS S PARTNERIMA

Hinduisti cijene oslovljavanje titulama, a poželjni su i pristojnost, osmijeh te razvoj poslovnog odnosa kroz razgovor. Vedar pozdrav sugovornika je dobrodošao (hinduisti cijene pozdrav Namaste - poklopiti obje ruke na prsima i lagano se pokloniti ili rukovanje sa sugovornikom uz gledanje u oči i osmijeh), pri razmjeni poslovnih vizitki prikladno je uzeti kontakt s obje ruke, a prilikom odlučivanja valja ostaviti dovoljno vremena poslovnom partneru za odluku kako bi mogao sagledati koji rizici dolaze uz nju i nakon vijećanja odlučiti. Murray Bosrock (2010) ističe važnost hinduističkog odnosa prema životinjama, prilikom poslovnih sastanaka, onome tko surađuje s hinduistom trebalo bi biti jasno da su mnoge životinje svete: uz kravu, ističu se i majmuni, zmije i slično. Oni predstavljaju bogove i potrebno je iskazati poštovanje ukoliko dođe do situacije koja to zahtjeva Sabath (2002) naglašava da se prilikom darovanja poklona hinduistima treba izbjegavati bilo što izrađeno od kože. Uz to, autorica Murray Bosrock (2010) navodi i važnost predaje i primanja poklona objema rukama (nikada samo lijevom rukom), a prilikom darivanja poželjno je darivati voće i bombonjere. Pokloni ne bi smjeli biti umotani u bijeli ili crni papir, već treba koristiti boje poput crvene, zelene ili žute.

HIJERARHIJA U POSLU

Hinduisti cijene hijerarhiju. Iz tog razloga posebnu pozornost treba posvetiti starijim članovima i onima na višoj poziciji tijekom poslovnih pregovora. Poštovanje prema nadređenima ukorijenjeno je u hinduizmu, smatra se kako su oni mentori mlađim zaposlenicima i očekivana je lojalnost i obzirno ponašanje. Stariji se poštuju zbog njihove mudrosti i životnog iskustva, a njihovi savjeti uvijek se uzimaju u obzir.

POSLOVNI SASTANCI

Prilikom dogovaranja poslovnih sastanaka, treba pripaziti na hinduističke važne blagdane (Diwali i Holi), kako bi se ti dani mogli izbjeći. Pri odabiru mjesta poslovnih sastanaka, važno je imati na umu da većina hinduista ne jede meso (zbog vjerskog uvjerenja i pokazivanja poštovanja svim živim bićima) i ne pije alkoholna pića. Murray Bosrock (2010) spominje kako neki hinduisti ne jedu hranu koju je pripremila osoba druge religije, uz meso najčešće ne jedu ni ribu, krave su svete, a pogodno je ponuditi voćne sokove i pitati poslovnog partnera za preferenciju.

Izbor odgovarajuće lokacije i vremena za poslovni sastanak može značajno utjecati na produktivnost i dugoročnost suradnje, jer ono može ukazati poslovnom partneru na osoban trud oko njega samog i iskazati poštovanje. Pokazivanje osobnog interesa svakom pojedincu može biti ključno za izgradnju dobrih odnosa.

POSLOVNO ODIJEVANJE

Kada je riječ o izboru poslovne odjeće, hinduisti se trude slijediti zapadnjačke trendove i prilagoditi se njima. Cijeni se formalna i profesionalna odjeća i obuća, a preporučljivo je izbjegavati pokazivanje kože i preusku/kratku odjeću. Prilikom svečanijih poslovnih okupljanja moguće je uočiti tradicionalne odjevne komade ili detalje. Treba izbjegavati odjeću i obuću napravljenu od kožnih materijala.

