

Društveni aspekti komercijalizacije javnog prostora

Ševo, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:184824>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**DRUŠTVENI ASPEKTI KOMERCIJALIZACIJE
JAVNIH PROSTORA**

MARKO ŠEVO

Split, 2020

Odsjek za sociologiju
Studij sociologije
Sociologija prostora

DRUŠTVENI ASPEKTI KOMERCIJALIZACIJE JAVNIH PROSTORA

Student:
Marko Ševo

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Sanja Stanić

Split, veljača, 2020

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 5 |
| 2. Javni prostor..... | 6 |
| 2.1. Određenje javnog prostora | 7 |
| 2.2. Obilježja javnog prostora | 9 |
| 2.3. Važnost javnih prostora..... | 10 |
| 2.4. Aktivnosti na javnim prostorima..... | 12 |
| 2.5. Javna sfera | 13 |
| 2.6. Privatizacija i komercijalizacija javnog prostora | 15 |
| 2.6.1. Je li opremljeniji javni prostor bolji prostor?..... | 18 |
| 2.6.2. Konflikti unutar prostornog planiranja | 19 |
| 3. Gentrifikacija prostora | 21 |
| 4. Turistifikacija prostora..... | 23 |
| 6. Proizvodnja prostora | 26 |
| 7. Metodološki aspekti istraživanja..... | 28 |
| 7.1. Predmet istraživanja | 28 |
| 7.2. Istraživački ciljevi i hipoteze..... | 29 |
| 7.3. Korištena metoda..... | 29 |
| 7.4. Uzorak | 31 |
| 7.5. Primjenjivost rezultata istraživanja | 31 |
| 8. Interpretacija rezultata istraživanja | 32 |
| 8.1. Sociodemografska obilježja ispitanika..... | 32 |
| 8.2. Javne plaže | 34 |
| 8.3. Marjan | 38 |
| 8.4. Riva | 41 |
| 8.5. Testiranje hipoteza | 45 |
| 9. Zaključak..... | 48 |

| | |
|---------------------|----|
| 10. Literatura..... | 50 |
| Sažetak | 52 |
| Abstract..... | 53 |
| Prilozi..... | 54 |

1. Uvod

Komercijalizacija javnog prostora je jedna je od aktualnih društvenih problema na početku 21. stoljeća. Ovaj je problem usko vezan sa problemom privatizacije. Iako nema jedinstvenu definiciju većinom se definira kao privatizacija javnog prostora s ciljem ostvarivanja profita. Komercijalizacija javnog prostora posebno se ističe u turističkim gradovima poput Splita. Grade se hoteli, restorani, apartmani i drugi raznorazni sadržaji koji bi mogli privući turiste i ostvariti profit svojim vlasnicima. Kako se turizam razvija u nekoj regiji, sve veći broj ljudi uključuje se u ovaj proces, rezultirajući javnim prostorima prekrcanim komercijalnim sadržajima, uništavanjem prirode prekomjernom izgradnjom, zagađenjem, gužvama na cestama, nedostatkom vode i struje i drugim problemima koji se pojavljuju s nastankom masovnog turizma.

Ovo su neki od razloga zašto smo se odlučili na ovo istraživanje. Ovo su problemi koje smo i sami iskusili, te smo iz godine u godinu sve više zabrinuti za budućnost kako ljudi tako i okoliša. Način na koji se odvija turizam koji danas vidimo u Dalmaciji zasigurno nije održiv. S obzirom da je turizam primarna djelatnost većine populacije, ta se činjenica mora promijeniti što je prije moguće. S tim u vidu, odlučili smo ispitati stavove građana Splita, i time potakli na razmišljanje i njih i znanstvenu zajednicu.

U drugom dijelu ovog rada prikazani su teorijski aspekti ovog istraživanja. Razrađuje se pojam javnog prostora te navode njegova obilježja. Dalje se govori o aktivnostima koje se odvijaju unutar njega, kao i o važnosti javnog prostora kako za društvo kao cjelinu tako i za pojedince unutar njega. Zatim razrađujemo procese koji se odvijaju unutar javnog prostora. Prvo o privatizaciji i komercijalizaciji, te se prikazuje kratka rasprava o prednostima i manama promjena koje ovi procesi uvode u javni prostor. Na posljetku, razrađujemo procese gentrifikacije i turistifikacije, kao dva značajna procesa koji se odvijaju na području Splita.

U trećem dijelu predstavljeni su metodološki aspekti istraživanja. Definirani su istraživački predmet i ciljevi te su postavljene istraživačke hipoteze. Određen je uzorak te metoda kojom će se prikupljati podaci.

U četvrtom dijelu predstavljeni su rezultati obrade prikupljenih podataka. Sagledavaju se stavovi i mišljenja ispitanika o komercijalizaciji javnog prostora s obzirom na tri značajna javna prostora u Splitu, a to su Riva, Marjan te javne plaže. Nakon prikazivanja rezultata testiraju se hipoteze i izvode zaključci.

U petom dijelu predstavljena su zaključna razmatranja o dobivenim rezultatima, kao i popis korištene literature, prilozi i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. Javni prostor

Javni prostor se definira kao prostor koji je otvoren i pristupačan dvadeset četiri sata, bez restrikcija u posjećivanju, a pod otvorenošću misli se prvenstveno na pristupačnost, vizualnu dostupnost i neometano kretanje javnim prostorom (Čaldarović prema Čaldarović i Šarinić, 2017, 47).

„Dok je javni prostor bitna odrednica urbane sociologije, dotle se u arhitektonsko-urbanističkoj terminologiji javni prostor uzima kao povijesno-arhetipska konstanta, odnosno ako agora, forum ili trg“ (Kritovac prema Svirčić, 2002, 118). Trgovi postoje otkad postoje naselja i gradovi i imaju značajnu društvenu ulogu, kako ističe Svirčić u središtima sela često se nalazila crkva ili neka druga društveno značajna institucija poput škole. „Pojam trg dolazi od starogrčke riječi *agora* što znači: 1. skupštinu, 2. sastajalište, zborište, javnog mjesto ili trg“ (Klaić prema Svirčić, 2002, 118). U antici trgovi su služili kao okupljališta za masovna događanja kao i za političke i reprezentativne svrhe. „U povijesti gradova trg je dijelom bio i tržnica (pijaca) gdje se kupovalo i prodavalo, razmjenjivalo, ali i spletkarilo, kralo, činilo zločine“ (Svirčić, 2002, 118). Trgovi su danas zadržali neke od svojih funkcija, iako u malo drugačijem obliku, ali još uvijek služe političkoj reprezentaciji, ideološkoj manipulaciji masa, isticanju moći vladara mnogim drugim funkcijama.

Danas se, najjednostavnije rečeno, javnim prostorom smatra svaki prostor kojem svi pojedinci imaju slobodan i neometan pristup. Uz trgove, najbolji primjeri javnih prostora u urbanim sredinama su ulice, rive, parkovi i tržnice.

2.1. Određenje javnog prostora

Goodsell ističe kako se izraz javni prostor često se koristi u akademskom pisanju, ali njegova su značenja raznolika, te se u različitim disciplinama pojam upotrebljava sasvim drugačije. Najupečatljiviji kontrast vidi između onih koji ga nazivaju društvenim carstvom, neomeđenog, diskurzivnog, matematičkog, ličnog, javnog koncepta i onih koji razmišljaju o fizikalnom, javnom mjestu, kao što je gradski trg ili urbani prostor. Ipak, ističe da postoje zajedničke značajke, a to su otvorenost javnog prostora, njegov značaj za demokratski život i percepciju njegove degeneracije u uvjetima moderne (Goodsell, 2003, 361).

S. Zukin kao osnovnu odrednicu javnog prostora navodi dostupnost, međutim, razvojem i modernizacijom grada, posebice njegovom transformacijom u potrošački grad, ona se često narušava komercijalizacijom javnih prostora čime se redefinira način života, aktivnosti i, na koncu, kretanje stanovnika, a pored toga, važna je determinanta javnih prostora demokratičnost, što podrazumijeva da svi građani imaju pristup te da te prostore odlikuje socijalna raznolikost, odnosno „miješanje stranaca“ (Zukin prema Stanić i Ninčević, 2018, 83).

„U urbanističkom planiranju javni se prostor povijesno opisivao kao "otvoreni prostor", što znači ulice, parkovi i rekreacijska područja, plaze i drugi otvoreni prostori u javnom vlasništvu i upravljanju, za razliku od privatne domene stanovanja i rada“ (Tonnelat, 2008, 1). Međutim kako ističe Tonnelat, nedavna evolucija oblika urbanog naseljavanja i sve veći broj i raznolikost polu-javnih prostora kojima upravlja privatno-javno ili potpuno privatno partnerstvo dovodi u pitanje ovu ideju naslijeđenu iz pravne perspektive. Danas se, smatra autor, javni prostor mora shvatiti kao različit od javne domene države i njenih podjela, kao prostor dostupan javnosti. „U pravnom smislu je možda bliže starijem pojmu "zajedništva", iako moramo priznati da je danas, barem u zapadnom svijetu, svaki komad zemlje uređen imovinskim zakonima, što otežava pristup smatranje bilo čega javnim bez susreta s ovlaštenim vlasnikom i upraviteljem (Blackmar prema Tonnelat, 2008,1).

Čaldarović i Šarinić ističu da podijeljenost i fragmentarnost urbanih struktura proistječe iz zahtjeva tehnološke strukture grada i iz rasporeda stanovništva, gradskih sadržaja, tradicije, nasljeđa, površina različitih namjena itd. U tom smislu, fokusirajući se na Čaldarović i Šarinić, prostore grada autori dijele na sljedeće vrste, tipove ili elemente, uzimajući u obzir ponajprije njihov pravni ili institucionalni karakter, ali i navike korisnika, kao i prakse života u presjeku konjunktura vremena: „javni prostori namijenjeni i otvoreni, pristupačni svima,

poluprivatni/polujavni prostori koji su ograničeno dostupni i otvoreni, pristup posjetitelja i korisnika je selektivan, a kretanje kontrolirano privatni prostori kojima je pristup točno određen i propisan, restriktivan i reguliran različitim mjerama (npr. javni prostori koje su zauzeli privatni poslovni ili stambeni objekti, propisani režimi korištenja)“ (Čaldarović i Šarinić, 2017, 19).

Čaldarović i Šarinić opisuju kako društva kroz svoje različite institucionalne dimenzije, ali i život građana, upisuju i proživljavaju tekuću svakidašnjicu temeljenu na prošlosti, sadašnjici, kolektivnoj memoriji u gradovima, u prostoru, pretvarajući tako na različite načine svaki prostor u društveni prostor. Ističu da gradovi, naselja, ambijenti, četvrti s vremenom postaju „uspomene“, više ili manje „značajna mjesta“, ali i pojednostavljivanja i ogledala nekadašnjih društava kroz različite fizičke slike ili simboličke konstrukcije „važnosti“ (označivanja važnih i manje važnih mjesta i nemjesta administrativnim putem, npr. promjene naziva trgova i ulica). U tom smislu smatraju da je društveni prostor grada proizvedeni prostor, nastao taloženjem svega kroz mnoge decenije, stoljeća, od čega je nešto ostalo, nešto uništeno, a nešto obnovljeno jer je (bilo) „važnije“ od nečeg drugoga (Čaldarović i Šarinić, 2017, 24).

2.2. Obilježja javnog prostora

Čaldarović i Šarinić navode koje su odlike „mjesta“ - ona su obično javna mjesta, javni prostori, slobodne, više ili manje organizirane, otvorenije ili zatvorenije površine koje služe svim građanima nekog grada, a u kojima odgovarajući artefakti i postavi pomažu ispunjenje njihove osnovne funkcije. Ističu da kao i *moja mjesta*, tako i javni prostori posjeduju identitet, specifičnost, odnosno suma su posebnih karakteristika koje se talože, strukturiraju i nagomilavaju desetljećima, pa i stoljećima. No i pored toga, smatraju autori, nužno su posebni i specifični – svaki za sebe. Imaju važnu socijalnu ulogu - stanovnici ih koriste, posjetioci ih posjećuju, stvaraju se uspomene, kontekstualne mentalne mape, a korisnici se vezuju se uz prostore, identificiraju se s njima. Također smatraju važnim istaknuti da niti jedan javni prostor nije identičan nekom drugom, sličnost moguća, ali je svaki uvijek specifičan, drugačiji i poseban. Javni prostori – mjesta - su osjetljivi na sve promjene koje se s njima ili u njihovoj okolini događaju, a posjeduju neke temeljne karakteristike kao što su stabilitet, trajnost izgleda, vizura, oprema, lik – stvarni i mentalno zapamćeni i memorizirani, temporalno su utemeljeni (Čaldarović i Šarinić, 2010, 61).

Goodsell uz političku filozofiju i demokratsku teoriju, kao drugi glavni izvor literature o javnom prostoru navodi urbanizam, koji se bavi stvaranjem otvorenih fizičkih mjesta unutar gradova koja će na odgovarajući način funkcionirati kao mjesta javne uporabe i interakcije građana. Ulice, pješački putevi, parkovi, plaze, tržni centri, trgovi i plaže uz obalu smatra vitalnim za osjećaj identiteta zajednice i blagostanja. Prema njemu ciljeva je nekoliko: omogućiti stanovnicima da pobjegnu od stresa i užurbanosti gradskog života; promicanje povezanosti među građanima i skupinama; stvaranje osjećaja identiteta zajednice; i opremanje mjesta za politički dijalog i prosvjede (Goodsell, 2003, 363/364).

Svirčić tvrdi da gradski prostor kao javni prostor pripada svima i svima je jednako dostupan, a pored otvorenosti i dostupnosti, kao prepoznatljive značajke javnih prostora ističu neformalnost, anonimnost i mobilnost njegovih korisnika. „Osim spomenutih socijalnih dimenzija, javne prostore obilježavaju i druge dimenzije, kao što su fizička forma prostora ili arhitektonsko-povijesna dimenzija prostora, zatim temporalna dimenzija, politička dimenzija druge i dimenzije relevantne za određivanje javnosti“ (Čaldarović prema Svirčić, 2002, 119).

2.3. Važnost javnih prostora

„Javni prostori čine nasljeđe nekog grada, sadržavaju urbanu povijest i doprinose identitetu grada“ (Stanić i Ninčević, 2018, 82). No, kako ističe Arendt, psihološke i ekonomske sile modernosti povukle su građane iz javnog prostora u privatni svijet introspekcije i ekonomske potrage, uništavajući razliku između javnog i privatnog (Arendt prema Goodsell, 2003, 362). Ona smatra da je javni prostor sfera javnog djelovanja ključnog za demokratsko građanstvo, područje u kojem se građani uključuju u kolektivno promišljanje i zajedničko djelovanje u ime javnog dobra.

„Javni prostor ključan je za životnost grada. On nudi stanovnicima prostor za rekreaciju i socijalnu interakciju“ (Sennett prema Stanić i Ninčević, 2018, 83). Antropologinja Setha Low ističe da trg vrijedi ne samo za rekreaciju, udobnost i identifikaciju zajednice, već i u političkom smislu. Oslanjajući se na etnografsku studiju trgova San Joséa, ona zaključuje da su vitalni urbani javni prostori neophodni za održavanje akademske participativne demokracije. To znači da bi na njihov dizajn trebao utjecati narod, kao i vlada, međutim, vlada komunicira sa impliciranim političkim porukama postavljanjem barikada i uklanjanjem nepoželjnih. (Low prema Goodsell, 2003, 364). Iako je potreba uključivanja korisnika javnog prostora u proces njegova stvaranja danas priznata u urbanizmu, pojavio se problem nezainteresiranosti građana za sudjelovanje.

Goodsell predlaže opću definiciju javnog prostora: prostorno-vremenski kontinuum za povezani i interaktivni politički diskurs, misleći pritom na sposobnost povezanog i interaktivnog ljudskog procesa komunikacijskog iskustva. Objašnjava kako je diskurs u takvoj situaciji umrežen u smislu da svi sudionici mogu odmah čuti i vidjeti druge, a međusobna prisutnost u prostoru povezuje ih u tu svrhu. Kontinuum je i interaktivan, pri čemu autor misli na sposobnost sudionika da odmah čuju i reagiraju na komentare drugih, bez značajne odgode. Ovaj vremenski aspekt kontinuuma dopušta spontane reakcije i razmjene. Diskurs je politički jer se tiče prirode i budućnosti zajednice i javnog dobra (Goodsell, 2003, 366).

No je li ta definicija danas adekvatna kada, kako tvrdi Manuel Castells, urbani fizički prostor, bez obzira na njegovu dosadašnju ulogu, sada brzo postaje irelevantan. Prema njemu, revolucija u informacijskoj tehnologiji uzrokuje potiskivanje industrijskog grada i njegove operative baze fizičkih mjesta od strane informacijskog grada koji počiva na protocima elektroničke razmjene između mrežnih čvorova i čvorišta. Elite i dalje vladaju, ali kontrolom mreža, a ne teritorija (Castells prema Goodsell, 2003, 365).

Čaldarović i Šarinić smatraju da bez javnosti koja ih raznoliko koristi i pritom se osjeća ugodno ne bi ni bilo javnih prostora, oni su prostori iznenađenja, nesvakidašnjeg, performansa, oni su odraz gradskog života, potencijal koji može pokazati da regularni život grada može biti nadopunjen i oživljen nečim nesvakidašnjim, lijepim, umjetničkim i zabavnim. Ističu da bi urbani javni prostori trebali omogućavati participaciju javnosti ne samo u kreiranju, nego i u korištenju javnih prostora (Čaldarović i Šarinić, 2017, 28).

Stanić i Ninčević smatraju da su ulice, pješački prostori, trgovi i obale vitalni su za osjećaj zajednice, identiteta i urbane dobrobiti. Njihovu vrijednost oni vide u opuštanju od stresa i užurbanog gradskog života koje nude stanovnicima, također ističu da omogućuju povezivanje, pomažu kreiranju osjećaja zajednice i pružaju mjesto političkog dijaloga i protesta. Ova mjesta vide kao socijalno vezivo sadašnjim stanovnicima i konektor s prošlim generacijama kroz akumulirana sjećanja i povijesne spomenike (Stanić i Ninčević, 2018, 83).

2.4. Aktivnosti na javnim prostorima

U svakom gradu postoje mjesta i prostori gdje se ljudi okupljaju, gdje vole boraviti, kojima se ponose ili ih smatraju simbolima svoga grada. Najčešće se radi o javnim prostorima središta ili spomenicima i prostorima urbanog kulturnog i povijesnog nasljeđa. Za „domaće“ stanovnike to su mjesta kojih se s nostalgijom prisjećaju kada odu iz svog grada, za koja ih vežu iskustva i emocije. Za posjetitelje grada to su mjesta koja bilježe u planovima svoga putovanja, koja žele posjetiti i fotografirati ih za uspomenu (Stanić i Ninčević, 2018, 80).

Stanić i Ninčević dalje opisuju kako javne prostore određuju aktivnosti i događanja. „Na javnim mjestima se događaju neformalni susreti, druženja i okupljanja stanovnika, ali i svečanosti, prigodna događanja i općenito događaji važni za grad i njegove stanovnike. Stoga, javni prostori zadovoljavaju mnoge socijalne funkcije i funkcije zajednice“ (Stanić i Ninčević, 2018, 83).

Međutim, svjedoci smo danas da se takvo viđenje javnog prostora polako gubi. Javni prostori u urbanim sredinama gube svoju funkciju. Aktivnosti i događanja za koja su namijenjeni premještaju se u privatne i polu-javne prostore kao što su trgovački centri. Razlog tomu nisu samo prednosti trgovačkih centara, barem ne kad je riječ o Splitu.

