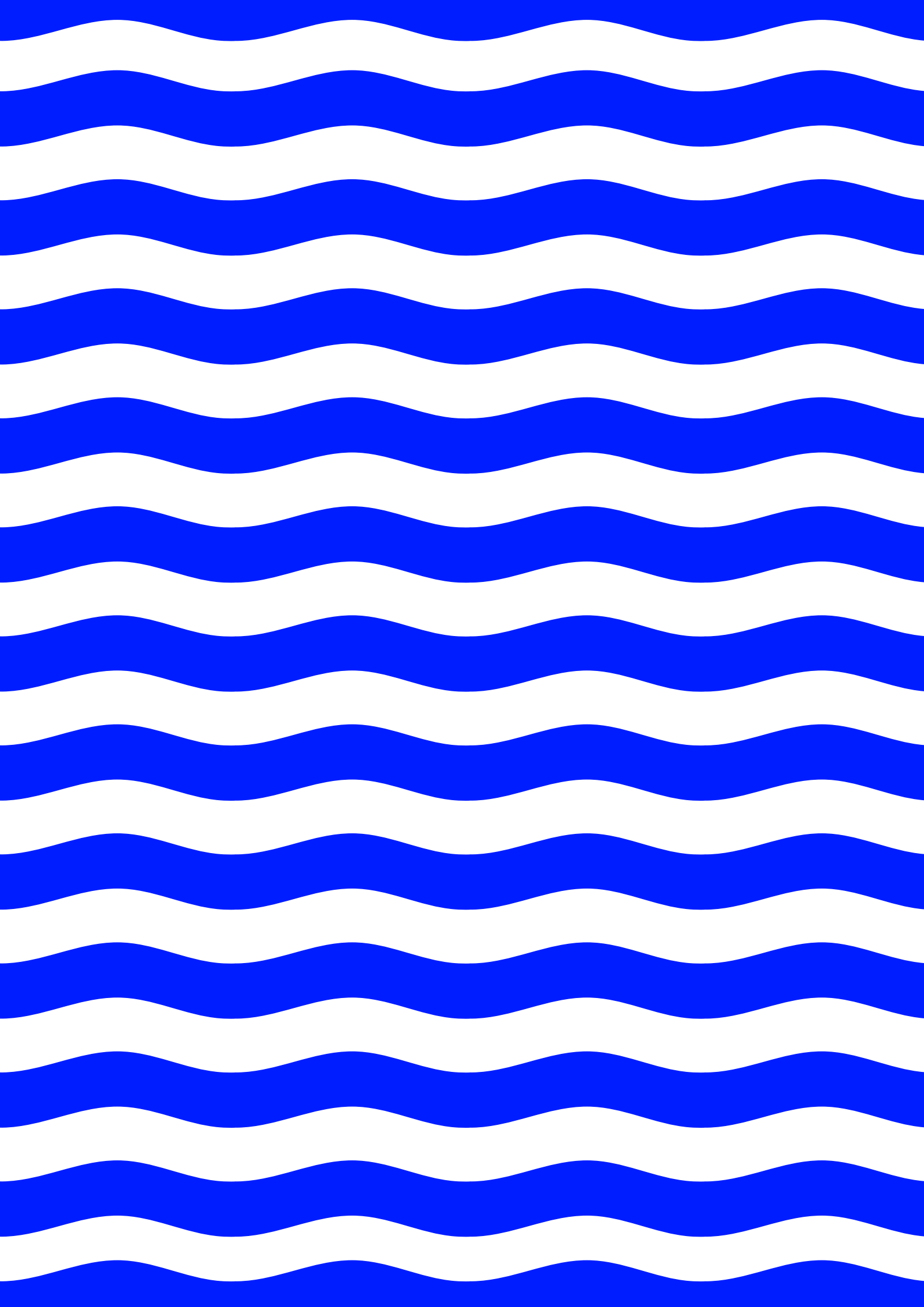


# NULTIkvadrant

Peto veliko godišnje istraživanje  
Val grupe o stavovima, uvjerenjima,  
strahovima i očekivanjima  
hrvatskih građana





Godinu na zalasku obilježili su izbori, ratovi i visoke cijene. Gotovo četvrtina svjetske populacije glasala je na izborima u čak 60 zemalja diljem svijeta, što je dosad najveći broj izbora održanih u jednoj godini i čiji će se utjecaj tek vidjeti, posebno u slučaju američkih izbora na kojima je pobijedio republikanski kandidat Donald Trump. Nakon parlamentarnih i europarlamentarnih izbora, pred nama su u Hrvatskoj još predsjednički izbori, a na proljeće iduće godine, održavaju se i lokalni izbori.