4.4. Dobre prakse u poslovanju s budistima

ETIČNOST U POSLOVANJU

Kada je riječ o poslovanju s budistima, treba biti svjestan činjenice da se njihova religija temelji na osmostrukom putu koji uvelike oblikuje njihov cijeli život. Pravilne namjere (dio osmočlanog puta) obvezuju svakog budista da se ponaša u skladu s etičkim principima što se očituje u njihovom poslovnom djelovanju, navedeno potvrđuje i IESE Business School of Navarra (2006) je kroz vlastito istraživanje došao do zaključka da ova religija ima za cilj pronaći olakšanje od ljudske patnje te zbog toga u poslu, budisti traže potpunu pravednost što se može odraziti na izbjegavanje suradnje s tvrtkama koje ne mare za okoliš ili zlostavljaju životinje.). Poslovanje po navedenom dijelu osmočlanog puta može se odraziti u poštivanju sklopljenih dogovora, držanja zakona i izbjegavanju nepoštenog poslovanja. Drugi dio osmočlanog puta - pravilan govor - u poslovnom kontekstu odražava se na transparentnost i otvorenu komunikaciju budista s poslovnim partnerima. Nadalje, pravilan način života nalaže svakom budistu da ne škodi drugome svojim akcijama, odnosno da prilikom odabira posla i djelovanja na poslu ne ugroze druge.

ODNOS S PARTNERIMA

Frank (2016) navodi da je za dobar poslovni odnos s budistima ključno duboko i aktivno slušanje sugovornika i ispravna komunikacija. Detaljnije objašnjeno, aktivno slušati znači u potpunosti slušati, ne prekidati osobu za vrijeme razgovora, ne ubacivati vlastita gledišta ili isticati gdje je druga osoba u krivu, nego kada osoba završi s govorom pristojno komentirati. Kada je riječ o ispravnoj komunikaciji s budistima, ovaj autor spominje da je temeljni element dobrog odnosa s budističkim partnerom govorenje istine. Frank (2016) smatra da govorenje istine ponekad može negativno utjecati na poslovni dogovor, ali da je ona nužna za izgradnju povjerenja. Uz navedeno, naglašava i važnost empatije, dosljednosti, izbjegavanja preuveličavanja i korištenje miroljubivog jezika prilikom komunikacije s budistima. Budistička učenja nalažu i pružanje pomoći kolegama u poslu i učenje strpljivosti. Budisti, također, tretiraju sve zaposlenike s poštovanjem, a to se očekuje i od menadžera i lidera. Neki prakticiraju meditaciju i „*mindfulness*“ na poslu kako bi umanjili stres i kako bi se uspjeli bolje fokusirati na posao koji obavljaju, a osiguravanje dobrih uvjeta na radome mjestu je nužno. „*Mindfulness*“ ih uči kako je važnije biti prisutan u onome što se obavlja i fokusiran na posao od formalnih pravila. Usmjerenje na suosjećanje, otvorenost i iskrenost može

pomoći prilikom suradnje s budistima. Kada je u pitanju formalnost, učenja budizma oblikuju svoje sljedbenike da izbjegavaju veliku formalnost i posvete se međuljudskim odnosima. U suradnji je bitan balans između formalnosti i prijateljskog odnosa, a nužna je i ljubaznost te aktivno slušanje sugovornika.

HIJERARHIJA U POSLU

Budizam potiče izbjegavanje hijerarhijskih podjela i vjerovanje da su svi jednako cijenjeni i važni bez obzira na njihove pozicije u organizaciji.

MJESTO SASTANKA

Mirna mjesta poslovnog sastanka ključ su za dobru poslovnu atmosferu. Neki budisti prakticiraju vegetarijanstvo i ne piju alkohol pa je potrebno pronaći mjesto u skladu s tim, Fuček navodi kako pripadnicima ove religije treba ponuditi ribu, svježe voće i povrće (Fuček, 2022). Tijekom odabira vremena sastanka fleksibilnost je nužna s obzirom da budisti imaju dane kojima prakticiraju vjerske običaje. Prilikom odabira mjesta sastanka važno je pronaći mirno mjesto koje može biti poticaj koncentraciji i novim idejama, s obzirom da budisti iznimno cijene prirodu, mjesta s terasama mogu biti produktivna.

POSLOVNO ODIJEVANJE

Kod odabira poslovne odjevne kombinacije, budisti su fokusirani na skromne i jednostavne komade odjeće. Oblačenje može varirati, ali većina budista cijene funkcionalno oblačenje izbjegavajući luksuzne predmete te hvale održivu modu koja doprinosi ekologiji.