Kako je pokazalo istraživanje Stanić i Ninčević u najvećem broju slučajeva razlozi zašto Splitsani ne odlaze u središte svoga grada su problemi s parkiranjem, gužva i brojni turisti (Stanić i Ninčević, 2018, 94). Dodajmo tome da „mlađi i relativno mladi ispitanici među razlozima zbog kojih izbjegavaju odlaziti u grad navode gužvu, probleme s parkingom i turiste, a stariji ne koriste gradske prostore zbog njihove komercijaliziranosti, jer sve potrebe mogu zadovoljiti u vlastitoj četvrti te jer nemaju potrebu za odlaskom u grad“ (Stanić i Ninčević, 2018, 96).

„Prepuštanje grada turistima popraćeno je udaljavanjem domicilnog stanovništva koje, kako su pokazali nalazi, zbog problema s parkiranjem, gužvi, velikog broja turista i sveopće komercijalizacije manje koristi i/ili zadovoljava svoje potrebe u gradskom središtu. Otudjenje stanovnika od središta grada svjedoči smanjenom prakticiranju aktivnosti koje pripadaju i pridonose identitetu grada,“ (Stanić i Ninčević, 2018, 133).

2.5. Javna sfera

Važan autor kada govorimo o javnom prostoru je Jurgen Habermas. On opisuje javnu sferu kao područje razgovora i rasprava privatnih osoba o stvarima od javnog interesa. Ključna značajka njegove javne sfere je univerzalni uspjeh. Svako bi ga trebao moći usmjeriti, a komunikacija unutar njega biti potpuno slobodna od bilo kakvih ograničenja, a to uključuje sposobnost izražavanja neovisne prosudbe i kritike, uključujući kritiku namjera i akcija države (Habermas prema Goodsell, 2003, 362). Javnu sferu buržoazije Habermas zamišlja kao prije svega sferu privatnih ljudi koji se okupljaju kao javnost; koji su posvojili javnu sferu reguliranu odozgo protiv samih javnih tijela, kako bi se uključili u raspravu o općim pravilima koja reguliraju odnose u osnovi privatizirane, ali javno relevantne sfere robne razmjene i socijalnog rada (Habermas, 1962, 27).

Govoreći o nastanku javne sfere Habermas opisuje kako su nekoliko godina prije Francuske revolucije, uvjeti u Pruskoj izgledali su kao statični model situacije koja je na početku stoljeća u Francuskoj, a posebno u Velikoj Britaniji, postala fluidna. Dalje govori kako su inhibirani sudovi nazvani "javnim" s obzirom na javnu sferu koja se bez pitanja računala kao sfera javne vlasti, ali je sada labavila kao forum u kojem će privatni ljudi, zajedno okupljeni u javnost, ponovo pripremiti da prisiljavaju javne vlasti da se legitimiraju pred javnim mišljenjem. „*Publicum* se razvio u javnost, *subjectum* u subjekt [obrazloženja], primatelj propisa odozgo u protivnika vladajućih vlasti“ (Habermas, 1962, 25/26).

Habermas smatra da standardi "razuma" i oblici "zakona" kojima je javnost željela podložiti dominaciju i na taj način ga promijeniti suštinski, otkrivaju svoje sociološko značenje samo u analizi same buržoaske javne sfere, posebno u prepoznavanju činjenice da su privatni ljudi povezani u njemu kao javnosti. Dalje ističe da je javno razumijevanje javne uporabe razuma vođeno upravo takvim privatnim iskustvima koja su izrasla iz subjektivnosti intimne supružničke obitelji orijentirane prema publici (Habermas, 1962, 28).

Dakako, prije nego što je javna sfera izričito preuzela političke funkcije u polju napetosti odnosa države i društva, subjektivnost koja potječe iz intimne sfere bračne obitelji stvorila je, smatra Habermas, vlastitu javnost. Čak i prije nego što je kontrola javne sfere javnih vlasti bila osporena i konačno je zataškavana kritičkim obrazloženjem privatnih osoba o političkim pitanjima, evoluirala je pod njenim pokrivačem javna sfera u apolitičnom obliku - književni prethodnik djelovanja javne sfere u politička domena. Habermas smatra da je osigurala teren

za kritičko javno promišljanje koje je i dalje preokupirano samim sobom - procesom samorazjašnjenja privatnih osoba usredotočenim na stvarna iskustva njihove novostečene privatnosti (Habermas, 1962, 29).

Habermas objašnjava kako je "grad" bio životno središte civilnog društva ne samo ekonomski, u kulturno-političkoj suprotnosti sa dvorom označavao je posebno ranu javnu sferu u svijetu slova čije su institucije bile kavane, saloni i stolna društva. Smatra da su nasljednici humanističko-aristokratskog društva u susretu s buržoaskim intelektualcima (kroz društvene rasprave koji su se brzo razvili u javnu kritiku) izgradili most između ostataka urušenog oblika javnosti (dvorskog) i prethodnika novog oblika: buržoaske javne sfere (Habermas, 1962, 30).

| Privatna sfera | Javna sfera | Sfera javnog autoriteta |
|---|--|---------------------------------|
| Civilno društvo (sfera robne razmjene i socijalnog rada) | Javna sfera u političkoj sferi | vlast (sfera "policije") |
| bračni unutarnji prostor obitelji (buržoaski intelektualci) | Javna sfera u svijetu pisama (klubovi, tisak) (tržište kulturnih proizvoda) "Town" | dvor (dvorsko plemićko društvo) |

(Habermas, 1962, 30)

Habermas objašnjava kako je granica između države i društva odvojila javnu sferu od privatnog područja. Javna sfera preklapala se s javnim ovlastima, a dvor smatra njezinim dijelom. „U privatnu je sferu bila uključena autentična "javna sfera", jer je to bila javna sfera koju su činili privatni ljudi“ (Habermas, 1962, 30). Stoga unutar sfere koja je bila rezervat privatnih ljudi opet razlikuje između privatne i javne sfere. Privatna sfera obuhvaćala je civilno društvo u užem smislu, to jest područje robne razmjene i socijalnog rada; u njoj je bila utkana obitelj s intimnom domenom. Habermas smatra da se javna sfera u političkoj sferi razvila iz javne sfere u svijetu slova; javnim mišljenjem stupila je u kontakt s potrebama društva. (Habermas, 1962, 30/31.)

2.6. Privatizacija i komercijalizacija javnog prostora

„Privatizacija u užem smislu opisuje prodaju imovine u državnom vlasništvu pojedincima ili korporacijama. Obično je postupak neizravan; privatno vlasništvo prevladava jer komercijalni prostori poput trgovačkih centara i tematskih parkova postupno zamjenjuju javna mjesta poput gradskih trgova“ (Kohn, 2004, 3/4). Dok neki smatraju da ova promjena jednostavno odražava želje potrošača; drugi pak sugeriraju da preferencije same određuju ekonomske strukture, a Kohn ističe da po toj logici ljudi idu u tržišni centar jer nema kamo drugdje. Prigradski tržišni centri pokazali su se isplativijim od tradicionalnih gradskih središta zbog jeftine zemlje, obilnog parkiranja i ekonomije razmjera. Ističe da su trgovački centri možda preživjeli jer su bili "najspremniji" prema čisto ekonomskim kriterijima, ali to ne znači da su preferirani s građanskog ili estetskog stajališta (Kohn, 2004, 3/4).

Komodifikacija je također dio šireg procesa kojeg Kohn naziva privatizacijom. „Komodifikacija se događa kada se nešto pretvori u objekt koji se može kupiti ili prodati. Većina zajedničkih prostora u privatnom vlasništvu dio je profitnih pothvata, pa se stoga tretiraju kao roba; tematski parkovi naplaćuju ulaznice i trgovački centri pažljivo izračunavaju koliko je „javnog“ prostora potrebno za privlačenje kupaca u susjedne prodavaonice“ (Kohn, 2004, 4). Ali, ističe Kohn, prostori u državnom vlasništvu također se mogu komodificirati (Kohn, 2004, 4).

Kohn dalje ističe da privatizacija pojačava postojeće obrasce segregacije. Olakšava se to što se poslovni ljudi ne susreću s uličnim ljudima, potrošači se ne sukobljavaju s građanima, a bogati ne vide siromašne. Opisuje kako javni prostori koji ispunjavaju demokratsko obećanje o ravnopravnosti nestaju, dok se zone sigurnosti u privatnom vlasništvu i odgovarajuće zone opasnosti šire (Kohn, 2004, 6)

Čaldarović i Šarinić smatraju da je distinkcija privatno - javno posebno relevantna za procjenu uspješnosti nekog javnog prostora, jer ako javnost ne dominira u nekom prostoru, onda se takav prostor teško može zvati javnim. Ističu da privatizacija smanjuje razinu javnosti, razinu upotrebne vrijednosti nekog javnog prostora, regulira i reducira načine i mogućnosti korištenja, sprječava otvorenost prostora. Smatraju da grad u perspektivi privatizacije gubi društvene dimenzije i pretvara se u nespretnu mrežu privatnih, poluprivatnih i javnih prostora, dakle, za očuvanje javnih prostora trebalo bi zaustavljati procese privatizacije, određivati sadržaje

primjerene javnoj upotrebi i organizirati načine upravljanja javnim prostorima koji će uključivati najšire segmente stanovništva (Čaldarović i Šarinić, 2017, 41).

Autori smatraju da ako se prijelazno razdoblje podrazumijeva kao izvjesna količina nagle i duboke promjene političkog, društvenog i ekonomskog poretka i praksi u određenom društvu, to je barem u slučaju Hrvatske ponekad nazvanom "divljim kapitalizmom", tada je gentifikacija samo jedan, ali vrlo važan aspekt te promjene. „Problem javnog prostora i njegove privatizacije, dizajn javnih trgova i mjesta kojima doslovno nema mjesta sjediti osim sjedenja u restoranu, smanjenja pješačkih zona, kvalitete parkova i zelenih površina u gradu, kvaliteta javnog prijevoza i ulaganja u privatne prometne objekte neke su od sadašnjih posljedica te prijelazne situacije“ (Čaldarović i Šarinić, 2008, 374).

Lyman i Scott razlikuju sljedeće „tipove teritorijalnosti a. javni teritorij b. kućni teritorij c. interakcijski teritorij - onaj gdje se društveno događanje (okupljanje) može dogoditi, d. tjelesni teritoriji - prostor zauzet ljudskim tijelom, najprivatniji dio teritorija; promatranje i teritorija je strogo kontrolirano i privatizirano“ (Lyman i Scott prema Čaldarović i Šarinić, 2017, 41/42). Ističu da se teritoriji mogu prisvajati, uzimati a) povredom teritorija, i b) zagađenjem teritorija neprikladnom tuđom upotrebom, stoga u procjenjivanju javnih prostora javnost ne bismo trebali shvatiti apstraktno, nego kao potencijal koji varira s obzirom na kontekst, situaciju i propisana i očekivana pravila ponašanja. Autori zaključuju da čim se na bilo koji način javnost pokuša ograničiti na javnom prostoru, smanjuje se njegova „javnost“ kao opća kategorija vrijednosti nekog prostora (Čaldarović i Šarinić, 2017, 41/42).

Kohn smatra da je pristupačnost dio onoga što se obično podrazumijeva kao javni prostor, a vlasništvo druga važna komponenta većine definicija javnog prostora. Kad se govori o mjestu koje je u javnom vlasništvu, obično mislimo da je ono u vlasništvu vlade. Iako vlasništvo države ne jamči pristupačnost, ono stvara pravnu pretpostavku u korist omogućavanja političke aktivnosti, barem kada fizičko okruženje i primarna funkcija ne isključuju njegovu upotrebu od strane građana. „Kako bi se prilagodili tim preklapajućim idejama o prirodi javnog prostora, moramo razmišljati o konceptu kao kontinuumu koji postoji na tri osi: vlasništvo, dostupnost i intersubjektivnost“ (Kohn, 2008, 481). Iz ove perspektive, ističe autor, javnost nije status mjesta, već svojstvo koje se može pokazati u različitim stupnjevima i na različite načine. Paradigmatični javni prostori - mjesta poput parkova i plaža - zadovoljavaju sva tri kriterija, u vlasništvu su vlade, dostupni su s nekoliko ograničenja i potiču ljude na interakciju s drugima, možda čak i strancima. Druga mjesta, kao što su centri u zajednici, mogu biti u vlasništvu

neprofitnih organizacija, ali ako su dostupna svim članovima zajednice i promiču političke, društvene i kulturne aktivnosti, također pokazuju visok stupanj javnosti. S druge strane, trgovački centri privatni su i orijentirani na potrošnju i gledateljstvo, a ne na intersubjektivnost, što ih čini mnogo bližim privatnom kraju spektra; ipak, čak i trgovačke centre korisnici mogu prisvojiti za nenamjerne aktivnosti (Kohn, 2008, 481). Međutim u staroj gradskoj jezgri Splita sve je manje javnih prostora koji su uistinu javni i koji zadovoljavaju ova tri kriterija. Glavni uzroci su privatizacija i komercijalizacija javnih prostora. Ulice su zakrčene štandovima i sužene terasama restorana i kafića.

Konačno, Čaldarović i Šarinić smatraju da nam se nameće i pitanje odgovornosti i prihvaćanja načela socijalne pravednosti u planiranju grada. Jesu li političke odluke o razvoju grada donesene u korist privatnih interesa tamo gdje ne postoje ideje dugoročnog planiranja, i gdje su svi marginalizirani društveni slojevi doslovno zanemareni? „Gradska uprava i privatni investitori definitivno su u opreci s akterima civilnog društva“ (Čaldarović i Šarinić, 2008, 375). Autori nude sljedeća pitanja na razmatranje: Tko kontrolira razvoj javne sfere (otvorena mjesta, javne površine, trgovi) u gradovima u Hrvatskoj? Kako se raspodjeljuje gradska imovina, tko usmjerava korištenje novca poreznih obveznika, odnosno tko odlučuje o prioritetima u financiranju? Tko su stručnjaci koji donose odluke - samo arhitekti, urbanisti, prometni inženjeri? Naposljetku autori se pitaju što je s potpunim nedostatkom nekih drugih disciplina, poput na primjer sociologa koji ilustrira nedostatak „političke volje“ za rješavanje potreba ljudi, želja, gdje su sociološke studije prije nego što se plan razradi, gdje i kako je javnost uključena u odlučivanje (Čaldarović i Šarinić, 2008, 374/375)?

2.6.1. Je li opremljeniji javni prostor bolji prostor?

To je pitanje koje postavljaju Čaldarović i Šarinić. Smatraju da su nekada prazni javni prostori najadekvatniji, potiču i omogućuju odvijanje različitih aktivnosti, manifestacija, bez ograničenja postavljenih rasporedom sadržaja i artefakata. Na tvrdnju: „previše prazni prostori nisu stimulativni za posjećivanje“ odgovaraju pitanjem; „Ako su ispunjeni trgovačkim i ugostiteljskim sadržajima, kako uspostaviti „dobru mjeru“ slobodnog i ispunjenog prostora“ (Čaldarović i Šarinić, 2017, 42)? Nadodaju kako valja voditi računa o „omjeru“ između opremljenosti i neopremljenosti, otvorenosti i zatvorenosti, bogate i siromašne ponude, ispunjenosti i ispražnjenosti itd., kao važnim dimenzijama koje treba koristiti kada se procjenjuju javni prostori (npr. očekivanost ponude, varijabilnost, dimenzija i fleksibilnost upotrebe prostora) Zaključuju da javni prostori trebaju biti oslobođeni od krutog, determinističkog dizajna i omogućiti spontanost izražavanja, a ne da se iskorištavanje javnog prostora svede na unaprijed determinirane funkcije i sadržaje (Čaldarović i Šarinić, 2017, 42).

Prema Jukić i dr. prekomjerna projektiranost prostora dovodi katkad do uniformnosti i dosade. Smatra da mora postojati mogućnost da se izraze tradicija i posebnosti, tj. karakteristike korištenja javnog prostora nekoga kraja. Način korištenja javnog prostora s obzirom na posebnosti njegova korištenja autori vežu za klimu, religiju, multikulturalnost i lokalne navike. Bitna je i posebnost mreže javnog prostora i njegova raznolikost, određena mjera istraživanja i otkrivanja prostora, odnosno prostor koji nije monoton, a poželjna je i izmjena dimenzije i karaktera javnog prostora (trg, ulica, prolaz, odmorište s vegetacijom i sl.), kao i kvalitetni orijentiri prema kojima se lakše mogu snalaziti njegovi korisnici. Naposljetku autori ističu da je potrebno izvršiti i diversifikaciju javnog prostora s obzirom na brzinu kretanja ili zadržavanja u njemu (Jukić i dr., 2018, 100).

No ne nalazimo nikakve naznake da itko u Splitu vodi računa o ovom problemu. Svaki kvadratni metar nastoji se komercijalizirati i podrediti stjecanju profita. Batalić se nada da će se predstavnici stanovništva gradske jezgre u Povjerenstvu izboriti za kvalitetan svakodnevni život, da će se u gradsku jezgru vratiti obrti i uslužne djelatnosti namijenjene građanima te da Palača neće jedan dan postati spomenik za kojeg treba platiti ulaznicu (Batalić, 2010). Ističe da treba shvatiti i da takva živa gradska jezgra nije oprečna razvoju turizma, štoviše, tvrdi da je upravo kontinuitet života od antičkih dana zaslužan za specifičan identitet grada koji privlači turiste iz cijelog svijeta (Batalić, 2010).

2.6.2. Konflikti unutar prostornog planiranja

Privatizacija, komercijalizacija, gentrifikacija i drugi procesi koji se odvijaju u prostoru dovode u pitanje djelotvornost prostornog planiranja. Koji su uzroci nestajanja, privatizacije, komercijalizacije i komodifikacije javnog prostora? Je li problem u stručnjacima, administraciji ili nekim drugim učesnicima prostornog planiranja? Odakle proizlazi ovaj konflikt?

Dakić i dr. smatraju da konflikt unutar discipline prostornog planiranja proizlazi iz osnovnih grupacija koje imaju svoje interese u prostoru, a to su: nosioci moći i odlučivanja u društvu, korisnici te stručnjaci planeri. Hipoteza koju autori postavljaju polazi od pretpostavke da konkretni defekti koji se manifestiraju u prostoru nisu samo posljedica nedovoljne sposobnosti i organiziranosti učesnika u razvoju prostora (političari, korisnici, stručnjaci) već i izraz njihovih interesa koji se, u zavisnosti od danog odnosa snaga, manifestiraju u prikrivenim ili neprikrivenim konfliktnim stanjima, a dolaze do izražaja u svim fazama. Autori ističu činjenicu značajne izoliranosti korisnika od mogućnosti da participiraju u upravljanju okolinom u kojoj žive, te se stoga ovaj odnos uvjetno svodi na preostale učesnike, administraciju i stručnjake (Dakić i dr., 1972, 54/55).

Autori tvrde da se interesi pojedinaca u procesu prostornog planiranja manifestiraju uglavnom na pasivan ili negativan način: svojim protivljenjem planu ili nepridržavanjem njegovih postavki pojedinci mogu otežati provođenje plana ili ga čak i onemogućiti. Kao primjer navode „divlja izgradnja“, imovinsko-pravni sporovi kod rekonstrukcije, i nepridržavanje saobraćajnih propisa. „Ukoliko se javlja u većoj mjeri, „divlja izgradnja“ može posve kompromitirati neki urbanistički plan“ (Dakić i dr., 1972, 55). No ističu da je aktivan utjecaj pojedinačnih interesa na planiranje dosta rijedak, te je moguć samo onda kada se radi o pojedincima koji raspolažu znatnim društvenim utjecajem, odgovarajućim položajem u stručnom ili administrativnom aparatu (Dakić i dr., 1972, 55).