Istovremeno, ekonomske posljedice sve većih geopolitičkih previranja sve snažnije pritišću građane, a raste i strah od širenja ratnih sukoba. Rat u Ukrajini još uvijek traje i ne nazire mu se kraj, sukob na Bliskom istoku eskalirao je do razine da je doveo do geopolitičke nestabilnosti čitave regije, a u sukobe su posredno uključene sve velike svjetske sile. Kraj ekonomskim problemima se ne nazire, što se osjeti i u Hrvatskoj, gdje su cijene, unatoč inflaciji od 1,6 posto, i dalje u nerealnim okvirima. Sve češće možemo vidjeti usporedbe u kojima se cijene u Hrvatskoj i Njemačkoj za isti proizvod razlikuju i više od sto posto, dok Eurostatova analiza pokazuje da se čak trećina građana u Hrvatskoj osjeća siromašno.

Loša financijska slika, osim u Hrvatskoj, vidljiva je diljem svijeta, što pokazuje pad gigantskih gospodarstava, poput japanskog, kineskog, njemačkog, ali i općenito država Eurozone.

U svijetu koji se ubrzano mijenja, Val grupa već petu godinu zaredom osluškuje stavove, očekivanja i uvjerenja građana, s ciljem dobrog razumijevanja i spremnosti za izazove koji dolaze te boljeg upravljanja rizicima i reputacijom kompanija.

A large, bold, blue graphic of the fraction 1/3, where the numbers and the slash are thick and stylized.

se osjeća siromašno

\*Istraživanje je za Val grupu proveo Ipsos od 25. listopada do 30. listopada 2024. godine, online metodom na uzorku od 600 ispitanika, članova Ipsosovog online panela, reprezentativnih za populaciju korisnika interneta u dobi od 18 do 65 godina.

Nina Išek Međugorac

IZVRŠNA DIREKTORICA

Photo: Igor Dugandžić

# Njegovo visočanstvo POVJERENJE, **Sveti Gral** za kojim tragaju svi društveni autoriteti

Turbulentni događaji u svijetu – geopolitička previranja, poremećaji u lancima opskrbe i prodor umjetne inteligencije redefinišu ne samo poslovanje, već i same temelje društvenih sustava. Osim s globalnim izazovima, u Hrvatskoj se suočavamo i s dubokom krizom povjerenja koja nagriza temelje našeg društva. Povjerenje u državne institucije na povijesnom je minimumu, a među najvećim gubitnicima nalaze se i mediji – korektiv društva koji sve više gubi kredibilitet.

Ironija našeg doba leži u tome što su informacije dostupnije nego ikad, a povjerenje u one koji ih prenose nikada nije bilo tanje. No kriza povjerenja ne staje na informacijama. U protekle četiri godine povjerenje građana u obrazovne institucije palo je na zabrinjavajuće nisku razinu. Institucije koje bi trebale osposobiti nove generacije za kritičko razmišljanje i inovacije, pripremiti ih za nove izazove te oblikovati bolju budućnost – vidljivo zaostaju za potrebama modernog društva.



## Ogledalo društvenog neuspjeha

Ekonomski problemi trajna su sjena nad svakodnevicom građana, percepcija je da cijene divljaju, dok kupovna moć postaje sve manja. No za razliku od prošlih godina, građani sve više percipiraju visoke cijene kao rezultat unutarnjih slabosti – nedostatka odgovornosti države i utrke za profitom trgovačkih lanaca – a ne vanjskih faktora. Pitanje povjerenja u institucije time dobiva novu dimenziju: kad nestane povjerenja, nestaje razumijevanje i spremnost za suradnju.

Istodobno, društvo se suočava s egzistencijalnim pitanjima poput zdravlja i demografske obnove. Hoće li mlade obitelji moći imati domove, hoće li porezni sustav postati pravedniji prema poduzetnicima, hoće li institucije naći načina da ponovno zadobiju povjerenje građana? Bez odgovora na ova ključna pitanja, reforme postaju prazno obećanje, a društveni napredak samo privid.

## Vrijeme je za buđenje

Nalazimo se na raskrižju. Hoće li autoriteti društva pronaći hrabrost za preispitivanje vlastitih prioriteta i odabir javnog interesa umjesto utrke za moći? Hoće li biti spremni prepoznati pomoć stručnjaka za odnose s javnošću kao strateških saveznika u vraćanju povjerenja? Danas je nužan strateški pristup upravljanju povjerenjem. Odnosi s javnošću nisu samo profesija – oni su most između institucija i građana, strategija koja može spojiti fragmente društva. Povjerenje je moguće obnoviti, no zahtijeva zajednički stol, nove paradigme i hrabrost da se prigrli suradnju i pronalazak novih putova do cilja.

Vrijeme je da počnemo tražiti rješenja. Povjerenje nije luksuz – ono je preduvjet opstanka. Jesmo li spremni poduzeti korake prema društvu koje vjeruje – i koje je vrijedno povjerenja?



# Inflacija i porast cijena primarna je briga gotovo svih građana

Posljednjih godinu dana rast cijena je stalna tema s kojom su se građani susretali u medijima, politici i društvu. Upravo porast cijena univerzalna je briga koja muči sve, čak **90 posto** ispitanika, bez obzira na različite potrebe pojedinih dobnih skupina.