4.5. Dobre prakse u poslovanju sa Sikhima

ETIČNOST U POSLOVANJU

Sikhizam naglašava moralni i etički život. Svaki vjernik bi trebao predstavljati moralnu odgovornost i pravednost. Ova religija potiče svakog vjernika da razvija svoj moralni karakter kroz velikodušnost, poniznost i samopouzdanje. Etika čini središnju stavku učenja Sikha koja se primjenjuje na sve aspekte života. Samachar tvrdi da površno skeniranje sikhskih kanonskih spisa

sadrži primjere pravila koja obuhvaćaju glavne etičke pristupe poput utilitarističkih načela, koja se temelje na općem dobru (Asia samachar, 2023).

HIJERARHIJA U POSLU

Pripadnici Sikhizma cijene sve članove organizacije jednako te sukladno tome očekuju biti cijenjени od drugih vjerskih zajednica. Potiču pošteno poslovanje i poštene prakse pri radu s drugima. Uz navedeno, veliku važnost pridaju dijeljenju resursa, znanja i svega stečenoga sa zajednicom. Prilikom timskog rada, poznati su po dobročinstvu i nesebičnom prilaganju te pomaganju kolegama uz veliku predanost i težnju prema zajedničkom cilju. Predani su svemu što rade pa i poslu, smatraju se skromnima i ne mare za velika i javna priznanja, cijene tuđe ideje i rad u timu. Za razliku od nekih religijskih tradicija, Sikhi veliku važnost ne pridaju hijerarhiji i točno određenim ulogama u organizaciji, već više cijene timski rad i poštivanje svakog člana.

ODNOS S PARTNERIMA

U poslovnim dogovorima sa Sikhima ponašanje treba usmjeriti njihovim kulturnim obilježjima koja su slična preferencijama budista. Jednako tako, sikhi cijene otvorenu komunikaciju, bez laganja, prevara i nečasnog djelovanja prilikom poslovnih dogovora. U pregovorima prakticiraju mirne metode zato što smatraju da će tako imati najviše koristi te kako je to najbolji način pregovaranja. Često traže rješenje koje će odgovarati objema stranama i koje neće rezultirati nezadovoljstvom ili konfliktom. Iako su poznati po svom marljivom radu, većina Sikha ne preferira da im posao preuzme život, već im je draži balans poslovnog i privatnog života.

ODABIR MJESTA SASTANKA

Prilikom odabira mjesta za poslovni sastanak, treba uzeti u obzir njihove prehrambene navike (često vegetarijanstvo i ne prakticiranje alkoholnih pića) i izabrati mjesto koje će najviše odgovarati sugovorniku. Sikhi zabranjuju konzumiranje mesa koje je ritualno zaklano (halal/košer), neki od njih ovo pravilo prakticiraju i na mesne i životinjske proizvode. Alkohol, duhan i sva opojna sredstva strogo su zabranjena, stoga Sikhi se mogu osjećati neugodno u situacijama kada se ista konzumiraju (Sikh Coalition, 2022).

Vrijeme sastanka potrebno je prilagoditi važnim blagdanima kako poslovni partner ne bi morao birati između vjerskih tradicija i poslovnih obveza. Sikhi provode značajnu količinu vremena u

molitvi i meditaciji, oni su kamen temeljac sikhija i ključne prakse koje Sikhi koriste u kako bi bili bliže bogu. Sikhi obično mole tri puta tijekom dana: rano ujutro, navečer i opet prije spavanja. Mnogi skinu turbane i cipele pri moljenju (Sikh Coalition, 2022). Shodno navedenom, potrebno je omogućiti poslovnom partneru ove religije mjesto i vrijeme molitve tijekom dužih ili cjelodnevnih sastanaka.

