

Pregledni rad
UDK 332.7:070](497.5 Dubrovnik)“1995/2006“
070:332.7](497.5 Dubrovnik)“1995/2006“
Primljeno: 18.2.2013.

ANALIZA SADRŽAJA NOVINSKIH NAPISA O KUPOPRODAJI NEKRETNINA U STAROJ GRADSKOJ JEZGRI DUBROVNIKA (1995-2006)

NIVES VIDAČ I JOŠKO SINDIK

SAŽETAK: U istraživanju smo analizirali novinske napise u lokalnom tjedniku *Dubrovački vjesnik* od 1. siječnja 1995. do 31. prosinca 2006. godine, te smo primjenom kvantitativne metode analize sadržaja nastojali cjelovitije sagledati ukupnu situaciju vezanu uz kupoprodaju nekretnina u staroj gradskoj jezgri Dubrovnika. Na temelju dobivenih rezultata i popratnih tumačenja, koje smo usporedili s kvalitativnom analizom iste problematike, nastojali smo odrediti okvirni opseg promjena. Nadalje, htjeli smo saznati koliko te promjene uočavaju različiti profili stručnjaka i građana, kakve se posljedice s obzirom na uočene trendove mogu očekivati, te kakve se mjere suzbijanja negativnih posljedica globalizacije turizma u srednjovjekovnoj zaštićenoj jezgri mogu poduzeti.

Ključne riječi: Dubrovnik, novine, Dubrovački vjesnik, kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, turizam

Keywords: Dubrovnik, newspaper, Dubrovački vjesnik, quantitative and qualitative content analysis, tourism

Uvod

Stvarni identitet grada je njegova povijesna i društvena određenost u vremenu i prostoru: to je materijalizacija onog procesa koji je doveo do njegova formiranja. Identitet je sakriven u nizu promjena koje su uslijedile pošto je grad zaživio

Nives Vidak, viši predavač na Sveučilištu u Dubrovniku. Adresa: Ćira Carića 4, 20 000 Dubrovnik. E-mail: nives.vidak@unidu.hr

Joško Sindik, znanstveni suradnik u Institutu za antropologiju u Zagrebu. Adresa: Ljudevita Gaja 32, 10 000 Zagreb. E-mail: josko.sindik@inantro.hr

kao cjelina.¹ Međutim, u novije vrijeme ove su promjene ubrzane i nepredvidljive. U staroj gradskoj jezgri Dubrovnika tržište turističke ponude i potražnje mijenja se u skladu sa suvremenim turističkim trendovima, dok istovremeno neprocjenjiva vrijednost spomeničke baštine postaje predmetom stihijske prodaje. Starosjedioci tiho iseljavaju iz svojih kuća i naseljavaju se u novim naseljima na dubrovačkom području. Novi doseljenici dolaze. Tko su oni? Što žele? Hoćemo li im prepustiti Grad? Budući da se radi o važnoj turističkoj destinaciji i spomeniku kulture, obrada ove teme u kontekstu ekonomskih, socioloških i kulturnih istraživanja zauzima značajno mjesto, a istovremeno predstavlja istraživački izazov.

Stara gradska jezgra Dubrovnika najistaknutija je i najatraktivnija turistička destinacija u Hrvatskoj. Latinska izreka *Non bene pro toto libertas venditur auro* (sloboda se ne prodaje ni za sve zlato) stalno je prisutna u dubrovačkoj tradiciji. Riječ *libertas* upisana je na zastavi koja je i danas simbol grada Dubrovnika. U svom tisućljetnom vijeku Dubrovnik je u dva navrata gubio slobodu: za francuske okupacije 1808. i njemačke 1941. godine. U potrazi za utočištem, dalje od modernizacije i industrijalizacije, Dubrovnik je danas okupiran na drugačiji način. Moderni turisti iz svih krajeva svijeta nastanjuju se u Dubrovniku u potrazi za slobodom od užurbanog dnevnog ritma i izgubljenom ravnotežom svakodnevnice.

Cilj ovoga rada je istražiti najnovije tendencije na tržištu turističke potražnje u Dubrovniku i promjene koje nastaju kao posljedica prisustva stranih ulagača u povijesnoj jezgri. Paralelno s globalnim trendovima u turizmu, tržište potražnje u Dubrovniku se transformiralo i pojavila se nova kategorija turista. Novi tip turista želi zapečatiti dolazak u Dubrovnik kupovinom svoga komadića spomeničke baštine i trajnim boravkom u staroj gradskoj jezgri. Istraživanje je obuhvatilo analizu sadržaja novinskih napisa u lokalnom tjedniku *Dubrovački vjesnik*.