Pad ukupnog standarda u društvu zabrinjava 77 posto ispitanika, što je kontinuirano prisutna briga i na razini je prošlogodišnjih rezultata Nultog kvadranta – 2023. godine je to zabrinjavalo oko 79 posto građana.

	<b>2024.</b>	<b>2023.</b>
<b>Porast cijena</b>	<b>89,5%</b>	<b>92,4%</b>
<b>Pad kupovne moći</b>	<b>76,5%</b>	<b>78,8%</b>
<b>Rast cijena nekretnina</b>	<b>64,3%</b>	<b>58,3%</b>
<b>Pad životnog standarda</b>	<b>76,7%</b>	<b>79,5%</b>



# Rast cijena nekretnina najviše brine mlade

Sve više se raspravlja o porastu cijena nekretnina u Hrvatskoj koje, prema nekim istraživanjima, bilježe najviši rast u EU, što zabrinjava **64,3 posto građana**.

Pritom se najveća zabrinutost zbog rasta cijena kvadrata primjećuje među mladima (ispitanicima u dobi od 18 do 34 godine) koji tek planiraju kupiti svoju prvu nekretninu.

Rast cijena nekretnina nije izoliran problem, već on može utjecati i na mnoge aspekte samostalnosti mladih u Hrvatskoj. Primjerice, mladi se kod nas kasno iseljavaju iz roditeljskog doma, s gotovo 32 godine starosti, prema podacima Eurostata. To, pak, utječe i na sve kasnije i sve rjeđe zasnivanje obitelji i planiranje djece.



# Strahovi i dalje značajno utječu na životne odluke građana

Građane smo pitali koji bi im strahovi, hipotetski, utjecali na donošenje velikih životnih odluka.

Jedna od takvih odluka jest i kupnja stana uz koju se, nažalost, odmah veže i strah od rasta cijena nekretnina i to kod čak 62,3 posto građana. Vidljiv je uzlazni trend u odnosu na prošlu godinu kada je rast cijena nekretnina predstavljao najveću zabrinutost za 60,6 posto građana.

## Strah od gubitka posla sve više utječe na planiranje djeteta

Najčešći strah vezan uz planiranje djeteta jest strah od gubitka posla, što muči gotovo 40 posto građana, no taj postotak je značajno veći kod mladih. Strah od gubitka posla prilikom planiranja djeteta prisutan je kod gotovo svake druge mlade osobe (47,6%), što je razumljivo s obzirom na to da će ta

dobna skupina najvjerojatnije u skorije vrijeme planirati dijete, ali i zabrinjavajuće iz perspektive demografske politike.

Strah od gubitka posla u kontekstu planiranja djeteta postupno raste proteklih godina i danas je 5,4 postotnih poena veći nego 2022. godine (34,6%).

Nakon straha od gubitka posla, drugi najčešći strah prilikom planiranja djeteta je strah od inflacije i prisutan je kod 36,7 posto ispitanika.

Prilikom odluke o financijskom investiranju, kod više od polovine građana – njih 52,8 posto, prisutan je strah od pada kupovne moći, no riječ je o silaznom trendu od čak deset postotnih poena u odnosu na 2022. godinu.



## Ulaganje u znanje najisplativija je investicija

**83,2%**

**2024.**

**84,9%**

**2023.**

**82,4%**

**2022.**

**82%**

**2021.**

Znanje je  
prepoznato kao  
vrijednost – i privatno  
i poslovno

Građani znanje kontinuirano prepoznaju kao jako važno. Ukupno se **83 posto građana slaže s tvrdnjom** da je ulaganje u svoje znanje, ili znanje svoje djece, najbolja investicija. Isto vrijedi i za 80 posto građana kojima je važno ulaganje u razvoj, znanje i kompetencije na radnom mjestu. Drugim riječima, građanima je važno i da poslodavci ulažu u njihovo znanje.

# Nezadovoljstvo korisničkim iskustvom u ključnim društvenim sektorima

Upitani o iskustvima u raznim sektorima društva, građani su, uglavnom, nezadovoljni. Iako bilježe skok od 4,5 postotnih poena u odnosu na prošlu godinu, državnim institucijama zadovoljno je samo 16,7 posto građana.

Zadovoljstvo medijima je na tragu prošlogodišnjeg istraživanja i iznosi 18,7, dakle gotovo je nepromijenjen stav građana

Slijede jedinice lokalne i regionalne samouprave (gradovi, općine, županije) kojima je zadovoljna petina građana, a ovaj niz nezadovoljstva nastavljaju poduzeća jedinica lokalne samouprave (komunalna poduzeća, javni prijevoz...) kojima je zadovoljno tek 22,6 posto građana.

Nevladinim organizacijama također je zadovoljno svega petina građana, odnosno 21,9 posto, što sugerira da građani ne prepoznaju korist od njihovog rada.



# Nezadovoljstvo iskustvom u privatnom sektoru gotovo na razini javnog sektora

Nešto više od četvrtine građana, njih 28,2 posto, zadovoljno je iskustvom s bankama, a slijede ih telekomi s kojima 32 posto građana ima dobro iskustvo.