POSLOVNO ODIJEVANJE

Pri sastanku sa pripadnicima ove religije nije neobično zateći muškarca s turbanom na glavi koji je simbol vjere i poštovanja te ženu s pokrivenom kosom. Ako sljedbenik posebno želi istaknuti svoju vjersku pripadnost, vjerojatno će na tijelu imati pet simbola svoje religije (5k): kesh, kanga, kara, kachera i kirpan. Kesh predstavlja ne sječenu, odnosno dugačku kosu, najčešće smotanu u punđu. Kara se najčešće nosi unutar turbana, to je manji drveni češalj za kosu kako bi uvijek bila uredna. Kachera predstavlja pamučno rublje kao odraz jednostavnosti u životu, a kirpan je manji ceremonijalni mač koji predstavlja spremnost svoga sljedbenika u borbi za pravdu. Oni služe kao vanjska uniforma koja ujedinjuje Sikhe i povezuje ih s vjerovanjima sikhizma te su svakodnevni podsjetnik da Sikhi moraju živjeti pošteno, moralno, ljubazno, hrabro pokazujući ljubav prema životu (Sikh Coalition, 2022). S obzirom da ova religija ističe ravnopravnost u društvu, ovi simboli mogu se jednako pronaći kod muškarca i žena, a u slučaju da se žele prilagoditi zapadnjačkom svijetu, sikhi će nositi jednostavnu i profesionalno orijentiranu odjeću. Duga kosa i neobrijana brada smatra se iskazivanjem poštovanja vlastitoj religiji, jer se duga kosa i dlake smatraju božjim darom. Za Sikha, nošenje turbana predstavlja suverenitet, predanost, samopoštovanje, hrabrost i pobožnost. Sikhi smatraju da je turban božanski dar, a mnogi peru ruke prije nego počnu stavljati na glavu. Kao što je spomenuto, i muškarci i žene mogu nositi turbane, no neke žene odlučuju nositi dugi šal zvan chunni preko njihovih glava i ramena. (Sikh Coalition, 2022).

5. Zaključak

Poznavanje i razumijevanje interkulturalne komunikacije danas je važnije nego ikad prije. Napredak tehnologije i globalizacija omogućili su svjetskim kompanijama povezanost sa cijelim svijetom te su doprinijeli razvoju istih. U svijetu je danas prisutan veliki broj različitih religijskih tradicija koje uvelike utječu na oblikovanje razmišljanja svojih sljedbenika, a samim time i na njihovo ponašanje prilikom poslovnih interakcija. S obzirom na sve veću globalizaciju poslovanja potrebno je ulagati u uspješno razumijevanje interkulturalne komunikacije. Točnije, potrebno je shvatiti svrhu kulture, važnost njenih dimenzija, kontekste u kojima se ona odvija te potencijalne prepreke pri komunikaciji između različitih zajednica.

Kultura je način na koji ljudi misle, djeluju, ponašaju se prema drugima i posluju. Svaka kultura ima različite komponente, ali isto tako imaju i neke zajedničke komponente. Zajedničke komponente svake kulture su: činjenica da svaka posjeduje svoju povijest koja ju uvelike oblikuje, svaka ima pripadajuću religiju, jezik koji služi za prijenos tradicija, vrijednosti koje oblikuju etičnost u ponašanju pojedinca i zajednice te društvene organizacije (obitelj i slično) po kojima djeluju. Svrha njenih dimenzija je olakšanje razumijevanja pojedinih kultura, shvaćanje kako se one odnose prema važnim životnim pitanjima kao što su: uloga žene u zajednici, pitanje raspodjele moći, preferencije za individualni rad ili rad u timu, izbjegavanje rizika i odnos prema dugoročnosti u poslu, životu i slično.

Nakon razumijevanja ovih pojmova, može se zaključiti da je interkulturalna komunikacija važan pojam koji objašnjava suočavanje dvije različite kulture i njihovo međusobno ponašanje. Kako i unutar kulture, tako i između dvije ili više kultura prilikom komuniciranja može doći do nerazumijevanja ili konflikta. Da bi se nerazumijevanje i konflikti izbjegli, potrebno je osvijestiti barijere koje se mogu pojaviti prilikom interakcije različitih kultura. Neke od čestih barijera koje mogu uništiti suradnju dvije kulture su: jezik, stereotipi, neverbalna komunikacija, predrasude i ekonomske razlike. Za prevladavanje prethodno navedenih barijera, nužna je otvorenost uma i spremnost na suradnju koja nije uvijek laka. Kako je interkulturalna komunikacija usko vezana uz kulturu pojedinca, a jedan od važnih elemenata svake kulture je upravo religija, lako se može uočiti poveznica dva pojma.