U većini slučajeva, društvene grupe koje ostvaruju svoj utjecaj u procesu planiranja, radi se o interesnim grupama koje presijecaju klasne granice (npr. različite dobne grupe stanovništva, pješaci, vozači, razne grupe zajedničkih afiniteta itd.). Snaga i utjecaj pojedinih grupa toliko su različiti da ih autori dijele prema privilegiranim i zapostavljenim grupama stanovništva. „Privilegirani su imućniji, obrazovaniji i svi oni koji su u stanju da jasno i organizirano zastupaju svoje interese“ (Dakić i dr., 1972, 55). Iako predstavljaju manjinu, vozači automobila su privilegirani u odnosu na pješake i korisnike javnog saobraćaja (autori smatraju da je to vjerojatno zato što su i oni koji odlučuju o planovima i regulaciji prometa — i sami vlasnici

automobila!). „Interesi društvenih grupa dolaze u procesu planiranja ranije do izražaja nego interesi pojedinaca. Oni se ne manifestiraju samo kao otpor provođenju usvojenih planova, već mogu utjecati na planove i u fazi njihova donošenja i izazvati manje ili veće promjene“ (Dakić i dr., 1972, 56). Autori ističu da se to uglavnom odnosi na detaljne urbanističke planove, gdje su interesne grupe građana putem mjesnih zajednica ili zborova birača, u više slučajeva dovele do promjene plana u svoju korist (Dakić i dr., 1972, 55/56). Kao primjer interesnih društvenih skupina u Splitu možemo navesti Građansku inicijativu za Split (GIST) i vlasnike stanova i poslovnih prostora u staroj jezgri okupljenih u Facebook grupu „Get „Getanima. Kako prenosi Batalić, „nezadovoljni su činjenicom da je plan usmjeren na komercijalno iskorištavanje gradske jezgre, bez obzira prema tisućljetnom kontinuitetu života te bez adekvatnog rješenja za strukturalne probleme tisućljetnog prostora i arhitekture. Plaši ih odljev života iz same jezgre, uzrokovan njenom komercijalizacijom u turističke svrhe“ (Batalić 2011).

Razlog nastanka ovakvih interesnih skupina je problem suprotnosti između razvoja i kvaliteta života, privredni rast sa svojim proizvodnim i distributivnim procesima, ekspanzija naselja, porast prometa, opći porast standarda i aspiracija stanovništva, često dolaze u ozbiljan konflikt s kvalitetom sredine u kojoj čovjek živi i kvalitetom usluga koje on koristi. Problem zagađivanja okoline od strane industrije i prometa dobro je poznat, no Dakić i dr. ističu da i stambena izgradnja također može doći u sukob s drugim interesima stanovništva. Maksimalna prometna pristupačnost u suprotnosti je s ugodnim ambijentom, mirnim i zdravim životom, pa stoga smatraju da u većini slučajeva ne može biti optimalno rješenje, dok se masovna rekreacija i turizam mogu lako pretvoriti u vlastitu negaciju, jer odmor u gužvi, u zagađenoj okolini i uz nekvalitetne usluge, sve manje je odmor. Autori smatraju da u planiranju razvoja našega turizma ta opasnost izgleda još nije dovoljno shvaćena (Dakić i dr., 1972, 56/57).

Čaldarović i Šarinić vide ovaj problem kao posljedicu povlačenja države iz procesa urbanog planiranja, ne samo iz procesa donošenja odluka nego i kao glavni investitor, u tranzicijskom periodu. Naglašavaju da je promjena uloge glavnog investitora dovela do mnogih posljedica: dugoročno, cjelovito i sveobuhvatno planiranje izgradnje pojedinačnih objekata, a ne smišljene cjeline (Čaldarović i Šarinić, 2017, 49).

3. Gentrifikacija prostora

„Gentrifikacija, pretvaranje područja marginalne društvene i radničke klase u središtu grada u područje za stambene potrebe srednje klase, odražava pokret, koji je započeo u šezdesetim godinama prošlog stoljeća, investicijskim kapitalom privatnog tržišta u središnje četvrti glavnih urbanih središta“ (Zukin, 1987, 129). Povezano s promjenama u korporativnim ulaganjima i odgovarajućim širenjem ekonomije urbanih usluga, Zukin gentrifikaciju više vidi u arhitektonskoj obnovi propadajućeg stanovanja i grupiranju novih kulturnih pogodnosti u gradskoj jezgri, stoga ističe da se gentrifikacija može opisati kao proces prostorne i društvene diferencijacije. (Zukin, 1987, 129-131).

Za Čaldarović i Šarinić gentrifikacija predstavlja univerzalan proces koji umanjuje razlike, čini gradske situacije sve sličnijim po cijelom svijetu i proizvodi prepoznatljiv "ovozemaljski životni stil" koji je prikladan za ljude koji žive u "dvojnim gradovima" i gdje isključeni mogu sudjelovati samo divljenjem specifičnom i nedostupnom načinu života „boljih“ (Čaldarović i Šarinić, 2008, 371). Vide gentrifikaciju kao promjenu fizičkih okruženja, oblika, simbola itd., ali istodobno promjenu stanovništva koje ima kapacitet potreban kako bi došlo do svih planiranih i uvedenih promjena, kako bi se nastanila ekskluzivna nova okruženja koja će odgovarati potrebama novih članova novih životnih stilova. Drugim riječima, gentrifikacija autorima znači uvođenje novih specifičnih i isključivih elemenata, a ne rehabilitaciju pogoršanih životnih uvjeta postojećih stanovnika, u njegovom fizičkom i društvenom značenju. „Kad dođe do gentrifikacije, elementi „normalnog života“ izumiru, da bi ih se promijenilo atrakcijama, disneyifikacijom i polu-javnim prostorima i površinama za nove, stratificirane, izolirane stanovnike koji će smjestiti nove zatvorene zajednice“ (Čaldarović i Šarinić, 2008, 374). Također autori smatraju da ne treba zaboraviti ni mnogo posjetitelja koji će uživati u novim trgovačkim područjima i osjećaju laži koje pripada "novim životnim stilovima" (Čaldarović i Šarinić, 2008, 374).

Upravo ovim promjenama možemo svjedočiti u staroj jezgri grada Splita. Postepeno stara gradska jezgra postaje ekskluzivna. Domicilno stanovništvo, koje je jednako dio stare gradske jezgre kao i građevine koje je sačinjavaju, polako se istiskuje iz i zamjenjuje bogatim strancima. Kako ističe Batalić između 2010. i 2011. stara gradska jezgra izgubila je 1700 stanovnika (Batalić, 2011). U isto vrijeme rasprodane su i renovirane brojne kuće unutar palače.

Čaldarović i Šarinić ističu da mnogi prijedlozi gentrifikacije tvrde da grade nove javne prostore. Prijedlozi su obično kombinacija prolaza i manjeg ili većeg trgovačkog centra s različitim trgovinama, manjim kafićima i restoranima, igralištima za djecu, velikim parkiralištem ili garažom. „Međutim, stvarni urbani javni prostori uglavnom su otvorena mjesta u kojima se život grada lako može očitovati, imaju svoju povijest, tradiciju, svoje slojeve, puni su sjećanja na prošle generacije i na postojeće ljude koji pamte prošlost. Javni prostori moraju biti otvoreni 24 sata dnevno, moraju biti otvoreni za sve građane određenog grada ili bilo koju vrstu posjetitelja. Također je vrlo važno da se na javnim prostorima mogu organizirati različite aktivnosti - organizirane i spontane“ (Čaldarović i Šarinić, 2008, 376). Svaku iznenadnu promjenu stanovništvo doživljava kao prekid s kontinuitetom, s prošlošću, tradicijom i uobičajenom percepcijom postojećeg javnog prostora. Stoga smatraju da će u kraćem i duljem razdoblju bit će vrlo teško organizirati pravi javni prostor na gentrificirajući način, ova vrsta novoizgrađenog javnog prostora bit će uvijek umjetni, površni i ne uvjerljiv proizvod (Čaldarović i Šarinić, 2008, 376).

„Bolji grad u projektu gentrifikacije obično znači novi grad, nove trgovine, nova gradnja, nova potpuno izgrađena okruženja koja su svuda manje ili više slična. Također, pojavit će se i „bolji ljudi“ koji će kupovati i trošiti više novca u čistijim i sterilnim okruženjima“ (Čaldarović i Šarinić, 2008, 377). U tom smislu, Čaldarović i Šarinić smatraju da stvarni gradski život gubi svoje temelje, temporalnost, tradiciju, poznate znakove i prirodna okruženja zbog činjenice da sve predstavlja novoizgrađena okruženja, rekreirano, proizvedeno i "novo", obično prilično veliko i izvrsno za nove životne ljude. To ističu kao slučaj „novoprodučenih mjesta“ koja bi se mogla nalaziti gotovo svugdje i u kojima se ne može utvrditi autentičnost kao specifična za određeno mjesto, vrijeme i društvo (Čaldarović i Šarinić, 2008, 377).

4. Turistifikacija prostora

„Javni prostori često se, kao suprotnost privatnim prostorima, nazivaju „otvorenima“ što implicira javnu sferu, interakcije s poznatima i strancima, odnosno socijalno miješanje. S obzirom na trendove rastućeg turizma u našim, posebice priobalnim gradovima, sve se više propituje problem pretvaranja njihovih središta, stambenog i javnog prostora, u turistička područja,, (Stanić i Ninčević, 2018, 16).

Uz gentrifikaciju još jedan veliki problem u staroj gradskoj jezgri je i turistifikacija. Slavuj i dr. definiraju turistifikaciju kao stupanj opterećenja komercijalnim i nekomercijalnim (vikendaškim) turizmom nekoga područja, koji izračunavaju zbrajanjem koeficijenta turističke funkcionalnosti za komercijalne i nekomercijalne kapacitete, odnosno stanove za odmor i rekreaciju (Slavuj i dr., 2009, 37).

Čaldarović i Šarinić smatraju da je jedna od najznačajnijih posljedica dinamike suvremenog turizma, koji se oslanja na neponovljive i samorazumljive vrijednosti povijesne baštine, svjetski poznat fenomen opadanja broja stalnih stanovnika u povijesnim centrima. Kao što smo već istakli, upravo je ovo slučaj stare gradske jezgre u Splitu. Autori ističu da se ovaj fenomen odvija već nekoliko desetljeća, a razlog je što smanjenje domicilnog stanovništva u staroj jezgri grada otvara mogućnost veće zarade od iznajmljivanja stanova, a nekada i cijelih objekata. Baš kao što je predviđao Sapunar da „ako se velikom obazrivošću i respektom ne uključi graditeljsko nasljeđe u turističku ponudu, neadekvatnim uključivanjem spomenika u suvremeni život i nepravilnim odnosom spomenici će biti još više uništeni i devalvirati“, to se upravo i dogodilo (Sapunar, 1989, 240). Čaldarović i Šarinić ističu da se grad prilagođava potrebama turizma i drugih vezanih djelatnosti, a ne podiže kvalitetu života lokalnog stanovništva (Čaldarović i Šarinić, 2017, 147/148).

Kako još ranije prenosi Batalić, plan za upravljanje povijesnom jezgrom i podrumima koji je trebao stati na kraj provođenju ovih politika usmjeren je na konzervaciju spomenika i komercijalnu eksploataciju baštine, a ne na poboljšanje uvjeta života i održanje njegova kontinuiteta, no grad ga je ipak usvojio u ožujku 2010. godine. Ovaj problem nije ništa novo na području Dalmacije, i stanovništvo i vlast priliku za gospodarski rast vide isključivo u širenju turističke ponude i produljivanju turističke sezone. Batalić smatra da je Dioklecijanova palača na putu da postane grad duhova kao i Dubrovnik, u čijem centru danas obitavaju zadnje stotinke Dubrovčana. Ističe da je sve veći broj hotela, hostela i apartmana u samoj jezgri, a štandovi i

štekatu, namijenjeni isključivo turistima, mogli ljeti se mogu vidjeti u svakom kutu gradske jezgre (Batalić, 2011).

Nažalost ovo nije novi problem, očuvanje kulturne baštine Splita podređuje se potrebama turizma već desetljećima. U svom članku napisanom skoro 30 godina ranije, Sapunar ističe da turistička privreda, koja bi mogla i trebala biti aktivni sudionik u sanaciji stare jezgre, a nadasve Dioklecijanove palače, ne zna cijeniti dostojanstvo spomenika, premda je Palača turistički simbol Splita, njegov najvrjedniji spomenik koji se na tisućama slika i filmskih vrpca raznosi širom svijeta. Palača kao i svaki spomenik kulture, trebala svojim kvalitetom biti uklopljena u turističku ponudu, međutim ističe, za prilagođavanje kulturne baštine razvoju turizma trebaju i mnogi segmenti kulture biti povezani s turizmom da bi, na osnovu toga, kulturna baština mogla biti što brže i trajnije zaštićena u turističkoj aktivnosti (Sapunar, 1989, 240).

Sapunar naglašava da turizam mora poticati revitalizaciju povijesne jezgre i njene spomenike, a događa se upravo suprotno, iako se slike spomenika stalno pojavljuju u vodičima i prospektima i na njima turistička privreda iskazuje dobit, ona ništa ne ulaže u njihovo održavanje (Sapunar, 1989, 240). Ističe primjer preuređenja prostora u zgradi naslonjenoj na istočni zid Dioklecijanove palače, bez građevinske dozvole. Međutim, uza sva pismena i usmena upozorenja i zabrane nisu mogli spriječiti premda je strugan perimetralni zid Palače, uzrokujući sve veću i veću štetu. Dalje ističe da dok su svi verbalno za zaštitu Palače, s druge strane ona postaje smetnja i uzrok zbog čega se moramo stidjeti, a najtragičnije je da se sve to događa legalno, pred očima zaštitara i javnosti (Sapunar, 1989, 240).

Split može poslužiti kao savršen primjer destrukcije kulturnog nasljeđa, urbanih i hortikularnih ambijenata jer, kako ističe Sapunar: gdje se to može kilometrom autostrade uništiti mogućnost revalorizacije arheološke zone stare Salone, gdje se može poticati ideja da se željeznička pruga provuče pod lukove Dioklecijanovog akvadukta, te zaključuje da uništavamo sve živo i mrtvo, jer kako drugačije protumačiti da se jedan grad patološki odnosi prema sebi i svom okruženju. „Koliko nebrojenih zahvata, sitnih ili velikih, društvene ili privatne provenijencije, pokazuje pomanjkanje kulture, mediokritetstvo, nedostatak odgovornosti, primitivizam i gubitak morala! Vrijeme kao da uvijek radi protiv kulturne baštine i nema dana da nešto nije uništeno, ugaženo, osakaćeno“ (Sapunar, 1989, 231).

Sapunar citira riječi tajnice SIZ-a kulture općine Split Tanje Pavić na osnivačkoj skupštini Komisije za kulturu Općinske konferencije SSRNH Splita: „Davno smo ispod civilizacijske

razine naših neusporedivo siromašnijih predaka u ovom istom prostoru. I kako se odnosimo prema zatečenom? Ugrožena je integrativna funkcija kulture u gradu, ne postoji pojam o modelu po kojem možemo djelovati barem toliko civilizacijski da bismo očuvali zatečeno.“ (Pavić prema Sapunar, 1989, 231). Zaključuje da je primitivna svijest epidemijski zavlada Splitom i uzrokovala manjak poštovanja za kulturnu baštinu, prostorne vrijednosti i umjetničku kvalitetu (Sapunar, 1989, 231).

Dalje ističe da unatoč postojanju desetak institucija za zaštitu kulturne baštine koje imaju kakve-takve ingerencije u zbivanja u staroj jezgri i predstavljaju garanciju uspješne zaštite i revitalizacije povijesne jezgre, međutim, nažalost, to je obrnuto i smatra da nitko nije i ne bi doveo staru jezgru i Dioklecijanovu palaču u ovakvo jadno stanje kao što je to učinio Split (Sapunar, 1989, 231).

Citira tajnika Turističkog saveza Splita Antu Ganzu, na tematskoj konferenciji OK SSRNH Splita „O obnovi povijesne jezgre u funkciji razvoja grada“ u svibnju 1988. godine: „U Palači ima tisuću vlasnika i interesa, a zapravo trebao bi jedan ali vrijedan gospodar.“ Svoju dijagnozu situacije iskazuje u dvije rečenice. „Ovaj grad je iz neadekvatne organiziranosti, necivilizacijskog ponašanja i pored desetak institucija i profesionalnih službi dopustio da povijesna jezgra dođe u ovakvo stanje. Upravo zbog ovakvog kritičnog stanja Dioklecijanove palače, u koje je došla nebrigom društveno-političke zajednice, komunalnih i ostalih službi, krajnji je čas da se već jednom brzo i radikalno otpočne rješavati obnova Palače bez, eventualnog, monopola jedne institucije i pojedinca, što je također jedan od faktora zaostajanja“ (Sapunar, 1989, 232).

Problem nije samo u institucijama ili pojedincima već u mentalitetu građana Splita. Osvrnimo se na rezultate istraživanja Stanić i Ninčević. Kako pokazuju podaci, najviše i blizu trećine ispitanika smatra da bi se budući razvoj trebao temeljiti na turizmu, trgovini i ponudi usluga. Ove rezultate Stanić i Ninčević objašnjavaju turističkim preporodom Splita koji traje nekoliko posljednjih godina, tijekom kojih je Split od tranzitnog grada postao gradom boravka i zadržavanja turista, koji se sve više zanimaju za kulturne, zabavne, gastronomske i druge sadržaje u gradu i njegovoj okolini, a skladno tome, mnogi su Splitsani pronašli posao ili izvor prihoda u ovoj djelatnosti. Međutim kako ističu Stanić i Ninčević, bez obzira na turizam kao perspektivnu i rastuću industriju, nije dobro upadati u zamke jednodimenzionalnog razvoja, naročito ne u današnjem svijetu i društvu koje obilježava brza i česta promjena interesa i još brža zasićenost potrošača (Stanić i Ninčević, 2018, 118/119).

6. Proizvodnja prostora

„(Društveni) prostor je (društveni) proizvod“ (Lefebvre, 1991, 26). Lefebvre smatra da postoji dobar razlog da se pažljivo ispita i razmisli o implikacijama i posljedicama prije nego što prihvatimo ovu tvrdnju. Razlog je što će mnogi ljudi teško podržati predodžbu o tome da je prostor poprimio unutar sadašnjeg načina proizvodnje, unutar društva kakvo zapravo jest, vlastitu stvarnost, stvarnost koja se jasno razlikuje od, a opet poput one koje u istom globalnom procesu pretpostavljaju roba, novac i kapital. Tim više, smatra Lefebvre, s obzirom na daljnju tvrdnju da tako proizveden prostor služi i kao sredstvo misli i akcije; da osim što je sredstvo proizvodnje, također je sredstvo kontrole, a time i dominacije i moći. Na pitanje: „Je li ovaj prostor apstraktan?“, odgovara; „Da, ali također je "stvaran" u smislu u kojem su stvarne apstrakcije poput robe i novca. Je li to onda konkretno? Da, iako ne u smislu da je predmet ili proizvod konkretan“ (Lefebvre, 1991, 27).

Lefebvre prezentira implikacije svoje tvrdnje da je (društveni) prostor (društveni) proizvod. „Prva implikacija je da (fizički) prirodni prostor nestaje“ (Lefebvre, 1991,30). Ističe da prirodni prostor nije nestao sa scene, već je postao pozadinska slika; kao dekor, i više nego dekor, on se svugdje zadržava, a svaki prirodni detalj, svaki prirodni objekt vrednuje se još više jer poprima simboličku težinu. Iako svi žele zaštititi prirodu, u isto vrijeme sve se urotilo kako bi joj naškodilo. Autor smatra da je činjenica da će prirodni prostor uskoro biti izgubljen (Lefebvre, 1991, 31).