Bankama su u prosjeku najzadovoljniji učenici i studenti, a najmanje umirovljenici. Što se tiče osiguravajućih društava, njima je zadovoljno tek 25,7 posto. Ovi podaci ukazuju da tradicionalni modeli poslovanja bez značajnijih transformacija ne mogu dugoročno podići korisničko iskustvo građana s privatnim i s državnim sektorom na razinu modernih digitalnih kompanija, koje su značajno podigle razinu očekivanja u području korisničkog zadovoljstva.

Usprkos inflaciji i stalnom porastu cijena usluga, građani su i dalje najzadovoljniji uslužnim djelatnostima (55,1 posto). I trgovine se drže na visokoj poziciji pa je tako specijaliziranim trgovinama koje prodaju namještaj, odjeću, obuću zadovoljno je više od polovine ispitanika, dok je trgovinama robom široke potrošnje, odnosno kućnim potrepštinama, zadovoljno 45,7 posto.

Nešto više od polovine ispitanika je zadovoljno kafićima i restoranima, što je potvrda prošlogodišnjih rezultata.

<b>Banke</b>	<b>28,2%</b>
<b>Osiguravajuća društva</b>	<b>25,7%</b>
<b>Telekomunikacijske usluge (telekomi)</b>	<b>32%</b>
<b>Kafići i restorani</b>	<b>50,6%</b>
<b>Uslužne djelatnosti (frizer, pediker, krojač..)</b>	<b>55,1%</b>
<b>Trgovine robom široke potrošnje (hrana, kućne potrepštine...)</b>	<b>45,7%</b>

# Unatoč **blagom** **porastu** u pojedinim sektorima, povjerenje u institucije i poduzeća teško dostižna moneta

Povjerenje u rad institucija i poduzeća, transparentnost, ekološka osviještenost i rad za dobrobit društva su vrijednosti koje su građanima važne, no upravo u tim kategorijama različiti sektori značajno zaostaju.

Mediji su, sada već tradicionalno, na začelju kada je povjerenje građana u pitanju; svega 11,2 posto vjeruje medijima, što je u skladu s prošlogodišnjim rezultatima istraživanja.

Državnim institucijama vjeruje 14,3 posto građana, jedinicama lokalne samouprave 16,8 posto, dok komunalnim poduzećima vjeruje gotovo petina građana.

## Tek svaka sedma osoba vjeruje osiguravajućim društvima

Osiguravajuća društva su također ostala na prošlogodišnjoj razini povjerenja, i dalje im vjeruje samo 14,5 posto građana, što sugerira da građani još uvijek nisu stekli povjerenje u industriju koja prodaje povjerenje. Razina povjerenja u banke porasla je za 2 postotna poena, no i dalje im vjeruje tek 19,8 posto. U prosjeku, najmanje im vjeruju umirovljenici, a najviše učenici i studenti. Telekomima vjeruje 22,7 posto, što je skok u odnosu na 2023. godinu, i to za 4,3 postotna poena.

# Povjerenje u djelatnosti

Uslužne djelatnosti te kafići i restorani na prošlogodišnjoj su razini povjerenja kod građana. Tako krojačima, frizerima, pedikerima vjeruje 55,8 posto građana, dok kafićima i restoranima vjeruje 43 posto ispitanika.

Pomalo iznenađuje podatak da, unatoč konstantnim dizanjima cijena, trgovinama robom široke potrošnje vjeruje nešto više od trećine (36,7 posto) što je gotovo isto kao i lani, dok specijaliziranim trgovinama vjeruje 40,7 posto građana.

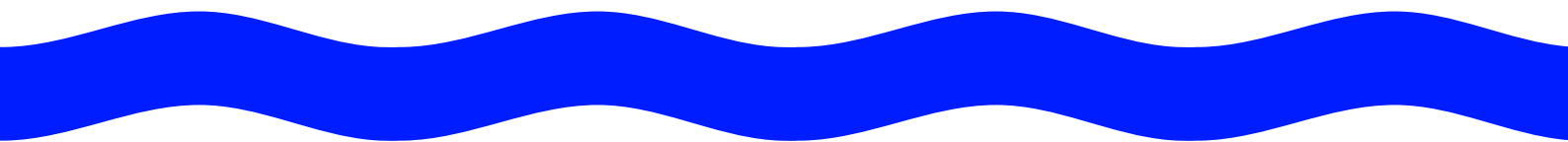
	<b>T2B 2024</b>	<b>T2B 2023</b>	<b>T2B 2022</b>	<b>T2B 2021</b>
<b>Banke</b>	<b>19,8%</b>	<b>17,5%</b>	<b>24,8%</b>	<b>27,4%</b>
<b>Osiguravajuća društva</b>	<b>14,5%</b>	<b>14,5%</b>	<b>18,1%</b>	<b>21,2%</b>
<b>Telekomunikacijske usluge (telekomi)</b>	<b>22,7%</b>	<b>18,4%</b>	<b>24,0%</b>	<b>21,6%</b>
<b>Mediji</b>	<b>11,2%</b>	<b>11,6%</b>	<b>13,3%</b>	<b>15,1%</b>
<b>Državne institucije</b>	<b>14,3%</b>	<b>10,9%</b>	<b>13,6%</b>	<b>15,8%</b>
<b>Obrazovne institucije</b>	<b>34,8%</b>	<b>40,3%</b>	<b>41,3%</b>	<b>47,4%</b>
<b>Proizvođači hrane i pića</b>	<b>29,0%</b>	<b>31,9%</b>	<b>38,2%</b>	<b>44,9%</b>
<b>Trgovine robom široke potrošnje (hrana, kućne potrepštine...)</b>	<b>36,7%</b>	<b>37,3%</b>	<b>42,2%</b>	<b>49,0%</b>
<b>Kafići i restorani</b>	<b>43,7%</b>	<b>49,4%</b>	<b>47,8%</b>	<b>49,5%</b>
<b>Uslužne djelatnosti (frizer, pediker, krojač...)</b>	<b>55,8%</b>	<b>59%</b>	<b>57,7%</b>	<b>65,2%</b>