Kao što je prethodno pretpostavljeno, religija utječe na poslovnu suradnju i na poslovne odluke gotovo svakog pojedinca. Religija je pojam bogate povijesti te podrazumijeva sustav vjerovanja, vrijednosti, praksi i običaja koji su svakodnevnica njenih sljedbenika. Podjele religija su raznovrsne - mogu se dijeliti prema povijesnoj podjeli, geografskoj, teološkoj podjeli ili se dijele na politeističke i monoteističke. Odnosno, dijele se prema broju bogova u koje vjeruju, prema rasprostranjenosti u svijetu te prema onome u što odlučuju vjerovati. Velik je broj svjetskih religija, a religije s najvećim brojem sljedbenika su: kršćanstvo, islam, hinduizam, budizam i sikhizam. Svaka od prethodno navedenih religija ima obilježja i vjerovanja. Kršćanstvo i islam su međusobno sličnije religije te se uvelike razlikuju vjerovanjima hinduista, budista i sikhista. Kršćanstvo, islam i sikhizam su monoteističke religije, dok budisti i hinduisti vjeruju u postojanje više bogova. Kršćani vjeruju u Sveto Trojstvo, muslimani u Alaha, hinduisti u boga Brahmana koji se očituje u velikom broju drugih bogova. Budisti vjeruju u postojanje Buddhe, dok Sikhi vjeruju u postojanje Boga kojemu nitko ne zna oblik, ime, koji je vječan i svuda prisutan. Iako ove religije imaju različita vjerovanja, bogove, prakse i običaje, imaju jednako glavno vjerovanje. Srž svih navedenih religija je vjerovanje da život ima svrhu i da čovjek mora biti pravedan i dobar u svemu što radi, tako i u poslovanju.

Kako bi se postigao poslovni dogovor, za dobru suradnju s kršćanima potrebno je cijeniti hijerarhiju i konzervativnije oblačenje, pridati važnost timskom radu i poštenju. Slična je situacija i s muslimanima, koji cijene poštenje prilikom poslovanja, ali poštuju i vrijeme molitve i religijskih običaja. Kada se posluje s hinduistima, poseban naglasak daje se etičnosti poslovanja i pravednosti, a s budistima su prave namjere i otvorenost u komunikaciji ključ uspješnih poslovnih dogovora. Sikhi cijene jednako poštivanje svih u zajednici i balansiranje privatnog i poslovnog života.

Zaključno, može se istaknuti da iako spomenute religije na prvi pogled djeluju različito postoji više sličnosti nego različitosti među njima. Najviše se cijene iskrenost, otvorena komunikacija i transparentnost u poslovanju što bi zapravo trebao biti glavni cilj svake uspješne globalne kompanije. Bez prilagodbe i razumijevanja međusobnih razlika nije moguće ostvariti dobru i dugoročnu poslovnu suradnju. Kako bi uspješnost posla bila zajamčena, sve uključene strane moraju dati sve od sebe kako bi se poslovni partneri osjećali cijenjeno i dobro. To je jedino moguće uz poznavanje interkulturalne komunikacije i konstantno usavršavanje svojih sposobnosti i vještina u komunikaciji s drugim kulturama.

Literatura:

1. Ab Ghani, S. (2017). Islamic Working Culture. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319326706_Islamic_Working_Culture. (pristupljeno: 11. lipnja 2024.)
2. Agurre M. (2024.), Faith at Work: How Christian Leaders Can Transform the Marketplace, *LinkedIn*. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/faith-work-how-christian-leaders-can-transform-maria-fnkbe>. (pristupljeno: 09. lipnja 2024.)
3. *Asia Samachar* (2023). Dostupno na: <https://asiasamachar.com/2023/02/01/sikh-ethics-a-guide-for-professionals-and-researchers/>. (pristupljeno: 08. lipnja 2024.)
4. Awad, H. (2015). The influence of religion on Intercultural Communication, with a case study: Egypt & Malaysia intercultural communication. Preuzeto s <https://www.linkedin.com/pulse/influence-religion-intercultural-communication-case-study-hossam-awad> (pristupljeno: 20. Kolovoza 2024.)
5. Barriers to communication. (2024). Barriers to Intercultural Communication. Preuzeto s <https://barrierstocommunication.com/barriers-to-intercultural-communication/> (pristupljeno: 18. kolovoza 2024.)
6. ChartsBin (2014.) Dostupno na: <http://chartsbin.com/view/30476> (pristupljeno 01. lipnja 2024.)
7. Christian in bussines (2016.-2019.), Christian in business overwiev and purpose. Dostupno na : <https://christianinbusiness.com/about-christian-in-business/>. (pristupljeno: 09. lipnja 2024.)
8. Chupradit, S., Jasiyah, R. & Alazzawi, F.J.I., et al., 2022, 'The impact of Islamic work ethics on organisatonal culture among Muslim staff', HTS Teologiese Studies/Theological Studies 78(4), a7332. (dostupno na: <https://hts.org.za/index.php/hts/article/view/7332>)
9. Comisceo global. (2024). What is Intercultural Communication and Why is it Important? Preuzeto s <https://www.commisceo-global.com/blog/what-is-intercultural-communication-and-why-is-it-important> (pristupljeno: 27. kolovoza 2024.)