Turizam u Hrvatskoj

Turizam se razvio kao najjača privredna grana 21. stoljeća. Koncem 20. stoljeća znanstvena istraživanja turizma ukazuju na nužnost multidisciplinarnog pristupa ovoj privrednoj grani.² Predmet istraživanja postaje razvoj i struktura turističkog tržišta kao globalnog ekonomskog, ekološkog i društvenog sustava. Novija znanstvena istraživanja ukazuju na posljedice koje donosi razvoj turizma

¹ Ivo Maroević, »Povijesni grad kao dokument.« *Radovi IPU* 12-13 (1989): 191-196.

² Ivana Pavlič, »Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi.« *Naše more* 51 (5-6): 214-226.

kao društvene pojave, posebice na susrete i sukobe s receptivnim okruženjem.³ Počinje se voditi briga o dugoročnim interesima stanovništva receptivnih zemalja i samih turista. Kao najjača svjetska industrija 21. stoljeća, suvremeni turizam proizvodi nove tipove suvremenih turista zbog kojih se tržišta ponude i potražnje neprestano mijenjaju. Kontinuirani naponi Hrvatske da udovolji zahtjevima Europske unije i postane zemljom članicom inicirali su nagli porast turističke potražnje u zemlji. U procesu europske integracije formirana su tako brojna tijela koja usmjeravaju razvitak turizma na svim prostornim i organizacijskim razinama. Osnovne pretpostavke za razvoj turizma u Europi su uklanjanje barijera između zemalja i slobodno kretanje ljudi, usluga i kapitala.⁴ Hrvatska je tradicionalno turistički orijentirana zemlja. Član je Svjetske turističke organizacije (UNWTO), Međunarodnog udruženja turističkih eksperata (AIEST) i brojnih drugih međunarodnih tijela. Hrvatska upravo prolazi kroz europske integracijske procese, zbog kojih mora uskladiti razvoj turizma s općim svjetskim turističkim trendovima. Višegodišnji proces tranzicije svjedoči o složenosti zadataka koje Hrvatska treba riješiti da bi prošla ispit. Nagli pokušaj prelaska iz socijalizma u kapitalizam nije prošao uspješno. Govori se o neviđenoj pljački društvene imovine, tajkunizaciji. Socijalna sigurnost postala je upitnom uslijed gubitka radnih mjesta, stečajnih postupaka i zatvaranja poduzeća, neredovitih plaća i ogromne razlike u plaćama rukovodilaca i radnika. Rezultat je loša materijalna situacija većinske populacije u Hrvatskoj. Privatizacijski model i rasprodaja društvene imovine utjecali su na turizam i turističke resurse. Mnogi hoteli i hotelska poduzeća prodani su u besćenje domaćim i stranim investitorima. Domaći stanovnici dobili su otkaze i dovedeni međunarodni "stručnjaci". Ipak, Hrvatska posjeduje prirodni kapital, prirodne resurse i još uvijek čist okoliš koji može iskoristiti.

Prema nekim istraživanjima, nesumnjive konkurentske prednosti hrvatskog turističkog proizvoda su klima, ljepota krajolika, sigurnost u zemlji i ekološka očuvanost. Turisti sve više žele originalnost i autohtonu ponudu nasuprot masovnosti.⁵ Prema istraživanjima, smatra se da Hrvatska u usporedbi s drugim turističkim destinacijama nije pretrpana turistima. Postoji mnogo neiskorištenih potencijala koji bi mogli obogatiti turističku ponudu. U Hrvatskoj postoje brojna

³ Mirko Štifanić, *Sociologija turizma*. Rijeka: Adamić, 2002; Mirko Štifanić, »Nastanak i razvoj sociologije turizma.« *Društvena istraživanja* 11-6/62 (2002): 859-877.

⁴ *Cities of Europe: The Public's Role in Shaping the Urban Environment*, ur. Tjeerd Deelstra i Oleg Yanitsky. Moscow: Mezhdunarodnye otnoshenia Publishers, 1991.

⁵ Niko Koncul, »Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima.« *Naše more* 51-5/6 (2004): 206-213.

mala naselja, koja turisti sve više posjećuju iako su izvan svih turističkih pravaca. Ona još uvijek u velikoj mjeri pružaju osjećaj slobode i odmaka od gužve. Stoga se kao budućnost razvoja hrvatskog turizma često spominje otvaranje malih obiteljskih hotela, a ne daljnja gradnja hotela i apartmana.