# Nisko povjerenje građana u transparentnost, ekološku osviještenost i društvenu odgovornost institucija i poduzeća

Građani općenito imaju negativnu percepciju prema državnim institucijama i, donekle, privatnim tvrtkama, posebno kada je riječ o transparentnosti. Zabrinjava podatak da, kada je riječ o transparentnosti velikih poduzeća, poput telekoma, osiguravajućih kuća i banaka su građani prilično suzdržani, tek njih 18 posto vjeruje da su telekomi transparentni, dok za banke i osiguravajuća društva to vjeruje otprilike 15 posto ispitanika.

Što se tiče ekološke osviještenosti, građani uglavnom ne vjeruju u to da su tvrtke i institucije ekološki osviještene. I ovdje, uz medije i državne institucije, najgore prolaze kompanije, naime samo 17 posto ispitanika vjeruje u ekološku osviještenost telekoma i banaka, dok za osiguravajuće kuće to smatra svega 12 posto građana.

Što se tiče rada za dobrobit društva, opet kompanije najgore prolaze. Usprkos tome što se najčešće radi o multinacionalnim kompanijama, kada su u pitanju telekomi, osiguravajuća društva i banke, koje ostvaruju velike profite, građani, prema podacima, gotovo pa i ne vjeruju da te kompanije rade nešto za dobrobit društva. Za banke to smatra 11,3 posto ispitanika, za osiguravajuća društva 12 posto, dok za telekome 14,3 posto.



# **Tek svaki deseti građanin smatra da kompanije vode brigu o dobrobiti zajednice, a ne samo o profitu**

Generalno, ovogodišnje istraživanje ukazuje na nastavak izražene diskrepance u očekivanjima i praksi, građani imaju velika očekivanja kada je u pitanju zdravlje i sigurnost zaposlenika, ulaganje u nove vještine i znanja na radnom mjestu, briga o okolišu, ali vrlo mali postotak građana uistinu vjeruje da kompanije ta pozitivna načela stvarno provode u praksi. Tek 16,5 posto ispitanika smatra da kompanije vode brigu o zdravlju i sigurnosti svojih zaposlenika, iako je građanima to najvažnija karakteristika (86,4 posto).

Svega 9,5 posto ispitanika smatra kako kompanije društveno odgovorno posluju. Istovremeno, da je to načelo važno smatra visokih 76 posto ispitanika. Važno je istaknuti kako je, u prosjeku, načelo o društveno odgovornom poslovanju najvažnije novim generacijama - učenicima i studentima.

# Građani **pesimistični** oko svoje **financijske** **budućnosti**

U proteklih godinu dana, 45,8 posto građana smatra da je trošilo više nego u prethodnoj godini, u nešto većoj mjeri žene (49,5 posto) nego muškarci (42,9 posto). Građani s više od 3000 eura prihoda po kućanstvu, također u najvećoj mjeri smatraju da troše više nego prije, dok to najmanje smatraju oni u kategoriji s najnižim primanjima, odnosno do 1800 eura.

Skoro jednak postotak građana (43,7 posto) smatra da će se njihova osobna potrošnja u budućnosti povećati, u nešto većoj mjeri žene nego muškarci, a 40,7 posto građana smatra da će ostati ista. Mladi u značajnijoj mjeri smatraju (ili očekuju) da će u budućnosti više trošiti.

## Država i trgovci glavni krivci za inflaciju

Inflacija je, moglo bi se reći, već drugu godinu za redom jedna od glavnih socioekonomskih tema u državi. Manje od 10 posto ispitanika inflaciju pripisuje vanjskim čimbenicima, poput ratova i pandemija, što znači da građani danas inflaciju gotovo isključivo povezuju s djelovanjem države i trgovačkih lanaca, a ne s vanjskim okolnostima. Zanimljivo, čak 64,3 posto žena u uzorku smatra državu krivcem za inflaciju, dok među muškarcima to smatra njih otprilike polovina.