10. Croucher, S. M., Zeng, C., Rahmani, D., & Sommier, M. (2017). Religion, culture, and communication. In Oxford research encyclopedia of communication.
11. Dragaš, M. (2013). *Interkulturalna komunikacija u poslovnom engleskom jeziku - pregled temeljnih pojmova*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 4 (1), 17-20. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/104439> (pristupljeno 11. kolovoza 2024.)
12. Ezgeta, D. (2019). *Odnos između islama i islamskog fundamentalizma* (Diplomski rad). Đakovo: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Katolički bogoslovni fakultet u Đakovu. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:120:479635>
13. Frank E. (2016), *LinkedIn*. Dostupno na : <https://www.linkedin.com/pulse/buddhism-business-compassionate-communication-evan-frank>. (pristupljeno: 12. lipnja 2023)
14. Fuček, I. (2022). *VAŽNOST RELIGIJE IZ PERSPEKTIVE INTERKULTURALNE KOMUNIKACIJE : Diplomski rad* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:368441>
15. Hrvatska enciklopedija. (2024). *Sikhizam*. Dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sikhizam> (pristupljeno: 06. lipnja 2024.)
16. *IESE Business School University of Navarra* (2006). Dostupno na: <https://www.iese.edu/insight/articles/world-religions-business-ethics/>. (pristupljeno: 11. lipnja 2023)
17. Ivković, P. (2023). *Religija i društvo: Kršćanstvo u suvremenoj kulturi* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:195466>
18. Jayaswal, S. (2009). Barriers to intercultural communication. *Pragyaan: Mass Communication*, 7(1), 12-19.
19. Jeknić, R. (2011). *Kulture i organizacije: Organizacijske kulture Geerta Hofstede*. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god. 48, 1/2011., str. 103.-123.
20. Lovrić, A. (2021). *RELIGIJA KAO SVJETONAZOR : Diplomski rad* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:368636>

21. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2024). Kultura. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kultura> (pristupljeno: 21. kolovoza 2024.)
22. Mapstack.io (2024.) Dostupno na: <https://mapstack.io/> (pristupljeno: 07. Lipnja 2024.)
23. Mattice, C. (2023). The Importance of Intercultural Communication in Organizations. Preuzeto s <https://www.linkedin.com/pulse/importance-intercultural-communication-organizations-catherine-tvqdc/> (pristupljeno: 23. kolovoza 2024.)
24. Mesić, M. (2007). Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu. *Nova Croatica, 1 [31]* (1 [51]), 159-184. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/174682> (pristupljeno: 20. kolovoza 2024.)
25. Murray Bosrock, M. (2010). *Asian Business Customs & Manners: A Country-by-Country Guide*. United States: Meadowbrook. (dostupno na: https://www.google.hr/books/edition/Asian_Business_Customs_Manners/0yoauVW1ipMC?hl=en&gbpv=1&dq=business+etiquette+hinduists&pg=PT84&printsec=frontcover)
26. Northwest Church of Christ, *Is there dress code in the Bible?* Dostupno na <https://www.northwestcofc.org/is-there-a-dress-code-in-the-bible.html#:~:text=In%20summary...%20God%20not%20only,they%20are%20covered%20this%20way.> (pristupljeno: 10. lipnja 2023)
27. Ottuh, P. O. i Jemegbe, M. O. (2020). Communication in religion and its integrative implications for Society. *Pinisi Discretion Review*, 4(1), 1-10.
28. Podrug, N., Brezović, A. i Filipović, D. (2020). *Odnos dimenzija nacionalne kulture i jasnoće uloga na poslu*. *Ekonomski misao i praksa*, 29 (2), 471-488. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2020/2.8> (pristupljeno: 20. kolovoza 2024.)
29. Rajh, E., Anić, I-D., Budak, J. (2015). Dimenzije nacionalne kulture kao odrednice poslovne klime u Hrvatskoj. Preuzeto s https://www.eizg.hr/UserDocsImages/projekti/završeni/Dimenzije-nacionalne-kulture_2015-final.pdf (pristupljeno: 23. kolovoza 2024)
30. Rebić, A. (2012). Deset zapovijedi Božjih (Dekalog). Značenje Deset zapovijedi u Bibliji i u životu Crkve. *Bogoslovska smotra*, 82 (3), 665-678. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/90440>
31. Samovar, L.A., Porter, R.E. i McDaniel, E.R. (2017). *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko: Naklada Slap