„Druga implikacija je da svako društvo - a samim tim i svaki način proizvodnje sa svojim subvarijantima - proizvodi vlastiti prostor. Grad drevnog svijeta se ne može shvatiti kao skup ljudi i stvari u svemiru, niti ih se može vizualizirati samo na temelju niza tekstova i traktata o temi prostora“ (Lefebvre, 1991, 31). Razlog tome je, prema Lefebvreu, jer je drevni grad imao svoju prostornu praksu: forsirao je svoj - prisvojen - prostor - otuda potreba za proučavanjem tog prostora koji ga je sposoban shvatiti kao takav, u svojoj genezi i obliku, sa vlastitom specifičnošću vremena (ritam svakodnevnog života), njegovih posebnih centara i policentrizma (agora, hram, stadion, itd.) (Lefebvre, 1991, 31).

„Socijalni prostor sadrži i dodjeljuje (više ili manje) primjerena mjesta za (1) društvene odnose reprodukcije, tj. biofiziološke odnose između spolova i dobnih skupina, zajedno sa specifičnom organizacijom obitelji; i (2) odnosi proizvodnje, tj. podjela rada i njegova organizacija u obliku hijerarhijskih društvenih funkcija“ (Lefebvre, 1991, 32). Ova dva skupa odnosa, proizvodnja i

reprodukcija, tvrdi Lefebvre, međusobno su neraskidivo povezana: podjela rada ima posljedice na obitelj i dio je nje, dok organizacija obitelji ometa podjelu rada. Ipak, društveni prostor mora razlikovati to dvoje - ne uvijek uspješno, kako bi se reklo - da bi ih „lokaliziralo“. Da bi se ta shema donekle poboljšala, Lefebvre smatra nužnim istaknuti da u pretkapitalističkim društvima dvije međusobno povezane razine biološke reprodukcije i društveno-ekonomske proizvodnje zajedno tvore društvenu reprodukciju - to jest, reprodukciju društva onako kako je ovjekovječila svoju generaciju nakon generacije, sukob, svađa, sukoba, krize i rata unatoč tome (Lefebvre, 1991, 32).

„Ovdje se moraju uzeti u obzir tri međusobno povezane razine: (1) biološka reprodukcija (obitelj); (2) reprodukcija radne snage (radnička klasa sama po sebi); i (3) reprodukcija društvenih proizvodnih odnosa - odnosno onih odnosa koji su sastavni od kapitalizma i koji se sve više (i sve učinkovitije) traže i nameću kao takvi“ (Lefebvre, 1991, 32). Da stvari budu još složenije, Lefebvre ističe da socijalni prostor sadrži i specifične prikaze ove dvostruke ili trostruke interakcije između društvenih odnosa proizvodnje i reprodukcije. Simbolička reprezentacija služi za održavanje ovih društvenih odnosa u stanju suživota i kohezije. Prikazuje ih dok ih istiskuje - i na taj način simbolično prikriva. Što se tiče reprezentacije odnosa proizvodnje, koji spadaju u odnose moći, oni se također događaju u prostoru, prostor ih sadrži u obliku zgrada, spomenika i umjetnina. Takvi frontalni (a time i brutalni) izrazi ovih odnosa u potpunosti ne istiskuju njihove tajne ili podzemne aspekte; sva moć mora imati svoje suučesnike - i svoju policiju, zaključuje Lefebvre. Iz ove rasprave je izišla njegova poznata konceptualna trijada:

1. „Prostorna praksa koja obuhvaća proizvodnju i reprodukciju, te određene lokacije i prostorni skupovi karakteristični za svaku društvenu formaciju. Prostorna praksa osigurava kontinuitet i određeni stupanj kohezije. Što se tiče društvenog prostora i odnosa svakog člana određenog društva prema tom prostoru, ta kohezija podrazumijeva zajamčenu razinu kompetentnosti i specifičnu razinu performansi.
2. Prikazi prostora, koji su vezani za odnose proizvodnje i proizvodnje 'poredak' koji ti odnosi nameću, a samim tim i znanje, znakove, šifre i 'frontalne' odnose.
3. Reprezentativni prostori, koji sadrže složene simbolike, ponekad kodirane, ponekad ne, povezane sa tajnom ili podzemnom stranom društvenog života, kao i za umjetnost (koja se na kraju može definirati manje kao šifra prostora nego kao šifra reprezentativnih prostora“ (Lefebvre, 1991, 33).

7. Metodološki aspekti istraživanja

7.1. Predmet istraživanja

Komercijalizacija javnih prostora jedna je od gorućih tema na početku 21. stoljeća. Komercijalizacija je proces koji se sve više širi i postepeno obuhvaća sve više sfera ljudskog djelovanja, a danas možemo govoriti i o komercijalizaciji samog svemira, specifično, prostora van atmosfere planeta Zemlje, a također i o komercijalizaciji virtualnog prostora. Komercijalizacija je tradicionalno bila neutralan pojam i označavala stavljanje novog proizvoda na tržište, time ga čineći dijelom procesa trgovine (*commerce*). Međutim, danas ima negativne konotacije, i često se definira kao iskorištavanje nečega ili nekoga isključivo s ciljem ostvarivanja maksimalnog profita. Jedna od najvećih žrtava komercijalizacije je javni prostor. Javno dobro poput plaža, šuma, parkova, igrališta, šetališta i mnogih drugih javnih prostora koje su priroda ili društvo stvorili na korist svih, privatiziraju se i pretvaraju u mašine za stvaranje profita, na korist pojedinaca i štetu društva. Ovo je posebno slučaj u gradovima, a grad Split nije iznimka, štoviše, možda pati i više nego drugi gradovi s obzirom da je Split još uvijek većinom okrenut masovnom turizmu.

Cilj ovog rada je istražiti kakve posljedice komercijalizacija ima na javni prostor grada Splita, specifično njegovu staru gradsku jezgru. Globalni i lokalni društveni procesi u posljednjih pedeset godina izmijenili su sliku grada. Iako se širi, sve je manje prostora, sve su veće gužve i život u gradu postaje sve zbijeniji. Motiv za ovo istraživanje je želja istraživača da napravi prikaz ovih promjena, a posebice promjena javnog prostora stare gradske jezgre. Prvi korak rješavanja prostornih problema grada Splita je da se utvrde koji su to problemi koje je potrebno riješiti, stoga je svrha ovog rada doprinijeti rješenju tih problema stvaranjem uvida u promjene javnog prostora.

7.2. Istraživački ciljevi i hipoteze

Temeljni cilj rada je istražiti mišljenja i stavove građana o komercijalizaciji javnog prostora grada Splita. U okviru rada također želimo istražiti mišljenja i stavove stanovništva o (a) utjecaju spola na stavove o komercijalizaciji javnog prostora; (b) te kako povećati privlačnost javnih prostora stanovništvu; te istražiti utjecaj predjela stanovanja na stavove o komercijalizaciji javnog prostora.

Hipoteze:

1. Muškarci će imati negativniji stav prema komercijalizaciji javnog prostora u odnosu na ženske ispitanike
2. Ispitanicima bi smanjenje komercijaliziranosti javnog prostora povećalo njegovu privlačnost
3. Stavovi ispitanika o komercijalizaciji javnih plaža će se razlikovati s obzirom na predio stanovanja.

7.3. Korištena metoda

Komercijalizacija javnog prostora je pitanje koje se tiče svih građana. Stoga smo za potrebe ovog istraživanja odabrali online anketu, kako bi stekli što bolji uvid u stavove i mišljenja što većeg broja ljudi s obzirom na komercijalizaciju javnog prostora grada Splita.

„Anketa je vrsta istraživačke strategije. Pod tim podrazumijevamo da uključuje cjelovitu odluku - stratešku odluku - o načinu prikupljanja i analiziranja podataka. Strategija uključena u istraživanje je da prikupljamo iste podatke o svim slučajevima u uzorku. Obično su slučajevi pojedinačni ljudi, a između ostalog postavljamo im ista pitanja“ (Aldridge and Levine, 2001, 5).

„Ankete uključuju sustavno promatranje ili sustavno anketiranje. Postavljaju pitanja na koja istraživač želi odgovore, a često diktiraju raspon odgovora koji se mogu dati. Standardizacija je u središtu istraživanja, a poanta je dobiti dosljedne odgovore na dosljedna pitanja. Svima postavljamo upravo ona pitanja na koja želimo odgovoriti. Više od toga, u svakom intervjuu pokušavamo postaviti pitanja na potpuno isti način - standardizirati upitnik kao mjerni instrument“ (Sapsford prema Blaxter i dr., 2006, 76/77).

Anketa, kao i sve istraživačke metode ima svoje prednosti i nedostatke. Najveća prednost je što nam anketa omogućuje prikupljanje velikog broja podataka u kratkom vremenu, to je pogotovo

slučaj kada je riječ o online anketama. Također, uz prikladan uzorak, ankete mogu biti usmjerene na reprezentaciju i dati generalizirane rezultate, te se mogu lako upravljati i ne zahtijevaju nikakav nadzor. Dobro je istaknuti i da se mogu ponoviti u budućnosti ili u različitim postavkama kako bi se omogućile usporedbe. Dodajmo ovome i praktičkih prednosti ankete kao što su ušteda novca i vremena, dva faktora koja vrlo često utječu na provedbu istraživanja. Kada je riječ o nedostacima ankete; podaci u obliku tablica, pitanih grafikona i statistika postaju glavni fokus izvješća o istraživanju, uz gubitak povezanosti sa širim teorijama i pitanjima. Pružaju kratke slike u vremenu, a ne fokus na temeljnim procesima i promjenama. Metodološki, jedan od najvećih problema je što istraživač često nije u mogućnosti provjeriti ispitanikovo razumijevanje postavljena pitanja, zbog čega se javljaju pitanja istinitosti i točnosti. Istraživanje se za svoju valjanost oslanja na širinu, a ne na dubinu što je ključno pitanje za istraživanja malih razmjera (Blaxter i dr., 2006, 79).

Danas je među istraživačima sve popularnija metoda anketnog istraživanja putem interneta. Ova metoda počinje se primjenjivati i razvijati na samom kraju 20. stoljeća, a danas ju primjenjuju mnoge discipline i znanosti. Jedan od razloga je činjenica da online anketa omogućuje pristup velikom broju ljudi diljem svijeta, a računalni programi potrebni za njenu primjenu su pristupačni i jeftini. Dodajmo tome još da podaci prikupljeni preko interneta, sa nekoliko klikova mišem, mogu biti uneseni u programe za obradu podataka u samo nekoliko minuta, u usporedbi na sate potrebne da ih se ručno unese sa papira, mada današnja tehnologija pronalazi rješenja i za taj problem. Online anketa pruža do sad neviđenu fleksibilnost i praktičnost. Uz velike uštede vremena i novca možda je najznačajnija prednost ove metode činjenica da istraživač može provesti cijelo istraživanje iz vlastitog doma, a uz to, njegovi ispitanici nisu ograničeni na geografski bliske populacije već ima pristup stanovništvu skoro čitavog svijeta. Također, ni jezik ispitanika i istraživača više nisu prepreka. Engleski, kao najrasprostranjeniji jezik na internetu, omogućava komunikaciju i suradnju ljudi iz različitih krajeva svijeta.

Naravno uza sve ove prednosti, online anketa ima i jednako velike nedostatke. Fink identificira najmanje četiri potencijalna problema koja prate većinu online anketa. Prvo, mnogi ljudi imaju mnogo adresa e-pošte ili točaka internetskog kontakta putem društvenih medija. Iako neki potencijalni ispitanici mogu objediniti adrese tako da mogu pregledavati poruke iz svih izvora kad god provjere, drugi to ne čine. Neki ljudi često provjeravaju samo jednu ili dvije web stranice, a drugi rijetko provjeravaju njihovu e-poštu. Drugi problem je da su mnogi ljudi sumnjičavi o slanju informacija putem interneta. Istraživači moraju naučiti kako čuvati

privatnost ispitanika i uvjerljivo prenijeti snagu svojih napora ispitanicima. Također su problem i tehnološke razlike. Ispitanici se razlikuju u internetskim vezama i preglednicima i mogu postaviti vlastite postavke veličine i boje teksta. Neke ankete ne dopuštaju upotrebu funkcije povratka u pregledniku i oslanjaju se na posebnu strelicu za povratak. Svako odstupanje od očekivanja može zbuniti ispitanike i oni mogu odustati. Metodološki gledano, veliki je problem što istraživač ne može sa sigurnošću znati tko zapravo popunjava upitnik. Problemima koje navodi Fink dodajmo još i da nam korištenje online ankete ograničava pristup određenim populacijama, pogotovo starijim osobama koje su odrasle u vremenu prije interneta te nisu informatički pismene (Fink, 2017, 13/14).

7.4. Uzorak

Istraživanje je provedeno online anketom u kolovozu 2020. godine na prigodnom uzorku od 150 sudionika, stanovnika grada Splita, u dobi od 18. do 75. godine. Jedan upitnik je odbačen jer je više od 30% pitanja nije bilo ispunjeno, stoga je ukupno 149 sudionika. Za vrijeme provođenja ovog istraživanja svijet se bori sa pandemijom COVID-19 stoga smo odlučili ovo istraživanje provesti preko interneta, putem Google obrazaca. Link na upitnik podijeljen je putem društvenih mreža i preko poznanika i kolega kako bi dosegli onaj dio populacije koji ne koristi društvene mreže te se ograničeno koristi internetom. Upitnik se sastojao od 20 pitanja a prosječno vrijeme potrebno za ispunjavanje iznosilo je 5 minuta.

7.5. Primjenjivost rezultata istraživanja

Komercijalizacija javnog prostora pitanje je s kojim se suočavaju sve razvijene zemlje svijeta. Posebno je izraženo u turističkim destinacijama kao što je Split. Komercijalizacija ne mora nužno imati negativne konotacije, štoviše može pozitivno utjecati na javni prostor, no kao i u svemu tako se može pretjerati i s komercijalizacijom. Komercijalizacija ne smije ugrožavati društveni život grada i njegovih stanovnika.

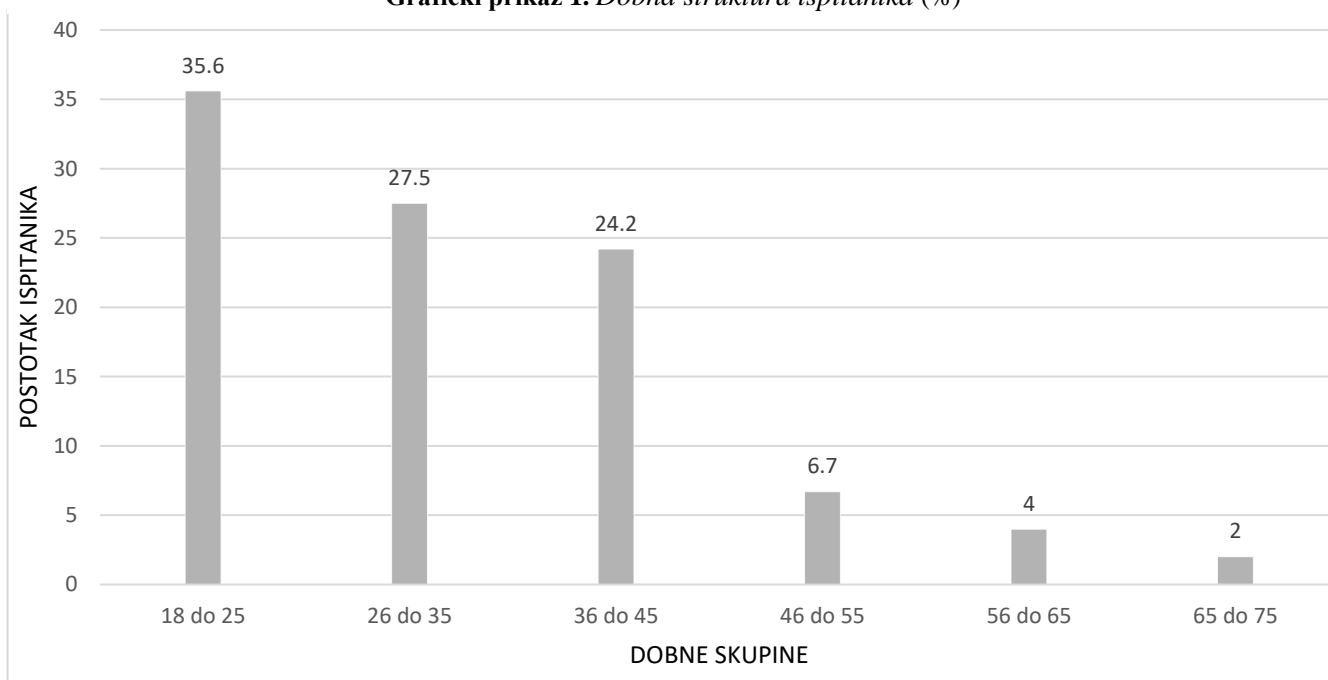
Unatoč metodološkim ograničenjima ovog rada i istraživanja nadamo se će služiti kao inspiracija za druga istraživanja. Prigodni uzorak korišten u istraživanju ograničava mogućnost generalizacije, no ipak smatramo da odražava mišljenja i stavove barem jedno dijela populacije. Stoga se nadamo da rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao polazna točka za javne rasprave i druga istraživanja o utjecaju komercijalizacije na javni prostor grada Splita.

8. Interpretacija rezultata istraživanja

8.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

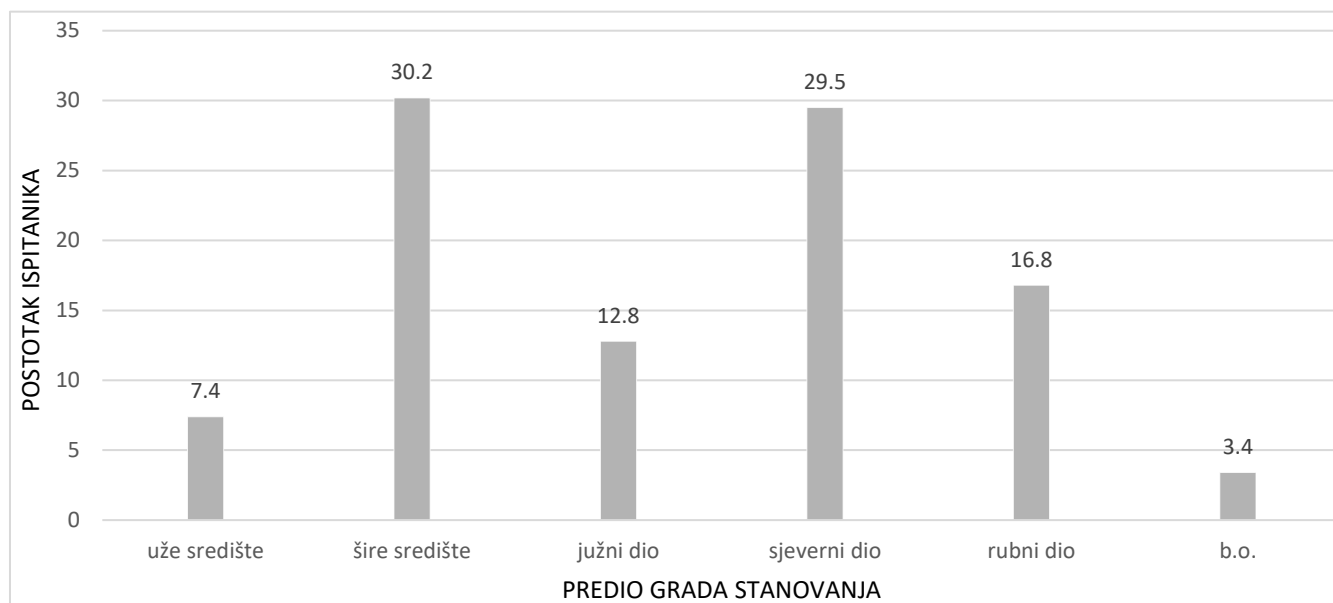
Uz uobičajena sociodemografska obilježja ispitanika, u ovom smo istraživanju također razmotrili predio grada u kojem stanuju, kako bi usporedili utjecaj mjesta stanovanja na stavove ispitanika. Kao što je to očekivano kada je riječ o prigodnom uzorku, ispitanici su vrlo neravnomjerno raspoređeni prema sociodemografskim obilježjima. Velika većina ispitanika (86,6%) su žene, a samo 20 ispitanika (13,4%) su muškarci. Najveći broj ispitanika (35,6%) su iz prve dobne skupine, od 18 do 25 godina, dok je ih samo troje (2,0%) od 66 do 75 godine. Polovica ispitanika podjednako je podijeljena između dvije dobne skupine; od 26 do 35 godina (27,5%) odnosno 36 do 45 godina (24,2%).