Ali kada je riječ o trgovcima kao odgovornima za inflaciju, muškarci tu prednjače – čak 32,5 posto ispitanika krivi trgovce za inflaciju. Naime, za 8 postotnih poena više građana, u odnosu na prošlu godinu, smatra trgovce odgovornima za inflaciju. Također postoji stav građana da im je država, povećanjem plaća u javnom sektoru, izravno omogućila daljnju potražnju uz zadržavanje visokih cijena.



## Građani podijeljeni oko oporezivanja više nekretnina

Vlada je najavila uvođenje dugo spominjanog poreza na nekretnine, koji je izazvao mnogo polemika u javnosti, a građani su podijeljeni. Ukupno 32,2 posto ispitanika smatra da treba uvesti porez na nekretnine, osim za prvu nekretninu u nečijem vlasništvu, neovisno je li ta druga nekretnina u

nekoj funkciji, dok 23,6 posto smatra obrnuto – za uvođenje je poreza na nekretnine, ali samo ako druga nekretnina nije u nekoj funkciji. Međutim, više od trećine građana, njih 36,5 posto protiv je uvođenja poreza na nekretnine.

# Građani većinom za uvođenje obaveznog vojnog roka

O vojnom roku se također jako puno pričalo tijekom ove godine, posebno u kontekstu rastućih geopolitičkih nestabilnosti. Građani su podijeljeni, 41,5 posto je protiv uvođenja vojnog roka. Vojni rok podržava sveukupno 58,2 posto ispitanika, od toga njih 31,3 posto podržava uvođenje vojnog roka na tri mjeseca, a oko četvrtina građana podržava uvođenje vojnog roka na godinu dana.



## Dvije trećine građana podržava Ukrajinu

Iako rat u Ukrajini traje gotovo tri godine, međunarodna zajednica i dalje šalje pomoć, i to je još uvijek vrlo aktualna tema, no trećina građana i dalje ne podržava niti jednu niti drugu stranu, dok gotovo dvije trećine (61,6 posto) građana podržava Ukrajinu.

## Građani u većoj mjeri podržavaju Palestinu nego Izrael, a više od polovine niti jednu niti drugu stranu

Kada su ispitanici upitani za drugi veliki sukob koji se odvija između Izraela i Palestine, rezultati su znatno drugačiji; čak više od polovine ispitanika (52,2 posto) ne podržava niti jednu niti drugu stranu, što možemo tumačiti nekonzistentnim i nedovoljnim medijskim izvještavanjem, i percepcijom udaljenosti strana u sukobu jer je u javnosti često taj sukob percipiran kao nešto „daleko od nas“. Moguće objašnjenje je, pored svih sukoba koji se aktivno odvijaju, da su se građani priviknuli na ratne sukobe. Palestinu podržava trećina ispitanika (33,7 posto), dok Izrael podržava 14,2 posto.

## Građani podijeljeni oko uključivanja u međunarodne vojne sukobe, samo 12 posto za uključivanje i borbenih snaga

Na političkoj razini, možda najsnažniji sukob predsjednika Zorana Milanovića i premijera Andreja Plenkovića u posljednje vrijeme je onaj vezan za sudjelovanje hrvatskih vojnika u NATO-ovoj misiji NSATU. Uključivanju Hrvatske kao članice NATO saveza u međunarodne sukobe se protivi 49,2 posto građana, 38,8 posto podržava to, ali samo kroz civilno/logističko djelovanje, dok 12 posto ispitanika podržava i uključivanje HV-a s borbenim snagama.



# Niže oporezivanje rada građani vide kao najvažniju demografsku mjeru

**31,0%**

Niže oporezivanje  
rada (što omogućuje  
veće plaće)

**23,0%**

Subvencioniranje  
rješavanja stambenog  
pitanja mladim  
obiteljima

**16,5%**

Vraćanje povjerenja  
u državne institucije

**8,8%**

Financijske potpore  
za novorođenu djecu

Sve veći pritisak je na demografske politike, a građani osjećaju važnost demografije u Hrvatskoj, pa tako njih čak **90 posto** smatra demografiju prioritetom Vlade RH.

Upitani što bi bile važne demografske mjere, najveći broj ispitanika, njih trećina navodi da je to niže oporezivanje rada. Slijedi subvencioniranje rješavanja stambenog pitanja mladim obiteljima koju 23 posto građana smatra najvažnijom demografskom mjerom.

Vraćanje povjerenja u državne institucije treće je po važnosti demografskih mjera, a u prosjeku to najviše smatraju učenici i studenti.

Može se reći kako građani vide povezanost između demografske politike i kvalitete života u Hrvatskoj, pri čemu ističu financijsku sigurnost i stambeno zbrinjavanje kao ključne preduvjete za zadržavanje ljudi u zemlji.