32. Shahid, D. (2022). Importance of Intercultural Communication in an Organization. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 459-463.
33. Simeonov, M. (2019). *Kršćanstvo i poganska tradicija* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:768153>
34. Starc, Tihana. (2011). *Interkulturalne karakteristike najvećih religija svijeta* (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet u Osijeku. Preuzeto s: <https://core.ac.uk/download/pdf/197867690.pdf>
35. Sufyan Qufi, U. (2023.), *Seekers Guidance The global Islamic academy*. Dostupno na: <https://seekersguidance.org/answers/halal-and-haram/should-i-avoid-to-work-on-friday/>. (pristupljeno: 10. lipnja 2023)
36. Talib, G. S. (1999). *An Introduction to Sri Guru Granth Sahib*. Publication Bureau, Punjabi University.
37. *The Sikh Coalition* (2022) (1-29 str.). Dostupno na : <https://www.sikhcoalition.org/wp-content/uploads/2022/06/Sikhism-Employers-Guide-Electronic.pdf>. (pristupljeno: 08. lipnja 2023)
38. Tim (), *Should Christians Work on Sundays?*, *Seedtime*. Dostupno na: <https://seedtime.com/should-christians-work-sunday/>. (pristupljeno: 09. lipnja 2023.)
39. Tkalec, I. (2019). *Utjecaj religije na poduzetništvo*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A2810>
40. Toropov, B., & Sabath, A. M. (2002). *International business etiquette : asia*. iUniverse.com, US, Bertrams distributor, . Gardners Books Ltd distributor, . Ingram Book Company distributor, . Ingram Book Company distributor, . Ingram Book Company distributor, . New Page Ltd distributor, . Ingram Book Company distributor, . Baker & Taylor distributor. July 11, 2024, (dostupno na: https://www.google.hr/books/edition/International_Business_Etiquette/AJYH4kfNV7MC?hl=en&gbpv=1&dq=etiquette+in+meetings+with+muslims&pg=PA105&printsec=frontcover)
41. Visual Capitalist (2024.) Dostupno na: <https://www.visualcapitalist.com/mapped-major-religions-of-the-world/> (pristupljeno: 1. srpnja 2024.)

42. World population review, 2024. Dostupno na:
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>.
(pristupljeno: 10. srpnja 2024.)

Popis tablica

Tablica 1. Ključne razlike između društava visoke distance moći i niske distance moći	8
Tablica 2. Ključne razlike između društava visokog i niskog stupnja izbjegavanja nesigurnosti	10
Tablica 3. Ključne razlike između kolektivističkih i individualističkih društava	12
Tablica 4. Ključne razlike između društava s prevladavajućim feminitetom ili maskulinitetom	14
Tablica 5. Ključne razlike između društava s prevladavajućim kratkoročnim ili dugoročnim horizontom ciljeva	16
Tablica 6. Barijere vezane za jezik i utjecaj koji iste imaju na komunikaciju	19
Tablica 7. Utjecaj predrasuda i stereotipa na komunikaciju	20

Popis slika

Slika 1. Elementi kulture	5
Slika 2. Dimenzije kulture u Hofstedeovom modelu	7
Slika 3. Povijest religije.....	26
Slika 4. Broj kršćana u svijetu.....	31
Slika 5. Broj muslimana u svijetu	34
Slika 6. Broj hinduista u svijetu	37
Slika 7. Broj budista u svijetu	42
Slika 8. Broj Sihka u svijetu	43

Popis grafikona

Grafikon 1. Veličina velikih religijskih grupa	27
---	----