Grafički prikaz 1. Dobna struktura ispitanika (%)



S obzirom na predio grada u kojem stanuju, dvije trećine ispitanika podjednako je raspoređeno između šireg središta grada (30,2%) i sjevernog dijela grada (29,5%). Najmanji broj ispitanika (7,4%) stanje u užem središtu grada, a pet ispitanika (3,4%) nije odgovorilo na pitanje.

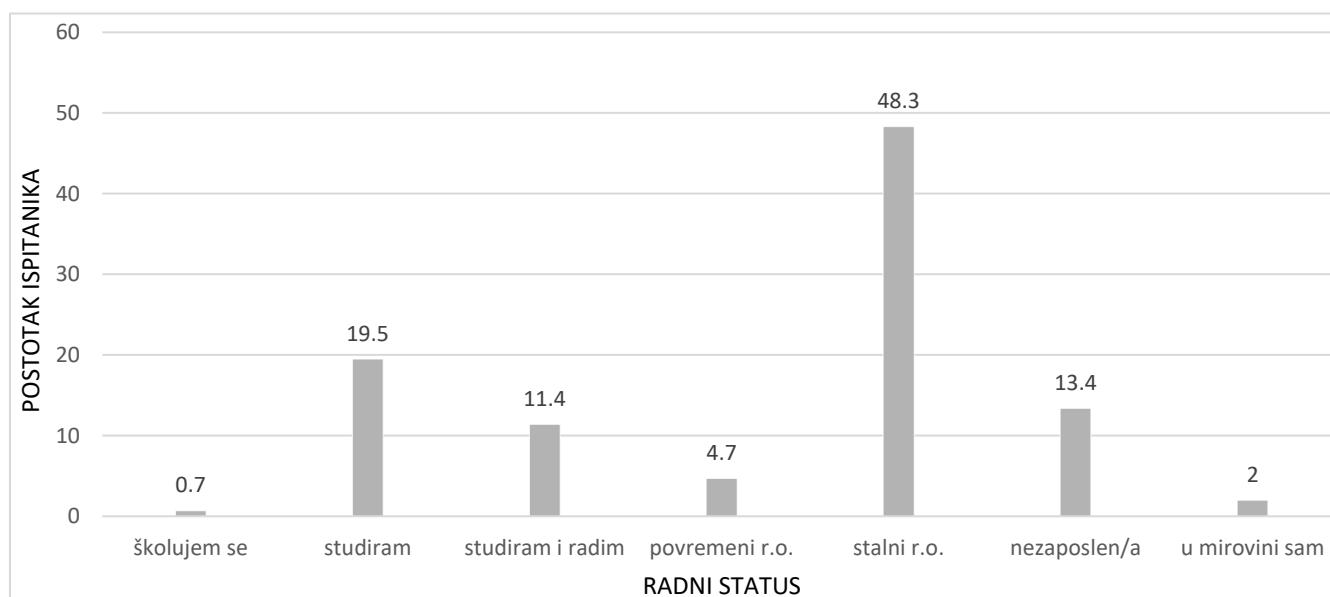
Grafički prikaz 2. Predio grada stanovanja (%)



S obzirom na stupanj obrazovanja, polovica ispitanika (47,7%) ima završenu srednju školu. Petina ispitanika (20,1%) završila je preddiplomski studij dok je nešto više od četvrtine (28,2%) završilo diplomski studij. Samo šest ispitanika (4,0%) ima završen poslijediplomski studij.

Polovica ispitanika (48,3%) zaposlena je i ima stalni radni odnos. S obzirom na dobnu strukturu uzorka nije iznenađujuće da petina ispitanika (19,5%) studira a desetina (11,4%) studira i radi. Nešto više od desetine (13,4%) je nezaposleno dok 4,7% radi povremeno, jedan ispitanik (0,7%) se školuje, a tri ispitanika (2,0%) su u mirovini.

Grafički prikaz 2. Radni status ispitanika (%)



Polovica ispitanika (48,3%) stanuje u vlastitom stanu/kući, dok trećina stanuje kod roditelja (32,2%). Jedna petina (18,8%) živi u iznajmljenom stanu/kući, a jedan ispitanik živi kod rodbine. S obzirom na to s kim žive, polovica ispitanika (52,3%) živi s partnerom/icom, dok trećina (31,5%) živi s roditeljima. Pet ispitanika (3,4%) živi s cimerom/icom, a devet (6,0%) živi samo, dok deset ispitanika (6,7%) živi s rodbinom.

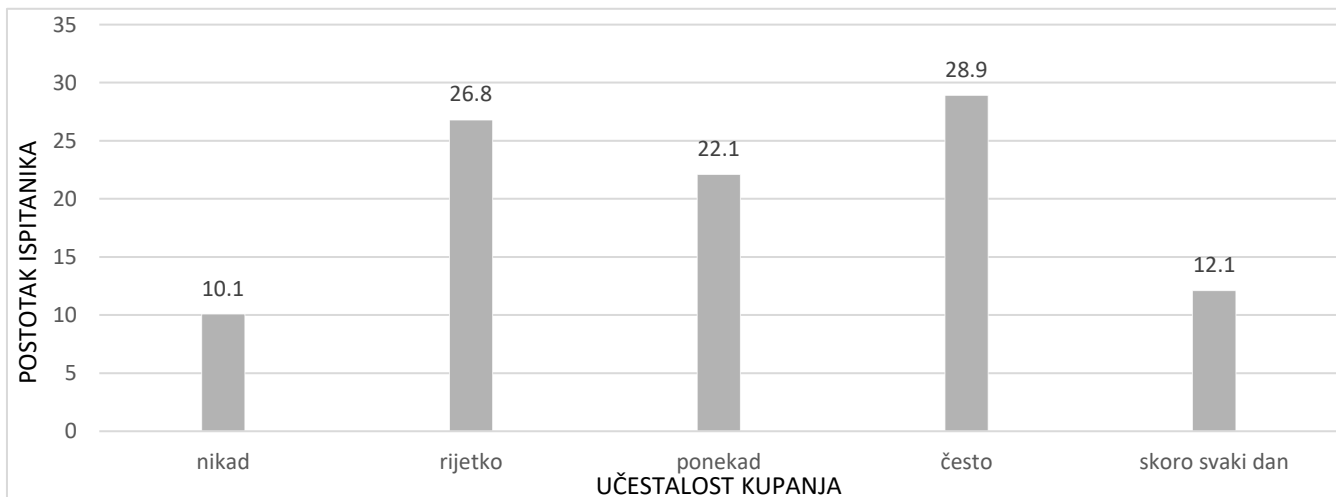
Sukladno s podacima o radnom statusu, više od polovici ispitanika (51,0%) glavni izvor prihoda je vlastita plaća. Nešto manje od trećine (30,2%) ovisi o tuđim приходima dok je desetini (10,7%) glavni izvor prihoda povremeni rad. Stipendiju prima petero ispitanika (3,4%), dok jedan ispitanik (0,7%) prima nasljedstvo i rentu. Mirovinu prima troje ispitanika (2,0%), a troje (2,0%) ih nije odgovorilo na pitanje.

S obzirom na vlastite mjesečne prihode skoro polovica ispitanika (45,0%) prima više od 5000 kn mjesečno. Druga polovica ispitanika je ravnomjerno raspoređena u ostale kategorije. Nešto više od desetine ispitanika (12,1%) ima mjesečne prihode manje od 1000 kn, dok jednak broj ispitanika (12,1%) ima prihode između 1001 do 2000 kn. Mali broj ispitanika (6,7%) ima prihode od 2001 do 3000 kn, dok ih nešto više (8,7%) ima prihode od 3001 do 4000 kn. Četvero ispitanika (2,7%) nije odgovorilo na pitanje.

8.2. Javne plaže

Odgovori o učestalosti kupanja na javnim plažama Splita približni su normalnoj distribuciji. Nešto više od petine ispitanika (22,1%) javne plaže posjećuje ponekad. Nešto manje od trećine ispitanika (28,9%) posjećuje javne plaže često, dok nešto ih više od četvrtine (26,8%) posjećuje rijetko. Jedna desetina ispitanika (10,1%) nikad ne posjećuje javne plaže, dok nešto više od desetine (12,1%) plaže skoro posjećuje svaki dan.

Grafički prikaz 3. Učestalost kupanja na javnim plažama (%)



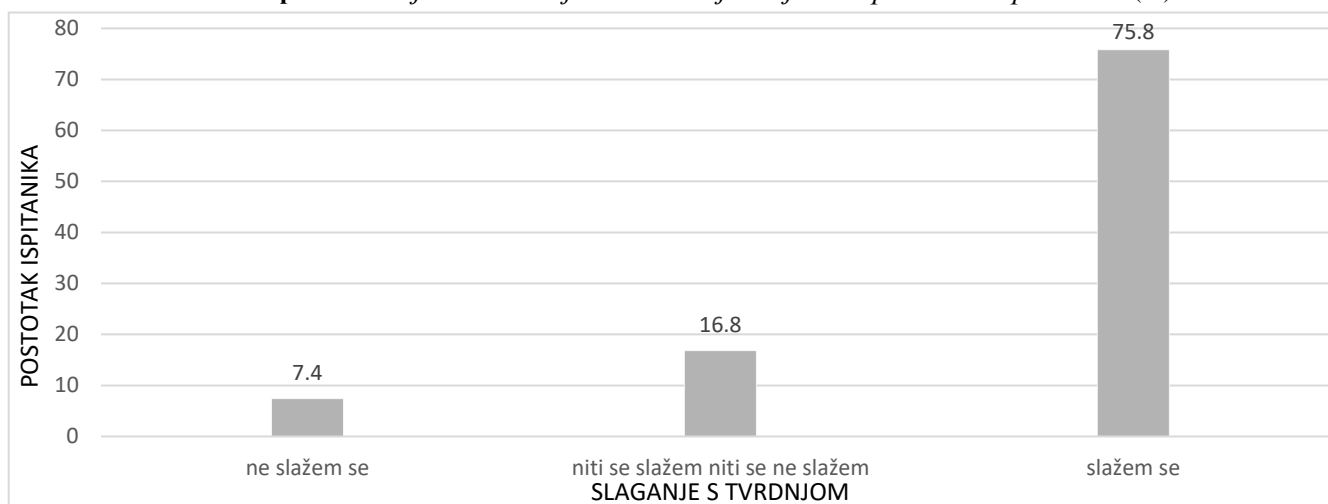
S obzirom na količinu javnog prostora kojeg zauzimaju komercijalni sadržaji na javnim plažama polovica ispitanika (49,0%) smatra da zauzimaju puno prostora. Nešto manje od druge polovice (44,3%) smatra da ne zauzimaju ni puno ni malo, dok ostatak (5,4%) smatra da zauzimaju malo. Dvoje ispitanika (1,3%) nije odgovorilo na pitanje. Zanimljivo je da polovica ispitanika smatra da komercijalni sadržaji zauzimaju puno javnog prostora javnih plaža. Iako je mogućnost generalizacije ograničena s obzirom da je riječ o prigodnom uzorku, smatramo ovakav rezultat povodom za javnu raspravu kao i daljnja istraživanja o stanjima javnih plaža Splita. Kao što je vidljivo iz odgovora u dolje prikazanoj tablici 1, ispitanici smatraju da različite plaže trebaju biti različito uređene kada je riječ o komercijalnim sadržajima, stoga smatramo javnu raspravu o uređenju javnih plaža prikladnim sljedećim korakom.

Nešto manje od polovice ispitanika (43,0%) slaže se sa tvrdnjom: „Smetaju mi ležaljke na javnim plažama.“. Nešto manje od trećine (29,5%) niti se slaže niti se ne slaže, dok se nešto više od četvrtine ispitanika (27,5%) ne slaže s ovom tvrdnjom. Kako je istaknuo jedan ispitanik (vidi dolje tablicu 1), unaprijed raspoređene ležaljke na plažama zauzimaju previše prostora, to je mogući razlog zašto skoro polovici ispitanika smetaju ležaljke na javnim plažama.

Dvije petine ispitanika (38,9%) niti se slaže niti se ne slaže sa tvrdnjom: „Javne plaže trebale bi biti potpuno javne, bez komercijalnih sadržaja.“. Nešto više od trećine ispitanika (34,2%) ne slaže se sa ovom tvrdnjom, dok se nešto više od četvrtine (26,2%) slaže. Jedan ispitanik (0,7%) nije odgovorio na pitanje. Iz ovakvih rezultata možemo zaključiti da ispitanici nisu protiv komercijalizacije kao takve nego načina na koji je implementirana. Kao što je vidljivo iz prijašnjih pitanja, količina sadržaja je problem. Ima ih previše i stoga zauzimaju previše mjesta.

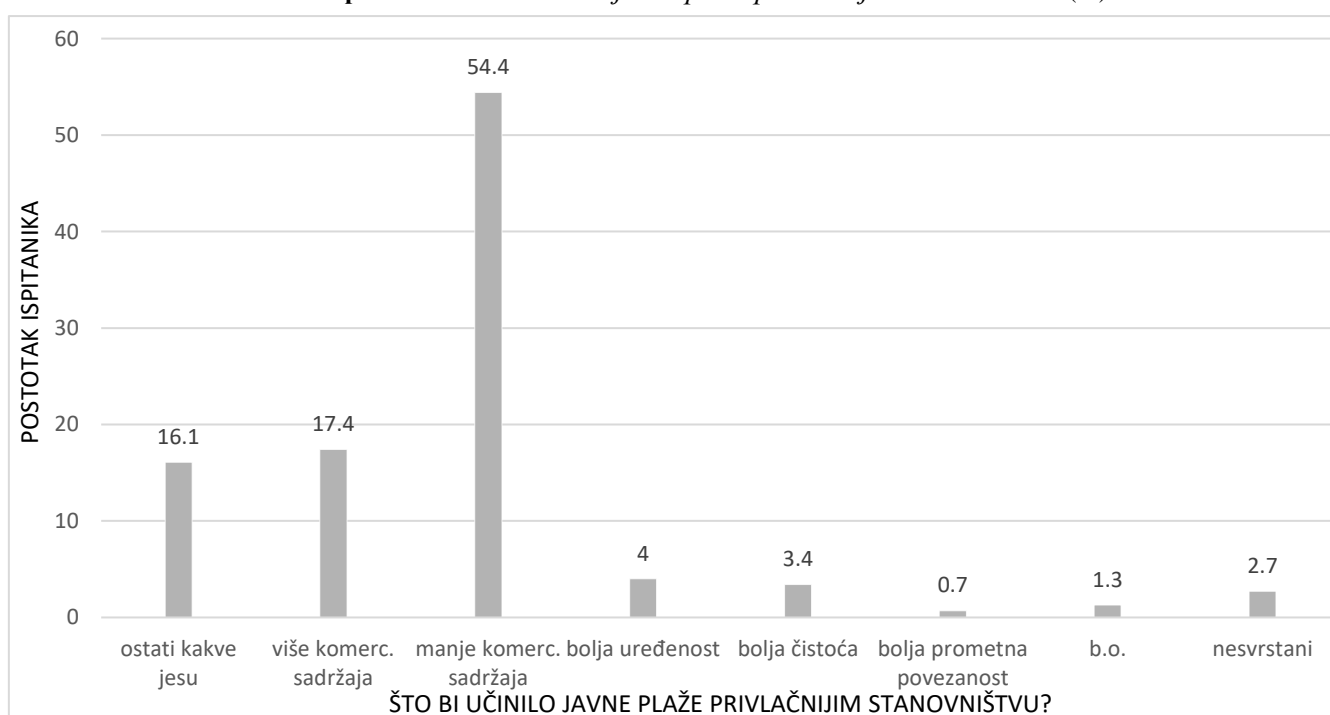
Tri četvrtine ispitanika (75,8%) slaže se sa tvrdnjom: „Cijene komercijalnih sadržaja na javnim plažama su previsoke.“. Nešto manje od desetine (7,4%) ne slaže se, dok se nešto manje od petine (16,8%) niti slaže niti ne slaže sa navedenom tvrdnjom. S obzirom da se velika većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom želimo kratko istaknuti ovaj problem. Neprimjereno visoke cijene godinama su problem ne samo Splita već i Dalmacije općenito. Ovakvo pohlepno ponašanje šteti reputaciji i turizmu Hrvatske, a vrlo često i onima koji ih određuju. Važno je istaknuti da primjerene cijene privlače više turista kao i više domaćeg stanovništva i dugoročno donose veću zaradu svima koji žive od turizma.

Grafički prikaz 4. Cijene komercijalnih sadržaja na javnim plažama su previsoke (%)



Za pitanje „Što bi prema Vama učinilo javne plaže privlačnijim stanovništvu?“ ponuđena su tri odgovora i opcija „drugo“. Nešto više od polovice ispitanika (54,4%) smatra da je potrebno je smanjiti prostor koji zauzimaju komercijalni sadržaji na plažama. Nešto manje od petine ispitanika (16,1%) smatra da plaže trebaju ostati onakve kakve jesu, dok skoro jednak broj ispitanika (17,4%) smatra da je potrebno uvesti više komercijalnih sadržaja na javne plaže. Otvoreni odgovori ispitanika sumirani su u tri nova odgovora: čistije javne plaže (3,4%) , bolja uređenost javnih plaža (4,0%) te prometna povezanost (0,7%). Odgovori koji obuhvaćaju više kategorija (2,7%) nisu uklopljeni u gore navedenu podjelu već su prikazani u tablici 1.

Grafički prikaz 5. Što bi učinilo javne plaže privlačnijim stanovništvu?(%)



Tablica 1. otvoreni odgovori ispitanika

| | |
|-----------------|---|
| Ispitanik 54 | Ovisi o mjestu, neke plaže trebaju ostati prirodne bez sadržaja, dok neke veće gradske plaže mogu prošiti i napraviti raznolikijim svoju ponudu |
| Ispitanik 67 | Smetaju mi unaprijed poredane ležaljke. Smatram da bi trebale stajati na jednom mjestu i postavljati ih kako tko dođe |
| Ispitanik 74 | Smanjivanje cijena komercijalnih sadržaja, zabavni sadržaji (nastupi/koncerti, tematske večeri, natjecanja...) |
| Ispitanik 77 | Kombinirani sadržaji... mislim pri tom ne na sve plaže... neka i poneke ostanu onakve kakve su sad... |

I u ovom pitanju vidljivo je protivljenje većine prekomjernoj komercijalizaciji javnog prostora javnih plaža. Također istaknimo, kao što je vidljivo iz grafičkog prikaza 5 i tablice 1, da prekomjerna komercijalizacija nije jedini problem koji ispitanici vide kada je riječ o javnim plažama. Unatoč obilju komercijalnih sadržaja plaže su neuređene i pune smeća, a neki ispitanici ističu i slabu prometnu povezanost i nedostatak parkinga.