# Građani se navikavaju na strane radnike

	Strani radnici su dobrodošli, pozitivna su nadopuna našeg društva	Strani radnici su nužno zlo, ne sviđa mi se što dolaze, ali ne možemo bez njih	Ne želim strane radnike u Hrvatskoj
<b>Cijeli uzorak</b>	<b>24,0%</b>	<b>54,8%</b>	<b>21,2%</b>
<b>Muškarci</b>	<b>23,1%</b>	<b>55,3%</b>	<b>21,7%</b>
<b>Žene</b>	<b>24,9%</b>	<b>54,4%</b>	<b>20,7%</b>
<b>18 do 34 godine</b>	<b>21,6%</b>	<b>51,9%</b>	<b>26,5%</b>
<b>35 do 49 godine</b>	<b>20,3%</b>	<b>54,4%</b>	<b>25,3%</b>
<b>50 do 64 godine</b>	<b>28,8%</b>	<b>57,5%</b>	<b>13,7%</b>

Strani radnici su društveno-politička tema već dulje vrijeme, vrlo polarizirana. Dok je 2021. bilo izdano oko 80 tisuća radnih dozvola za strane radnike, taj se broj prošle godine popeo na nešto više od 174 tisuće, a procjenjuje se da bi ove godine brojka mogla premašiti 200 tisuća, na ukupno oko milijun i 600 tisuća zaposlenih. Dok poslodavci aktivno rade na zapošljavanju imigranata kako bi popunili nedostatak radne snage, čini se da se građani postupno navikavaju na prisutnost stranih radnika, premda su stavovi prema njima podijeljeni.

Tako 54,8 posto građana strane radnike smatra nužnim zlom, ne sviđa im se što dolaze, ali smatraju da država ne može bez njih. Može se, dakle, reći kako su se građani navikli na prisutnost stranih radnika, te ih ne smatraju tolikom prijetnjom, no njihova integracija se još uvijek ne provodi sustavno. Petina građana strane radnike uopće ne želi u Hrvatskoj, a gotovo četvrtina građana smatra da su strani radnici dobrodošli te su pozitivna nadopuna našeg društva.

Kada sagledamo demografsku sliku ispitanika, vidimo sljedeće; samo 13,7 posto ispitanika od 50 do 64 godine ne želi strane radnike u Hrvatskoj, za razliku od dvije mlađe dobne skupine koje ih ne žele u gotovo jednakom postotku, otprilike 25 posto. Također, umirovljenici najviše, u prosjeku, smatraju da su strani radnici nužno zlo, a strane radnike najviše, u prosjeku, ne žele učenici i studenti, i to gotovo njih 40 posto.

S obzirom na ove stavove, očito je da postoji potreba za jasnijom i kontinuiranom strateškom komunikacijom Vlade Republike Hrvatske na temu dolaska stranih radnika, kao i strateškim pristupom kad je riječ o integraciji stranih radnika kako bi se stvorilo uključivo okruženje koje će podržati društvenu koheziju i smanjiti negativne percepcije i predrasude.



# Stranci iz susjednih zemalja i zapadne Europe prihvatljiviji su nam nego građani iz azijskih zemalja

U kojoj mjeri su Vam osobe iz sljedećih zemalja prihvatljive kao blizak član obitelji/kao prijatelj?

<b>Bosna i Hercegovina</b>	<b>32,3%</b>
<b>Njemačka</b>	<b>24,5%</b>
<b>Švedska</b>	<b>22,00%</b>
<b>Srbija</b>	<b>20,00%</b>
<b>Ukrajina</b>	<b>14,00%</b>
<b>Filipini</b>	<b>10,7%</b>
<b>Nepal</b>	<b>9,3%</b>
<b>Indija</b>	<b>8,8%</b>
<b>Bangladeš</b>	<b>7,5%</b>

Pitanje o otvorenosti građana prema državljanima stranih zemalja pokazuje da su građani najviše skloni bliskim odnosima s državljanima susjednih zemalja i zemalja zapadne Europe, dok su prema državljanima iz Azije nešto suzdržaniji. Više od polovice građana izrazilo je otvorenost prema bliskim odnosima s državljanima Srbije, uključujući ih kao bliske članove obitelji, prijatelje, susjede u ulici ili kolege na poslu.

Blizu tri četvrtine građana otvoreno je za bliske odnose s državljanima Bosne i Hercegovine, dok oko 60 posto građana dijeli sličan stav prema državljanima Njemačke i Švedske.

Polovina ispitanika to smatra za državljane Ukrajine i Filipina, dok tek nešto više od trećine građana otvoreno je za bliske odnose; obiteljske, prijateljske ili poslovne s državljanima Bangladeša, Indije i Nepala.

Sveukupno, stranci iz susjednih zemalja ili zapadne Europe prihvatljiviji su građanima Hrvatske u odnosu na državljane azijskih zemalja. Koliko izostanak strateškog pristupa integracije može utjecati na prihvaćanje novih državljana, govori i podatak da i nakon više od dvije i pol godine suživota s pripadnicima ukrajinske zajednice u Hrvatskoj, oni su nam gotovo jednako strani kao i državljani trećih zemalja.