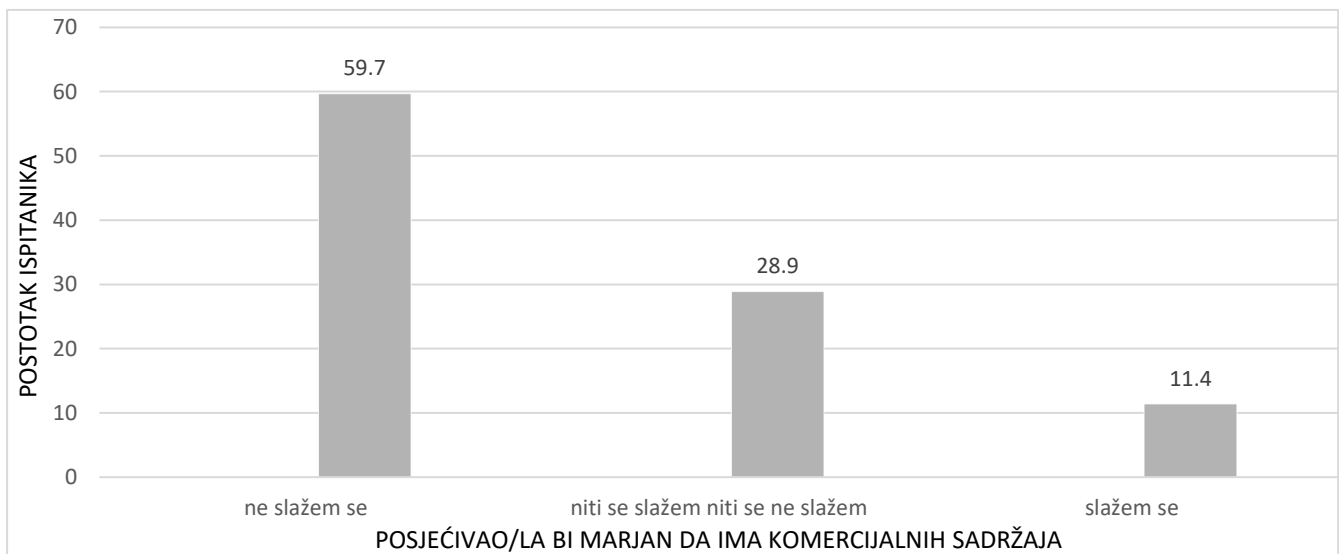
Uzevši u obzir rezultate svih pitanja vezanih za javne plaže vidljiv je trend u odgovorima ispitanika. Većina ima negativan stav prema komercijalizaciji javnog prostora javnih plaža Splita. No, važno je istaknuti da nisu suprotstavljeni komercijalizaciji i komercijalnim sadržajima kao takvim, već načinu na koji su uklopljeni u javni prostor. Iako žele i očekuju komercijalne sadržaje na javnim plažama smatraju da je prostor prezasićen. Ležaljke su dobar primjer ovog problema. Iako su rijetko sve zauzete, unaprijed su raspoređene i zauzimaju jako puno prostora, ne ostavljajući puno mjesta za one koji se samo žele ispružiti na žalu. Komercijalni sadržaji, koji bi trebali biti komplementarni javnom prostoru, zauzimaju središnje mjesto na javnim plažama Splita. Problem su također i same cijene sadržaja, koje rastu iz godine u godinu.

8.3. Marjan

Odgovori na pitanje: „Koliko posjećujete Marjan?“ raspodijeljeni su prema normalnoj raspodjeli. Malo više od trećine ispitanika (38,3%) posjećuje Marjan ponekad. Nešto manje od četvrtine (23,5%) posjećuje ga rijetko, dok nešto više od četvrtine posjećuje Marjan često. Samo 2,0% ispitanika nikad ga ne posjećuje, dok 6,0% ispitanika posjećuje Marjan skoro svaki dan. Dva ispitanika (1,3%) nisu odgovorila na pitanje.

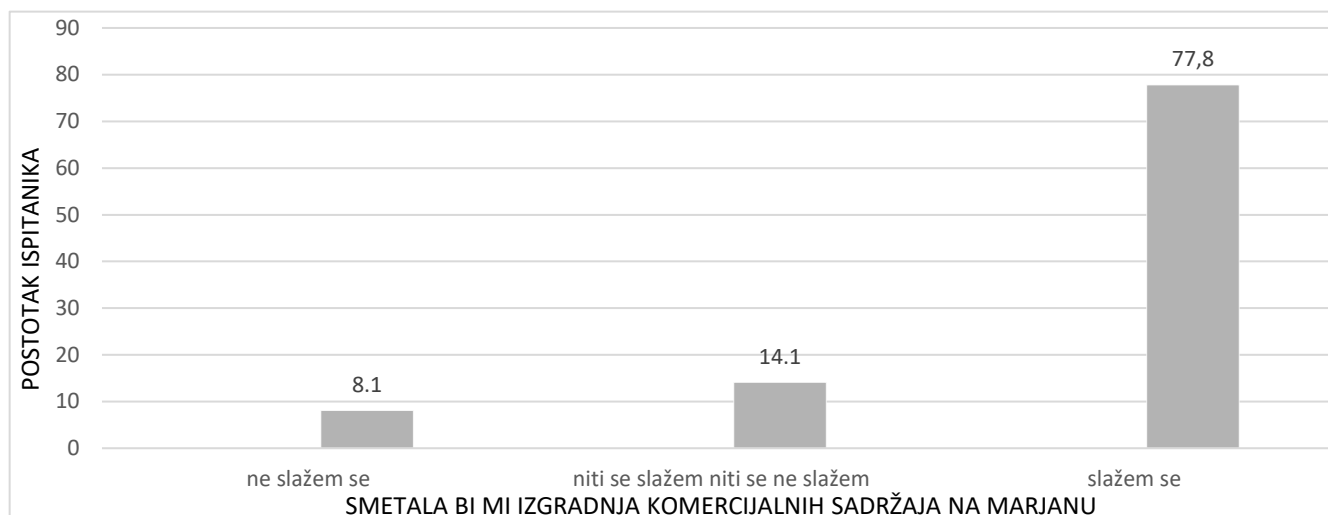
Sa tvrdnjom „Posjećivao/la bi Marjan da ima komercijalnih sadržaja“ slaže se samo desetina ispitanika (11,4%), dok se trećina ispitanika (28,9%) niti slaže niti ne slaže. Dvije trećine ispitanika (59,7%) ne slaže se s navedenom tvrdnjom. Ovi rezultati su očekivani. Većina građana posjećuje Marjan kako bi se makli iz užurbanosti potrošačkog društva, ne kako bi se upuštali u potrošačke aktivnosti.

Grafički prikaz 6. Posjećivao/la bi Marjan da ima komercijalnih sadržaja (%)



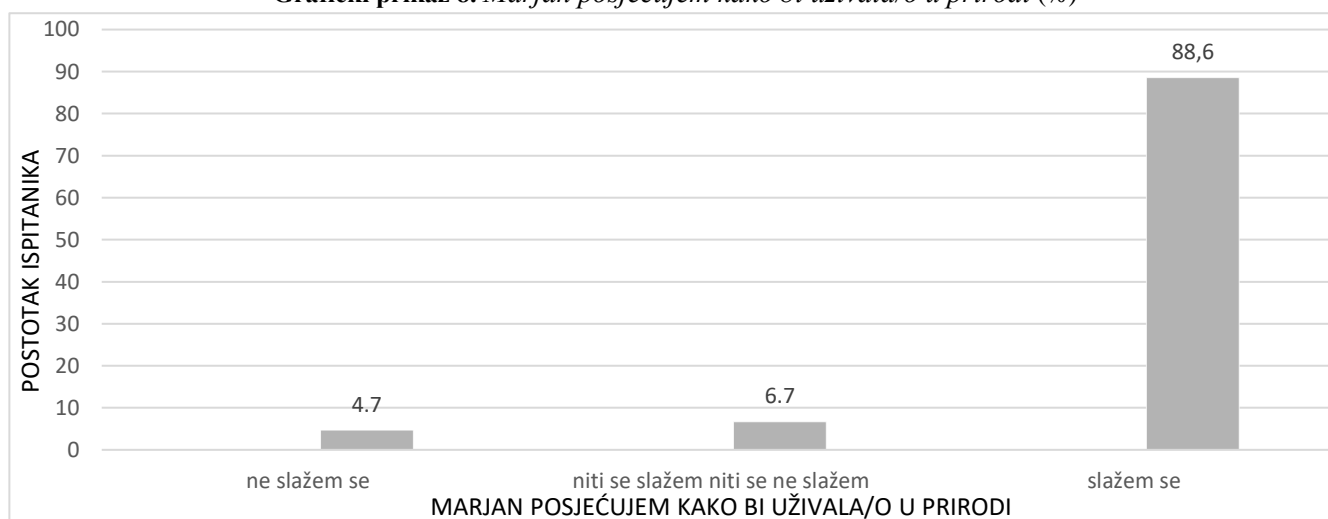
Sa tvrdnjom „Smetala bi mi izgradnja komercijalnih sadržaja na Marjanu“ slaže nešto više od tri četvrtine ispitanika (77,8%). Nešto manje od desetine (8,1%) se ne slaže, dok se malo više od desetine ispitanika (14,1%) niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Ovakvi rezultati nisu nimalo iznenađujući, osobito ako uzmemo u obzir rezultate na prijašnje pitanje. Skandali sa izgradnjom hotela na Marjanu još uvijek su svježiji u pamćenju Splitsana. Marjan je oaza zelenila, pluća grada, očekivano je da ga većina žele očuvati takvim. Prekriven betonskim sivilom, Marjan bi izgubio svoju funkciju i postao bi kao i svaki drugi kvart u Splitu.

Grafički prikaz 7. Smetala bi mi izgradnja komercijalnih sadržaja na Marjanu (%)



Sa tvrdnjom: „Marjan posjećujem kako bi uživala/o u prirodi“ slaže se ogromna većina ispitanika (88,6%), dok se samo 4,7% ne slaže, a 6,7% se niti slaže niti ne slaže. Marjan je simbol zdravlja, zdravog života, prirode i zelenila te sporta i rekreacije. Njegova je funkcija da pruži mirno utočište daleko od gužve, buke i sivila grada, stoga ovakvi rezultati nisu iznenađujući.

Grafički prikaz 8. Marjan posjećujem kako bi uživala/o u prirodi (%)

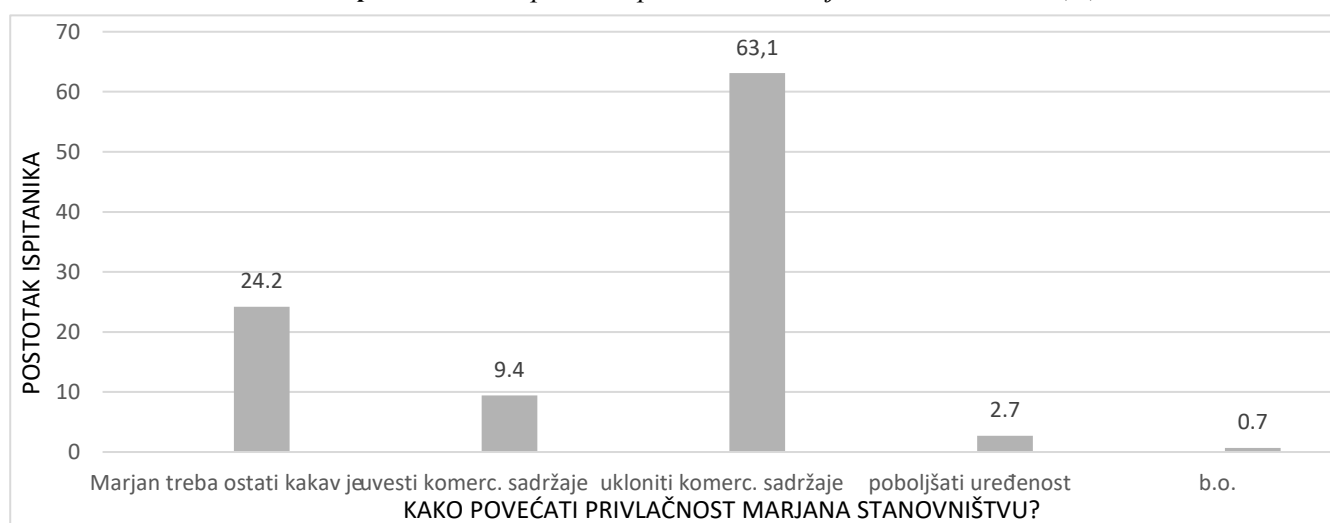


Sa tvrdnjom: „Marjan je zajedničko vlasništvo svih građana grada Splita.“ također se slaže ogromna većina ispitanika (90,6%). Samo 2,7% ispitanika se ne slaže, dok se 6,0% niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Jedan ispitanika (0,7%) nije odgovorio na pitanje. S obzirom na rezultate prijašnjih pitanja ovakav rezultat ne bi trebao biti vrlo iznenađujući. Marjan je zajedničko vlasništvo građana, gdje oni dolaze uživati u prirodi i miru, stoga nije primjereno da se na njemu gradi, pogotovo ne oni objekti koji bi bili ekskluzivni jednoj skupini ljudi.

Na pitanje: „Kako povećati privlačnost Marjana stanovništvu?“ ponuđeno je tri odgovora i opcija „drugo“. Dvije trećine ispitanika (63,1%) smatra da je potrebno zaštititi prirodnu ljepotu

Marjana i ukloniti komercijalne sadržaje. S druge strane, desetina ispitanika (9,4%) smatra da je potrebno uvesti komercijalne sadržaje kako bi Marjan postao privlačniji stanovništvu. Četvrtina ispitanika (24,2%) smatra da nije potrebno ništa mijenjati te da Marjan treba ostati onakav kakav je. Slobodni odgovori ispitanika sumirani su u odgovor „poboljšati urednost“. Unatoč tome, zato jer smatramo da su vrlo relevantni i želimo da se glas ispitanika čuje, odgovori su prikazani u tablici 2. Jedan ispitanik (0,7%) nije odgovorio na pitanje. Ovi rezultati sukladni su rezultatima koje smo dobili u ostalim pitanjima. Svi sadržaji koji isključuju građane i dostupni su samo određenoj skupini unutar populacije ne pripadaju na Marjanu, kao zajedničkom vlasništvu građana Splita.

Grafički prikaz 9. *Kako povećati privlačnost Marjana stanovništvu? (%)*



Tablica 2. otvoreni odgovori ispitanika

| | |
|---------------|--|
| Ispitanik 63 | Urediti više sportskih i edukativnih sadržaja |
| Ispitanik 72 | Održavati i urediti postojeće objekte. Urediti parking u blizini ili malo dalje uz javni prijevoz. Održavati staze i puteve po Marjanu. Urediti / obnoviti asfalt na Marjanu za bicikliste, rolere, kolica, romobile i ostala sredstva bez motora... |
| Ispitanik 118 | Potrebno je obnoviti parkiće za djecu , staviti komercijalne sadržaje , na šta ne mislim na hotele , nego bilo šta rasonodu ljudi , doslovno urediti i uljepšati dio bena |
| Ispitanik 122 | Potpuna zabrana prometa, samo električna mala vozila, omogućiti najam bicikala |

Uzevši u obzir sva pitanja vezana za Marjan vidljiv je vrlo jasan trend. Ispitanici vide cijeli Marjan kao zajednički prostor koji dijele svi građani Splita. Kao takav, ispitanici smatraju da

on nužno mora ostati, koliko je god moguće, javan i jednako dostupan svima. Stoga, javni sadržaji koji bi ograničili pristup ovom javnom prostoru, privatizirali ga i komercijalizirali, su neprihvatljivi. U vrijeme pisanja ovog rada vodi se borba da se ograniči promet na Marjanu, kako bi se dodatno zaštitio ovaj javni prostor, stoga ovakvi rezultati nisu iznenađujući. Buci motora i zagađenju koje donose nema mjesta u ovoj oazi prirode. Unatoč izraženom protivljenju komercijalizaciji na Marjanu koju su pokazali ispitanici, smatramo ipak da je potrebno dublje istraživati ovo pitanje. Marjan je sve do prije desetak godina imao zoološki vrt, danas ga više nema no novo istraživanje moglo bi pokazati da građani žele da se napravi novi. Novi vrt mogao bi služiti više od samo dokoličarske funkcije. Mogao bi služiti i edukacijsku funkciju, učeći djecu o životinjama i prirodi, kako je zaštititi i očuvati. Učiti i djecu i odrasle kako zaštititi ljepotu Marjana i slično. Još jedan prikladan komercijalni sadržaj je najam bicikli, kao što je predložio ispitanik u tablici 2.

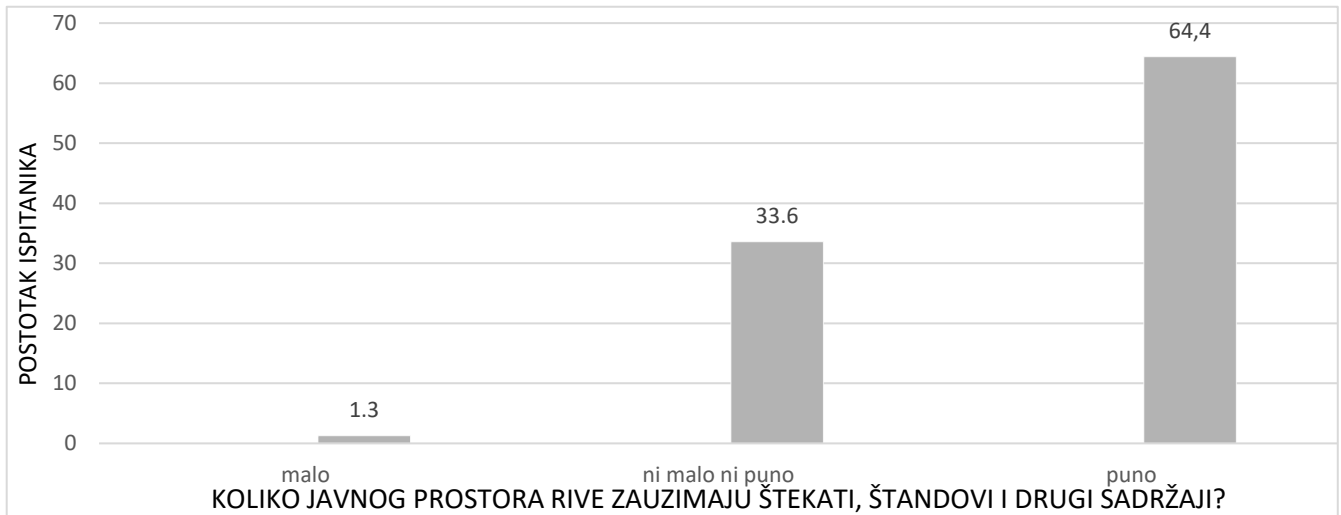
8.4. Riva

Malo više od trećine ispitanika (36,2%) Rivu posjećuje ponekad, dok je druga trećina (35,6%) posjećuje često. Petina ispitanika (19,5%) posjećuje je rijetko, dok malo manje od desetine (7,4%) posjećuje Rivu skoro svaki dan. Zanimljivo je istaknuti da u pravom splitskom duhu ni jedan ispitanik nije odgovorio da Rivu, jedan o simbola grada i splitskog načina života, ne posjećuje nikad, ipak dva ispitanika (1,3%) nisu odgovorila na pitanje.

Dvije trećine ispitanika (64,4%) smatra da štekati, štandovi i drugi sadržaji zauzimaju puno prostora na Rivi. Trećina ispitanika (33,6%) smatra da štekati, štandovi i drugi sadržaji ne zauzimaju ni puno ni malo prostora, dok dvoje ispitanika (1,3%) smatra da zauzimaju malo prostora. Jedan ispitanik (0,7%) nije odgovorio na pitanje. Ovi rezultati vrlo su zanimljivi. Samo dvoje ispitanika smatra da zauzimaju malo prostora. S obzirom da je Riva, za razliku od javnih plaža i Marjana, javni prostor najvećim dijelom posvećen komercijalnim sadržajima, ovi rezultati su zabrinjavajući. Komercijalni sadržaji još više prostora zauzimaju ljeti. Uz terase restorana i kafića, ljeti se pojavljuju i štandovi za izlete, ekskurzije i slično, koji su postavljeni uzduž cijele rive zauzimajući značajan dio prostora te zaklanjajući pogled na more. Uz njih pojavljuju se štandovi hrane i pića, te štandovi koji prodaju suvenire i slične prigodne proizvode. Sve ovo ograničava vrlo široku rivu na dva uska hodnika, jedan između terasa restorana i kafića te štandova hrane i pića koji su postavljeni po sredini rive, te hodnik između istih štandova pića i hrane te štandova za izlete ekskurzije i suvenire uz more. Još jedan dodatan problem stvaraju ulični zabavljači koji se pojavljuju noću. Sami po sebi oni dodaju živost i

atraktivnost Rivi, no problem nastaje kada ih ima toliko da svakih nekoliko metara nailazite na njih. Dok oni naravno zauzimaju određeni prostor, puno veći problem su gužve koje se stvore kada se ljudi okupe oko njih, dodatno ograničavajući prostor na Rivi.

Grafički prikaz 10. *Koliko javnog prostora rive zauzimaju štekati, štandovi i drugi sadržaji? (%)*



Sa tvrdnjom „Smeta mi nedostatak javnih mjesta za sjedenje na Rivi (klupe, zidići i sl.)“ slaže se trećina ispitanika (34,9%). Dvije petine (40,9%) ne slaže se, dok se četvrtina (24,2%) niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Unatoč mišljenju većine ispitanika da komercijalni sadržaji zauzimaju puno prostora, ovi rezultati su ipak očekivani. Većina ispitanika ipak odlazi na Rivu kako bi sjeli u kafić i popili kavu. Stoga nije iznenađujuće da samo trećini smeta nedostatak javnih mjesta za sjedenje.

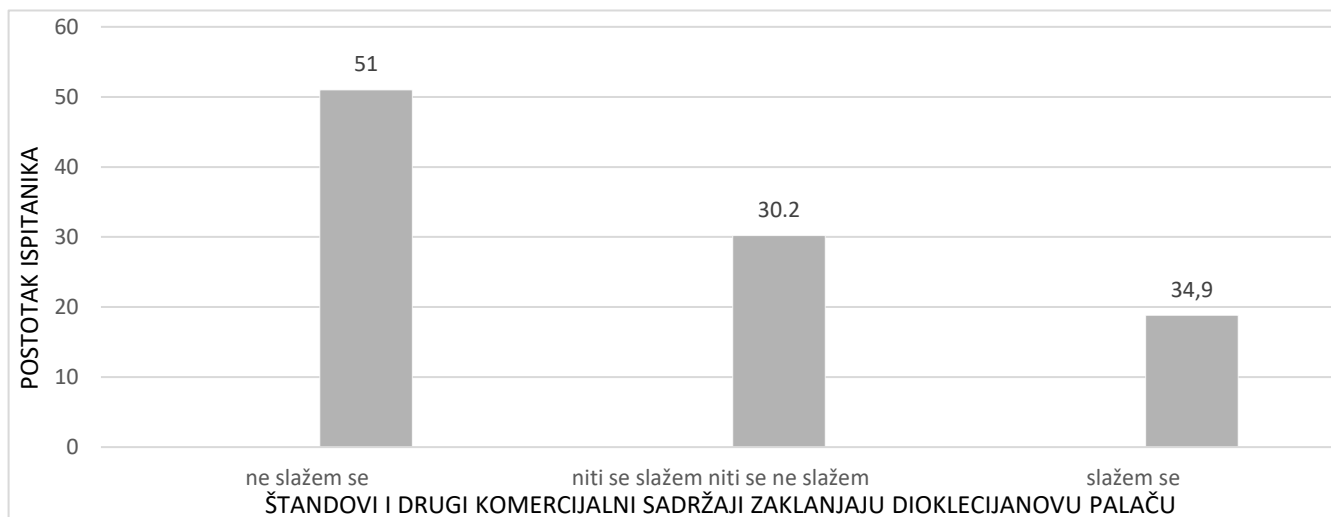
Grafički prikaz 11. *Smeta mi nedostatak javnih mjesta za sjedenje na Rivi (klupe, zidići i sl.) (%)*



Sa tvrdnjom: „Smetaju mi štekati na Rivi“ slaže se samo desetina ispitanika (12,8%). Nešto više od polovice ispitanika (53,0%) ne slaže se, dok se trećina (33,6%) niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Jedan ispitanik (0,7%) nije odgovorio na pitanje. Kao što smo istaknuli u prethodnom pitanju, jedan od primarnih razloga posjećivanja Rive je popiti kavu. Stoga, kao i kada je riječ o javnim mjestima za sjedenje, većini štekati ne predstavljaju značajan problem.

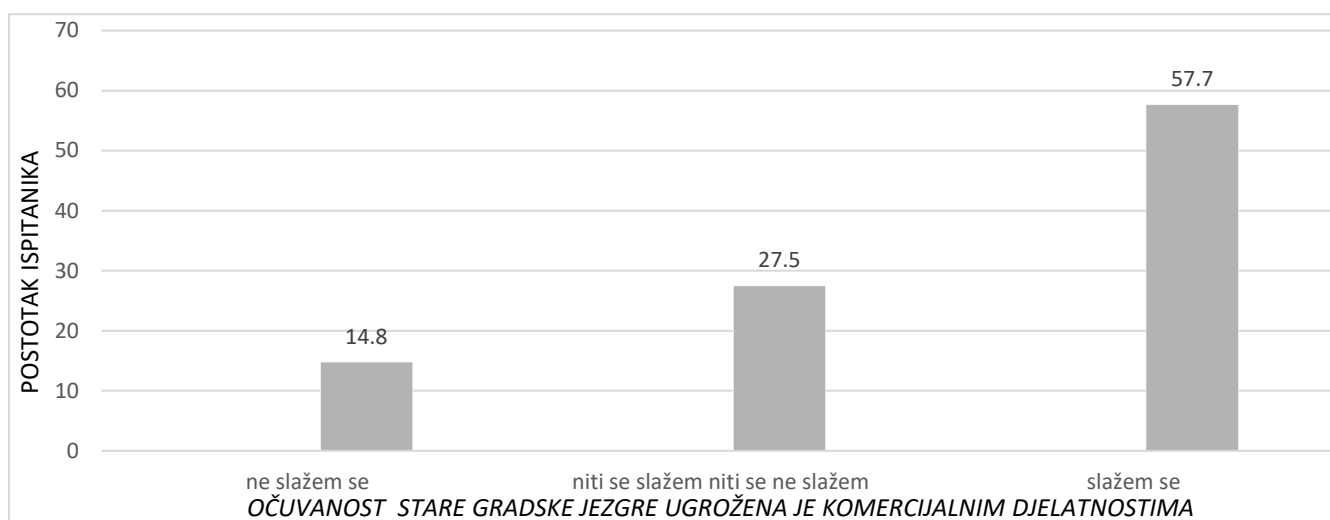
Sa tvrdnjom: „Štandovi i drugi komercijalni sadržaji zaklanjaju Dioklecijanovu palaču“ slaže se polovica ispitanika (51,0%). Dvije petine (18,8%) ne slaže se, dok se nešto manje od trećine (30,2%) niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Ovi rezultati značajni su jer ukazuju na svijest građana o prijetnji staroj gradskoj jezgri koju predstavlja prekomjerna komercijalizacija. Dioklecijanova palača glavna je atrakcija ne samo Rive nego cijelog grada, no ona je zasjenjena brojnim komercijalnim sadržajima tako da je turisti jedva mogu pronaći.

Grafički prikaz 11. Štandovi i drugi komercijalni sadržaji zaklanjaju Dioklecijanovu palaču (%)



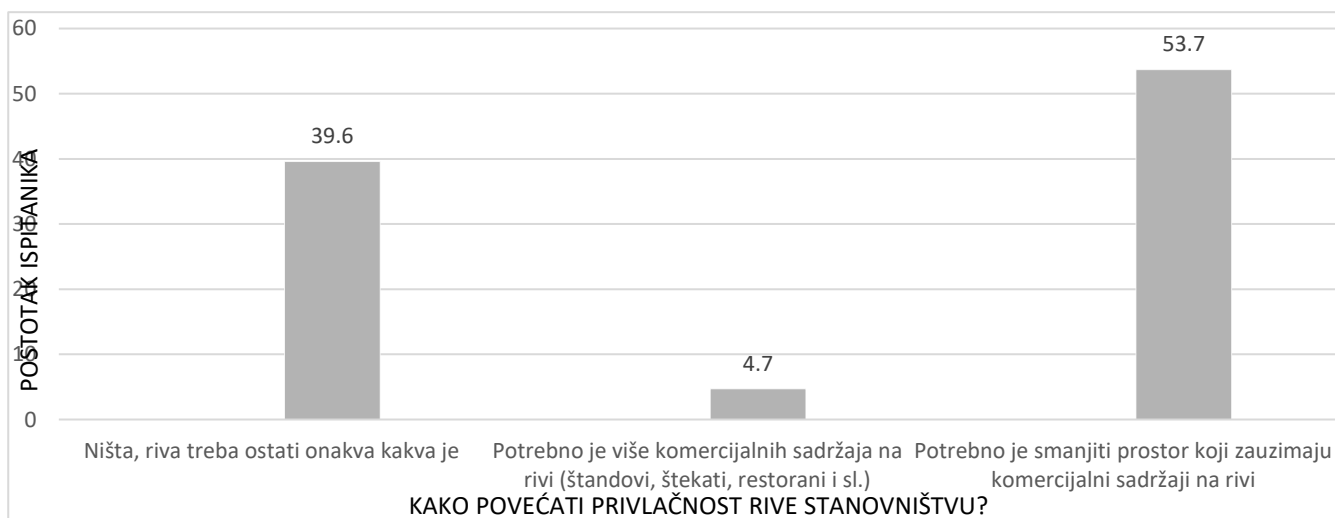
Sa tvrdnjom: „Očuvanost Rive i stare gradske jezgre ugrožena je komercijalnim djelatnostima i turizmom“ slaže se nešto više od polovice ispitanika (57,7%). Malo više od desetine (14,8%) ne slaže se, dok se nešto više od četvrtine (27,5%) niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Ovo je pitanje nadovezuje se na prethodno. Ohrabrujuće je da je više od polovice ispitanika zabrinuto za očuvanost jednog od najvažnijih i najčuvenijih povijesnih spomenika u Dalmaciji. S obzirom da je stara jezgra glavna turistička atrakcija Splita važno je zaštititi od drugih turističkih aktivnosti te spriječiti degradaciju uzrokovanu posjećivanjem velikog broja ljudi, kao i lošim održavanjem.

Grafički prikaz 12. Očuvanost Rive i stare gradske jezgre ugrožena je komercijalnim djelatnostima i turizmom (%)



Na pitanje: „Kako povećati privlačnost Rive stanovništvu?“ ponuđeno je tri odgovora i opcija „drugo“. Nešto više od polovice ispitanika (53,7%) smatra da je potrebno smanjiti prostor koji zauzimaju komercijalni sadržaji na Rivi. Dvije petine (39,6%) smatra da Riva treba ostati kakva je, dok samo 4,7% ispitanika smatra da je potrebno dodati više komercijalnih sadržaja na rivu. Slobodni odgovori nisu sumirani već su prikazani u tablici 3. Jedan ispitanik (0,7%) nije odgovorio na pitanje. Kao potvrda rezultata dobivenih iz prethodnih pitanja vezanih za Rivu, polovica ispitanika smatra da je potrebno smanjiti prostor koji zauzimaju komercijalni sadržaji. Ipak važno je i istaknuti da 39,6% ispitanika želi da ostane kakva je. S obzirom da samo 4,7% ispitanika želi još komercijalnih sadržaja na Rivi čini se očito da je najveći dio građana podijeljen između želje da ostane kakva je i želje da se smanji količina komercijalnih sadržaja.

Grafički prikaz 13. Kako povećati privlačnost Rive stanovništvu? (%)



Tablica 3. otvoreni odgovori ispitanika

| | |
|--------------|--|
| Ispitanik 27 | čišćenje rive i smanjit cijene u kafićima |
| Ispitanik 45 | Potrebno je vratiti kamene ploče na Rivu, maknuti 'vješala', a komercijalni sadržaj regulirati pravilima koja vrijede za sve |

Sagledamo li rezultate na sva pitanja vezana za Rivu, uviđamo iznenađujući trend. Taj trend je želja većine ispitanika da se smanji količina komercijalnih sadržaja na Rivi kao i prostor koji zauzimaju. Uzevši u obzir prirodu Rive kao javnog prostora, u ovom setu pitanja očekivano je najmanje protivljenje komercijaliziranosti javnog prostora. Unatoč očekivanjima rezultati pokazuju da većina ispitanika smatra da je Riva prezasićena komercijalnim sadržajima, te da zauzimaju previše javnog prostora. Ipak, s obzirom na metodološka ograničenja ovog istraživanja potrebno je daljnje istraživanje kako bi se dublje ispitalo stavove građana o Rivi. Smatramo nužnim utvrditi je li njihovo nezadovoljstvo usmjereno na stanje na Rivi tijekom cijele godine ili samo tijekom sezone, kada je situacija znatno drugačija. Također, potrebno je ispitati koje točno komercijalne sadržaje građani vide kao problem, jer je nerealno očekivati da žele ukloniti sve sadržaje sa Rive.

8.5. Testiranje hipoteza

Prva istraživačka hipoteza (H_1) glasi: „*Muškarci imati negativniji stav prema komercijalizaciji javnog prostora u odnosu na ženske ispitanike*“. Da bi testirali ovu hipotezu koristili smo Pearson Hi-kvadrat test. Test smo primijenili na niz pitanja koja povezanih sa stavovima ispitanika prema komercijalizaciji. Dobiveni rezultati ukazuju na razliku kod četiri varijable, međutim, s obzirom uzorak sadrži samo 13,4% muškaraca, nije moguće govoriti o statistički značajnoj razlici.

S obzirom na spol, pronađena je razlika kod tvrdnje: „*Posjećivao/la bi Marjan da ima komercijalnih sadržaja*“. Rezultati pokazuju da se dvije trećine muških ispitanika (65,0%) ne slaže, dok se nešto više od polovice (58,9%) žena ne slaže s ovom tvrdnjom ($x = 6,694$, $df = 2$, $p = 0,035$, $\alpha > 5$), ukazujući na negativniji stav muškaraca.

S obzirom na spol, pronađena je razlika kod tvrdnje: „*Smetaju mi štekati na Rivi*“. Rezultati pokazuju da se petina muškaraca (20,0%) slaže, dok se samo desetina (11,6%) ženskih ispitanika slaže s ovom tvrdnjom ($x = 9,102$, $df = 3$, $p = 0,028$, $\alpha > 5$), ukazujući na negativniji stav muškaraca u odnosu na žene.

S obzirom na spol, pronađena je razlika kod tvrdnje: „Štandovi i drugi komercijalni sadržaji zaklanjaju Dioklecijanovu palaču.“. Rezultati pokazuju da se nešto više od četiri petine muških ispitanika (85%) slaže, dok se nešto manje od polovice (45,7%) žena slaže s ovom tvrdnjom ($x = 10,693$, $df = 2$, $p = 0,005$, $\alpha > 5$), ukazujući na negativniji stav muškaraca.

S obzirom na spol, pronađena je razlika kod tvrdnje: „Očuvanost rive i stare gradske jezgre ugrožena je komercijalnim djelatnostima i turizmom.“. Rezultati pokazuju da se nešto više od četiri petine muških ispitanika (85%) slaže, dok se nešto manje od polovice (45,7%) žena slaže s ovom tvrdnjom ($x = 7,705$, $df = 2$, $p = 0,035$, $\alpha > 5$), ukazujući na negativniji stav muškaraca.

U sva četiri pitanja gdje je pronađena razlika u stavovima s obzirom na spol, rezultati pokazuju da muškarci imaju negativniji stav u odnosu na žene. Stoga možemo potvrditi prvu hipotezu. Međutim, kao što smo gore naveli, razlika u broju muških i ženskih ispitanika prevelika je da bi mogli govoriti o pronađenoj statistički značajnoj razlici s obzirom na spol.

Druga hipoteza (H_2) glasi: „Ispitanicima bi smanjenje komercijaliziranosti javnog prostora povećalo njegovu privlačnost“. Da bi provjerili ovu hipotezu nismo koristili test već smo usporedili odgovore ispitanika na pitanja vezana za komercijaliziranost javnog prostora (vidi dolje tablicu 4).

Tablica 4. Ispitanici čiji odgovor ukazuje na želju za smanjenjem komercijaliziranosti javnog prostora (%)

| Pitanje | % |
|---|------|
| 1. Što bi prema Vama učinilo javne plaže privlačnijim stanovništvu? | 54,4 |
| 2. Što se prema Vama može učiniti da bi se povećala privlačnost Marjana stanovništvu? | 63,1 |
| 3. Što bi prema Vama povećalo privlačnost Rive stanovništvu? | 53,7 |
| 4. Posjećivao/la bi Marjan da ima komercijalnih sadržaja | 59,7 |
| 5. Smetala bi mi izgradnja komercijalnih sadržaja na Marjanu | 77,2 |
| 6. Marjan posjećujem kako bi uživala/o u prirodi | 88,6 |
| 7. Marjan je zajedničko vlasništvo svih građana grada Splita | 90,6 |
| 8. Štandovi i drugi komercijalni sadržaji zaklanjaju Dioklecijanovu palaču | 51,0 |
| 9. Smeta mi nedostatak javnih mjesta za sjedenje na Rivi | 34,9 |
| 10. Smetaju mi štekati na Rivi | 12,8 |
| 11. Smetaju mi ležaljke na javnim plažama | 43,0 |

Kao što je vidljivo iz tablice 4, kod osam od jedanaest pitanja više od polovice ispitanika zaokružilo je odgovor koji ukazuje na želju za smanjenjem komercijaliziranosti javnog prostora. Kao što smo već utvrdili u prijašnjem poglavlju, s obzirom na prirodu Rive kao javnog prostora nije iznenađujuće da se mali dio ispitanika slaže s tvrdnjama 9 i 10. Stoga ovu hipotezu također možemo smatrati potvrđenom.

Treća hipoteza (**H₃**) glasi: „Stavovi ispitanika o komercijalizaciji javnih plaža će se razlikovati s obzirom na predio stanovanja.“. Da bi testirali ovu hipotezu koristili smo Pearson Hi-kvadrat test. Test smo primijenili na set pitanja povezanih sa stavovima ispitanika prema komercijalizaciji javnih plaža. Dobiveni rezultati pokazuju statistički značajnu razliku kod dvije od pet testiranih varijabli. S obzirom da je kod samo 40% varijabli pronađena statistički značajna razlika s obzirom na predio stanovanja odbacujemo ovu hipotezu.