# I dalje smo pretežno pesimistični

Na pitanje kakva ih kvaliteta života očekuje u narednim godinama, više od trećine ispitanika, odnosno 35,8 posto, smatra da će biti jednaka kao i sada, što je na tragu istraživanja od prošle godine. Zabrinjavajuće je da više od 40 posto ispitanika smatra da ih ipak čeka lošija budućnost nego sada, dok tek 15 posto očekuje nešto bolju kvalitetu života u budućnosti.

Što se tiče pojedinih aspekata kvalitete života, građani su uglavnom suzdržani u svojim očekivanjima pa tako, primjerice, samo petina građana smatra kako nas čeka bolja gospodarska situacija u državi a tek 12,2 posto smatra da nas čeka bolja politička situacija u Hrvatskoj u narednim godinama. Na osobnom polju građani su nešto optimističniji, ali i skloniji stagnaciji, pa tako recimo gotovo polovina građana smatra da će im osobno zdravstveno stanje ostati isto, kao i poslovni status i karijera. Kada su u pitanju ljubavni odnosi, odnosi u obitelji i s prijateljima, više od dvije trećine ispitanika također smatra da će i tu stvari ostati nepromijenjene.

Istraživanje pokazuje kako građani izražavaju veće nezadovoljstvo i pesimizam prema onome što doživljavaju kao javno i državno te očekuju da će biti još negativnije, odnosno cijelu državnu infrastrukturu smatraju negativnom, dok svoj obiteljski, ljubavni i društveni život ipak percipiraju s malo manje kritike i očekuju da će u budućnosti biti stabilan i/ili stagnirati.





# INDEKS

## OPTIMIZMA

**Indeks  
2024.**      **Indeks  
2023.**      **Indeks  
2022.**      **Indeks  
2021.**

Osobno financijsko stanje	-3,7	2,8	3,3	12,7
Osobno dravstveno stanje	-11,3	-12,2	-5,3	-1,8
Poslovni status i karijera	2,8	11,9	15,4	17,7
Odnos s prijateljima	7,6	5,6	11,0	10,7
Ljubavni/ emotivni odnos	11,5	12,5	16,4	15,4
Odnosi u obitelji	6,3	10,7	12,6	14,0
Kvaliteta obrazovnog sustava u Hrvatskoj	-27,8			
Politička situacija u Hrvatskoj	-36,6	-34,2	-32,8	-19,0
Gospodarska situacija u Hrvatskoj	-32,3	-31,2	-32,2	-21,3

# Val grupa

Val grupa je najveće konzalting društvo za upravljanje strateškim komunikacijama u Hrvatskoj s multidisciplinarnim timovima i 360 pristupom, od nedavno i s uredom u Sarajevu. U ovoj novoj eri stalnih promjena, nepovjerenja i ekonomije pažnje, reputacija postaje – postaje kritični organizacijski resurs stoga će i upravljanje njome biti pravo umijeće. Koliko naši klijenti vide da smo uspješni u tome govori rezultat NPS-a koji je veći od 80. A iza kojeg stoji 40 izvrsnih stručnjaka od kojih je više od 80 posto savjetnika, a 50 posto s 15 i više godina iskustva u strateškom komuniciranju. Ulaganje u znanje kod nas nije aktivnost, već vrijednost koju živimo i po kojoj se ističemo na tržištu. Važna nam je i društvena odgovornost, štoviše, ona je u srži rada naše organizacije, a to potvrđuju i naši vrhunski rezultati na indeksu DOP-a i to već šest uzastopnih godina. Odgovornost prema društvu u kojem živimo i poslujemo pokazujemo i otvaranjem nekih od najvažnijih pitanja današnjice, a na koja društvene elite trenutno nemaju odgovore.

Ta pitanja otvaramo kroz autorske projekte, forume, s ciljem da na sve više pitanja društvene elite nemaju odgovore, neka od najvažnijih pitanja današnjice otvaramo kroz autorske projekte, forume, s ciljem uključivanja i suradnje svih dionika te postizanja konsenzusa. Jedan od najvećih je HealthComm Forum, koji već treću godinu zaredom uključuje sve dionike javnozdravstvenog sustava u razgovor o novom društvenom ugovoru u zdravstvu. Na Zimmer frei Forumu bavimo se održivim turizmom u Hrvatskoj, a sljedeće godine održat ćemo i prvi Međunarodni investicijski geotermalni forum u Hrvatskoj, na kojem ćemo okupiti sve dionike iz energetskog sektora i one vezane uz zelenu tranziciju, kako bismo raspravili potencijale i načine korištenja vruće vode na kojoj leži veliki dio hrvatskog teritorija.



[valgrupa.hr](http://valgrupa.hr)

[info@valgrupa.hr](mailto:info@valgrupa.hr)

+385 1 3691 852

Ulica grada Vukovara 269D

10000 Zagreb