9. Zaključak

Primarni cilj ovog istraživanja bio je istražiti stavove ispitanika o komercijalizaciji javnog prostora u Splitu. Njihova mišljenja o količini prostora koje komercijalni sadržaji zauzimaju i njihovu prikladnost u datom javnom prostoru. Usmjerali smo se na Marjan, Rivu i javne plaže kao tri značajna javna prostora koja posjećuje i koristi velika većina populacije Splita. Zanimalo nas je kako oni vide trenutno stanje ovih javnih prostora te kako oni smatraju da se mogu poboljšati i učiniti privlačnijim građanima Splita. Za kraj, zanimalo nas je i razlikuju li se stavovi ispitanika o ovim pitanjima, s obzirom na njihova socio-demografska obilježja. Specifično, zanimalo nas je postoji li razlika s obzirom na spol, kao i s obzirom na predio grada u kojem stanuju.

Među najvažnijim nalazima koji su dobiveni obradom podataka ističu se oni ukazuju na negativne stavove ispitanika prema komercijalizaciji javnog prostora Rive. Uzevši u obzir prirodu ovog javnog prostora, očekivano je određeno prihvaćanje komercijalizacije Rive. Međutim, iako se pokazalo da prihvaćaju određene aspekte komercijalizacije, kao što su nedostatak javnih mjesta za sjedenje kao i brojni štekati, neki su rezultati bili iznenađujući. Dvije trećine ispitanika (64,4%) smatra da komercijalni sadržaji zauzimaju puno javnog prostora. Također, nešto više od polovice ispitanika (53,7%) smatra da bi Riva bila privlačnija stanovništvu kada bi se smanjila količina komercijalnih sadržaja na ovom javnom prostoru. Ovi rezultati su značajni jer ukazuju na činjenicu da unatoč prihvaćanju komercijaliziranosti Rive, većina ispitanika ipak smatra da zauzimaju previše javnog prostora.

Također su vrlo značajni podaci vezani za Marjan. Negativni stavovi o komercijalizaciji najizraženiji su kada je riječ o Marjanu. Dvije trećine ispitanika (59,7%) ne slaže se s tvrdnjom: „Posjećivao/la bi Marjan da ima komercijalnih sadržaja. Također još veći broj ispitanika (77,8%) tvrdi da bi im smetala izgradnja komercijalnih sadržaja na Marjanu. Čak 90,6% ispitanika slaže se s tvrdnjom: „Marjan je zajedničko vlasništvo svih građana Splita“. Ovakvi rezultati objašnjavaju posebno izraženo protivljenje komercijalizaciji kada je riječ o Marjanu.

Zanimljiv je podatak da je na sva tri pitanja koja se odnose na povećavanje privlačnosti ova tri javna prostora, više od polovice ispitanika odgovorilo kako bi privlačnost povećalo smanjenje prostora koje komercijalni sadržaji zauzimaju.

Potvrđene su dvije od tri postavljene hipoteze. To nas navodi na zaključak da ukupno gledajući ispitanici imaju negativan stav prema komercijalizaciji javnog prostora. Iako s obzirom na prigodni uzorak i neravnomjernost ispitanika s obzirom na spol ne možemo donijeti nikakve

definitivne zaključke, možemo kazati sljedeće. Stavovi ispitanika razlikuju se s obzirom o kojem je javnom prostoru riječ. Najveće je protivljenje komercijalizaciji Marjana. Stavovi se također razlikuju s obzirom na spol ispitanika, rezultati pokazuju da muškarci imaju negativnije stavove prema komercijalizaciji u odnosu na žene, što je potvrdilo našu prvu hipotezu. Rezultati također pokazuju da predio stanovanja ispitanika ne utječe značajno na njihove stavove prema komercijalizaciji ni jednog od ova tri javna prostora.

Unatoč ograničenjima i nedostacima ovog istraživanja smatramo da smo ostvarili cilj osvještavanja problema komercijalizacije javnog prostora na području Splita. Pokazali smo postoji određeno nezadovoljstvo među građanima s obzirom na trenutno stanje ovih javnih prostora. Nadamo se da je ovo istraživanje potaklo i ispitanike i čitatelje na razmišljanje, te da će ih potaknuti da nastave gdje je ovo istraživanje stalo. Bilo da je riječ o javnim tribinama, peticijama ili daljnjim istraživanjima, postoje brojni načini kojima bi se moglo pridonijeti razrješenju problema s kojima se Split trenutno suočava.

Kako dalje? Nije potrebno gledati daleko. Ovo je istraživanje postavilo jednako pitanja koliko je i dalo odgovora. Predlažemo dublje istraživanje svaka od ova tri javna prostora. Kao što je vidljivo iz odgovora ispitanika u tablici 1, potrebni su različiti pristupi uređivanju javnih plaža s obzirom na njihove specifičnosti. Kada je riječ o Marjanu, unatoč izraženom snažnom protivljenju komercijalizaciji smatramo da postoje određeni komercijalni sadržaji koji bi bili prikladni, ne misleći pritom na hotele i restorane. Najam bicikli te ponovno uređenje zoološkog vrta samo su neki od njih. Kada je riječ o Rivi, posebnu pažnju trebalo bi pokloniti Rivi tijekom sezone i Rivi zimi. Potrebno je zasebno utvrditi stavove ispitanika u ova dva doba, jer postoji značajna razlika u razini komercijalizacije ovisno o dobu.

Naravno, postoje i drugi važni javni prostori kojima bi daljnja istraživanja mogla pokloniti pažnju. Ipak, najvažnije od svega je da sve ne stane na istraživanju, nego da istraživanja budu temelj na kojima će se graditi konkretni plan djelovanja za rješavanje ovih problema.

10. Literatura

1. Aldridge, A., Levine, K. (2001) *Surveying the Social World: Principles and Practice in Survey Research*. Buckingham: Open University Press.
2. Batalić K., T., (2011) *Borba protiv komercijalizacije Palače*. <https://pogledaj.to/arhitektura/borba-protiv-komercijalizacije-palace/>. Pristupljeno: 7.1.2020.
3. Blaxter, L., Hughes, C., Tight, M. (2006) *How to Research*. Berkshire: Open University Press.
4. Čaldarović, O. i Šarinić, J. (2008) First signs of gentrification? Urban regeneration in the transitional society: the case of Croatia. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*. 46(3/4):369-381.
5. Čaldarović, O. i Šarinić, J. (2010) Utjecaj suvremene komunikacijske tehnologije na suvremenu urbanu sredinu-prostor, mjesta, vrijeme. *Informatiologia*. Hrvatsko komunikološko društvo. 43(1):58-62.
6. Čaldarović, O., Šarinić, J. (2017) *Suvremeni grad – javni prostori i kultura življenja: Primjer Zagreba*. Naklada Jesenski i Turk.
7. Dakić S., Kritovac, F., Perković, Z. (1972) Društveni konflikti i prostorno planiranje. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*. 35-36:54-62.
8. Fink, A. (2017) *How to conduct surveys: 6th edition*. Los Angeles: SAGE Publications.
9. Goodsell, T., C. (2003) The Concept of Public Space and Its Democratic Manifestations. *The American Review of Public Administration*. Sage Publications 33(4):361-383.
10. Habermas, J. (1989) *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
11. Jukić, T., Vukić, J., Vukić, F., Podnar, I. (2018) Javni prostor središta Trešnjevke i Dubrave u Zagrebu: Kriteriji kvalitete i modeli preobrazbe. *Prostor: Znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*. Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Zagrebu. 26(1):94-105.
12. Kohn, M. (2004) *Brave new neighbourhoods: The privatization of public space*. New York: Routledge.
13. Kohn, M. (2008) Homo spectator: Public space in the age of the spectacle. *Philosophy & Social Criticism*. Sage Publications. 34(4):467-486.

14. Lefebvre, H. (1991): *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
15. M.B. (2019) *Gradani centra Splita protiv pretjerane komercijalizacije javnog prostora*.
<https://www.portalnovosti.com/gradjani-centra-splita-protiv-pretjerane-komercijalizacije-javnog-prostora>. Pristupljeno: 7.1.2020.
16. Sapunar, A. (1989) Geneza propadanja povijesne jezgre Splita i provedbeni urbanistički plan. *Kulturna baština*. 19:228-253.
17. Slavuj, L., Čanjevac, I., Opačić, V., T. (2009) Vodoopskrba kao faktor održivog razvoja turizma otoka Krka. *Hrvatski geografski glasnik*. 71(2):23-41.
18. Stanić, S., Ninčević, A. (2018) *Privrženost gradu: socioprostorne veze u urbanom kontekstu*. Split: Filozofski fakultet sveučilište u Splitu.
19. Svirčić, A. (2002) Javni prostori u Zagrebu: primjer dvaju središnjih trgova. *Sociologija sela*. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb. 40(1/2):117-135.
20. Tonnelat, S. (2008) The Sociology of Urban Public Spaces. *The founding conference of the first Sino-French Research Center for Urban Planning, Nanjing, China*.
21. Zukin, S. (1987) Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology*. Annual Reviews. 13(1):129-147.

Sažetak

U ovom radu istraživani su stavovi ispitanika prema komercijalizaciji javnog prostora grada Splita. Fokusirajući se na tri značajna javna prostora; Marjan, Rivu te javne plaže. S obzirom na ova tri prostora utvrđivali smo stavove ispitanika o prikladnosti komercijalnih sadržaja u ovim javnim prostorima, količini prostora koji zauzimaju te su nas zanimala njihova mišljenja o tome kako se može povećati privlačnost ovih javnih prostora građanima. Istraživanje je provedeno u kolovozu 2020. godine, metodom online ankete, na prigodnom uzorku od 150 ispitanika, punoljetnih građana Splita. Imajući na umu da je riječ o prigodnom uzorku, neravnomjernom s obzirom na spol ispitanika, možemo donijeti slijedeće zaključke. Rezultati obrade podataka ukazuju na negativan stav ispitanika prema komercijalizaciji javnog prostora. Ovaj negativan stav najviše je izražen željom za smanjenjem količine prostora kojeg komercijalni sadržaji zauzimaju, čime je potvrđena druga hipoteza. Ovi se stavovi razlikuju s obzirom o kojem je javnom prostoru riječ. Najveće je protivljenje komercijalizaciji Marjana. Stavovi se također razlikuju s obzirom na spol ispitanika, rezultati pokazuju da muškarci imaju negativnije stavove prema komercijalizaciji u odnosu na žene, čime je potvrđena prva hipoteza. Rezultati također pokazuju da predio stanovanja ispitanika ne utječe značajno na njihove stavove prema komercijalizaciji ni jednog od ova tri javna prostora, stoga je odbačena treća hipoteza. Zaključno, možemo reći da unatoč varijacijama s obzirom na spol, prevladavaju negativni stavovi ispitanika prema komercijalizaciji javnog prostora, te većina smatra da bi smanjenje količine ovih sadržaja povećalo privlačnost ova tri javna prostora građanima Splita.

Ključne riječi: javni prostor, Marjan, Riva, komercijalizacija, stavovi,

SOCIAL ASPECTS OF THE COMMERCIALIZATION OF PUBLIC SPACE

Abstract

In this paper were investigated the attitudes of the respondents towards the commercialization of the public space of the city of Split. Focusing on three significant public spaces; Marjan, Riva and public beaches. With regard to these three spaces, we determined the respondents' attitudes about the suitability of commercial content in these public spaces, the amount of space they occupy and were interested in their opinions on how to increase the attractiveness of these public spaces to citizens. The survey was conducted in August 2020, using an online survey method, on a sample of 150 respondents, adult citizens of Split. Bearing in mind that this is a convenient sample, numerically uneven with respect to the gender of the respondents, we can draw the following conclusions. The results of data processing indicate a negative attitude of respondents towards the commercialization of public space. This negative attitude is mostly expressed by the desire to reduce the amount of space that commercial content occupies, which confirmed the second hypothesis. These attitudes differ with regard to the public space in question. The biggest opposition is to the commercialization of Marjan. Attitudes also differ with respect to the gender of the respondents, the results show that men have more negative attitudes towards commercialization compared to women, thus confirming the first hypothesis. The results also show that the residential area of the respondents does not significantly affect their attitudes towards the commercialization of any of these three public spaces, therefore the third hypothesis was rejected. In conclusion, we can say that despite the variations with regard to gender, the majority of respondents have negative attitudes towards the commercialization of public space and most believe that reducing the amount of commercial contents would increase the attractiveness of these three public spaces to the citizens of Split.

Prilozi

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Poštovani/-e,

Molimo Vas za sudjelovanje u istraživanju na temu društveni aspekti komercijalizacije javnog prostora. Cilj nam je utvrditi utjecaj komercijalizacije na javni prostor. Vaše sudjelovanje je dobrovoljno, a zbog važnosti podataka koji se prikupljaju molimo Vas za iskrenost. Anketa je anonimna i podaci će biti zaštićeni i korišteni samo u svrhu ovog istraživanja i generaliziranja o navedenoj temi.

Zahvaljujemo na suradnji!

1. Spol:

- 1) muški
- 2) ženski

2. Dob:

- | | |
|----------|----------|
| 1) 18-25 | 4) 46-55 |
| 2) 26-35 | 5) 56-65 |
| 3) 36-45 | 6) 66-75 |

3. U kojem predjelu grada Splita stanujete?

- 1) uže središte grada (stara gradska jezgra, varoš, lučac, manuš)
- 2) šire središte grada (bačvice, gripe, bol, lovret, spinut)
- 3) južni dio grada (trstenik, split 3, mertojak, žnjan,, duilovo)
- 4) sjeverni dio grada (brda, kman, ravne njive, kocunar, sučidar, pujanke, visoka)
- 5) rubni dijelovi grada (neslanovac, mejaši, dragovode)

4. Najviši postignuti stupanj obrazovanja

- 1) osnovna škola
- 2) srednja škola
- 3) preddiplomski studij
- 4) diplomski studij
- 5) poslijediplomski studij

5. Čime se trenutno bavite?

- 1) Školujem se
- 2) Studiram
- 3) Studiram i radim

- 4) Zaposlen/a – povremeni rad
- 5) Zaposlena/a – stalni radni odnos
- 6) Nezaposlena/a
- 7) U mirovini sam

6. Gdje stanujete?

- 1) U vlastitom stanu/kući
- 2) Iznajmljujem stan/kuću
- 3) S roditeljima
- 4) Kod rodine (baka, stric, teta itd.)
- 5) U studentskom domu
- 6) Drugo: _____

7. S kim živite?

- 1) Sam/a
- 2) S partnerom/icom
- 3) S roditeljima
- 4) S cimerom/icom
- 5) S rodbinom

8. Koji je Vaš glavni izvor prihoda?

- 1) Vlastita plaća
- 2) Tuđi prihodi (plaća roditelja ili partnera/ice)
- 3) Povremeni rad (student servis, rad na crno i sl.)
- 4) Stipendija
- 5) Renta i nasljedstvo
- 6) Mirovina
- 7) Drugo: _____

9. Koliki su Vaši prosječni mjesečni prihodi?

- 1) manje od 1000 kn
- 2) 1001-2000 kn
- 3) 2001-3000 kn
- 4) 3001-5000 kn
- 5) više od 5000 kn

10. Koliko se često kupate na javnim plažama Splita?

- 1) Nikad
- 2) Rijetko
- 3) Ponekad
- 4) Često
- 5) Skoro svaki dan

11. Koliko prostora javnih plaža, prema Vašem mišljenju, zauzimaju komercijalni sadržaji (kafići, restorani, štandovi, ležaljke i sl.)?

- 1) Malo
- 2) Ni malo ni puno
- 3) Puno

12. Što bi prema Vama učinilo javne plaže privlačnijim stanovništvu?

- 1) Ništa, plaže trebaju ostati onakve kakve jesu
- 2) Potrebno je više komercijalnih sadržaja (restorani, aqua parkovi, ležaljke i sl.)
- 3) Potrebno je smanjiti prostor koji zauzimaju komercijalni sadržaji na plažama
- 4) Nešto drugo: _____

13. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

| | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se |
|--|--------------|-------------------------------------|-----------|
| 1) Smetaju mi ležaljke na javnim plažama (Bačvice, Žnjan, Kašjuni itd.) | | | |
| 2) Javne plaže trebale bi biti potpuno javne, bez komercijalnih sadržaja | | | |
| 3) Cijene komercijalnih sadržaja na javnim plažama su previsoke (ležaljke, kava, sladoled, itd.) | | | |

14. Koliko se često posjećujete Marjan?

- 1) Nikad
- 2) Rijetko
- 3) Ponekad
- 4) Često
- 5) Skoro svaki dan

15. Što se prema Vama može učiniti da bi se povećala privlačnost Marjana stanovništvu?

- 1) Ništa, Marjan treba ostati kakav je
- 2) Potrebno je uvesti komercijalne sadržaje (restorani, paintball, hoteli, i sl.)
- 3) Potrebno je zaštititi prirodnu ljepotu Marjana i ukloniti komercijalne sadržaje
- 4) Nešto drugo: _____

16. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

| | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se |
|--|--------------|-------------------------------------|-----------|
| | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| 1) Posjećivao/la bi Marjan da ima komercijalnih sadržaja (restorani, paintball, itd.) | | | |
| 2) Smetala bi mi izgradnja komercijalnih sadržaja na Marjanu (hoteli, restorani, itd.) | | | |
| 3) Marjan posjećujem kako bi uživala/o u prirodi | | | |
| 4) Marjan je zajedničko vlasništvo svih građana grada Splita | | | |

17. Koliko se često posjećujete rivu?

- 1) Nikad
- 2) Rijetko
- 3) Ponekad
- 4) Često
- 5) Skoro svaki dan

18. Koliko javnog prostora rive zauzimaju štekati, štandovi i drugi sadržaji?

- 1) Malo
- 2) Ni malo ni puno
- 3) Puno

19. Što bi prema Vama povećalo privlačnost rive stanovništvu?

- 1) Ništa, riva treba ostati onakva kakva je
- 2) Potrebno je više komercijalnih sadržaja na rivi (štandovi, štekati, restorani i sl.)
- 3) Potrebno je smanjiti prostor koji zauzimaju komercijalni sadržaji na rivi
- 4) Nešto drugo: _____

20. Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

| | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se |
|---|--------------|-------------------------------------|-----------|
| 1) Smeta mi nedostatak javnih mjesta za sjedenje na rivi (klupe, zidići i sl.) | | | |
| 2) Smetaju mi štekati na rivi | | | |
| 3) Štandovi i drugi komercijalni sadržaji zaklanjaju Dioklecijanovu palaču | | | |
| 4) Očuvanost rive i stare gradske jezgre ugrožena je komercijalnim djelatnostima i turizmom | | | |

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja ___Marko Ševo_____, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja ___Prvostupnik sociologije_____, izjavljujem da je ovaj završni/diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog/diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, ___28.8.2024_____

Potpis

Marko Š

IZJAVA O POHRANI
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/SPECIJALISTIČKOG/DOKTORSKOG RADA
(PODCRTAJTE ODGOVARAJUĆE) U DIGITALNI REPOZITORIJ
FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU

Student/ica: _____Marko Ševo_____

Naslov rada: _____Društveni aspekti komercijalizacije javnih prostora_____

Vrsta rada: _____Završni rad_____

Mentor/ica rada: _____Sanja Stanić_____

Komentor/ica rada: _____

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružite odgovarajuće):

a) rad u otvorenom pristupu

b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST

c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Split, _____28.8.2024_____

Potpis studenta/studentice: _____Marko Š_____