S obzirom na bogatu kulturno-povijesnu baštinu i sve veći interes turista za autentično, Hrvatska ima ogroman potencijal za razvoj kulturnog turizma. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i ostala zaštićena područja potencijal su za razvoj ekoturizma. Moderni turisti imaju novaca i slobodnog vremena i znaju što žele. Uvođenjem, između ostalog, ponude u vidu tematskog turizma (zabava, uzbuđenje, obrazovanje), sezonski karakter hrvatske turističke ponude mogao bi se proširiti na ponudu tijekom cijele godine. Najveći hrvatski turistički potencijal je Jadransko more. Činjenica je da je zapravo osnovni temelj našeg cjelokupnog turizma upravo "priroda kao takva", koja se najčešće operacionalizira u pojmovima "čisto i lijepo more", "najljepše more", "nedirnuta priroda".⁶ Pored bogate kulturno-povijesne baštine i izvrsnih ekoloških uvjeta, nude se uvjeti za nautički turizam. Kružna putovanja nude se kao mogućnost da se u kratkom vremenu puno vidi. To objašnjava i veliki porast kružnih putovanja i izgleda za daljnjim proširenjem ovog segmenta ponude. Hrvatska želi postati kvalitetna turistička destinacija i dugoročno profitirati od turizma. S tim se ciljem hrvatska turistička ponuda mijenja. Dolazi do međunarodne standardizacije usluga. Dovode se priznati međunarodni hotelski lanci, ponuda smještaja i hrane prilagođava se svjetskim standardima da bi se približili zahtjevima iskusnih i zahtjevnih modernih turista. Mnoge kulturne znamenitosti Hrvatske međunarodno su priznate, ali su tek djelomično iskorištene, kao na primjer Dubrovnik, Pula, Split. Identitet koji oni daju hrvatskoj turističkoj ponudi razlikuje je od drugih sredozemnih zemalja.

Turizam u Dubrovniku

Kao jedan od najaktivnijih oblika industrijskog iskorištavanja slobodnog vremena suvremenog čovjeka, turizam je bijeg iz tehničke civilizacije shvatio kao jedan od elemenata svoga poslovanja, a stare gradove kao besplatnu sirovinu za svoje profite.⁷ Milan Prelog navodi da je u svijetu u kojem ubrzana industrijalizacija i urbanizacija nezadrživo šire tipiziranu životnu sredinu, povijesna

⁶ Ognjen Čaldarović, *Urbano društvo na početku 21. stoljeća. Osnovni sociološki procesi i dileme*. Zagreb: Jesenski i Turk, 2011: 170.

⁷ Milan Prelog, *Prostor - vrijeme*. Zagreb: Društvo historičara umjetnosti Hrvatske, 1973: 46.

sredina Dubrovnika jedini mogući prostor u kojem suvremeni čovjek može tražiti i naći bitnu dimenziju svoga postojanja. Pripadajući pretežno preindustrijskim razdobljima života grada, čuvajući u sebi neke tradicionalne sadržaje koji često nemaju posebnu vrijednost za sve stanovnike, stare građevine i ulice oblikuju osebujnu povijesnu sredinu čija je vrijednost između ostalog i u tome što je drugačija od sredina u kojima inače protječe život gradskog čovjeka.⁸

Suvremeni turizam Dubrovnika ima svoje specifičnosti. Transformacija grada odvijala se u skladu s ekonomskim potrebama. Na populacijski razvoj stanovništva grada to se odrazilo na dvije razine: na dinamici rasta populacije stanovništva grada i na diferencijaciji povijesne jezgre. Dok se dinamika rasta populacije stanovništva grada odvijala umjereno, brzina diferencijacije povijesne jezgre odvijala se brže.⁹ Glavna osobina turističke ponude i potražnje u Dubrovniku je njezin sezonski karakter, budući da je glavni motiv dolaska turista u Dubrovnik odmor i relaksacija na moru. Dubrovnik ima razvijen kongresni turizam i kružna putovanja, zbog čega je moguće produžiti sezonu. Zbog geografskog položaja, turistima je najlakše doći u Dubrovnik zračnim ili brodskim putem. Grad je zračnim linijama povezan s važnim emitivnim tržištima Europe, jer, prema istraživanjima, najbrojniji posjetioci Dubrovnika dolaze iz Europske unije. Planirana izgradnja autoputa do Dubrovnika bi u budućnosti mogla pokrenuti veću turističku potražnju. S obzirom da Dubrovnik graniči s politički i ekonomski nestabilnim područjima, nemiri u tim područjima imaju znatan utjecaj na turističku potražnju. Ako Dubrovnik želi postati elitna turistička destinacija, primarni bi cilj trebao biti obogaćenje ponude koja bi udovoljavala takvim zahtjevima. Najveća atrakcija Dubrovnika je njegova povijesna srednjovjekovna jezgra. Građen kao jedinstven i cjelovit utvrđeni grad, stari grad teško može podnijeti veliku masu turista koja ga u ljetnoj sezoni svakodnevno posjećuje.

Govoreći o globalizaciji općenito, u radu je već ranije spomenuto da osnovni čimbenici utjecaja na globalne turističke trendove nisu samo ekonomski, o čemu se do polovice 20. stoljeća isključivo vodilo računa, već i sociološki, politički, kulturološki, tehnološki, zakonski i mnogi drugi. Primjerice, globalizacija se može reflektirati i kao kulturološka transformacija, možda kao amerikanizacija.¹⁰

⁸ M. Prelog, *Prostor - vrijeme*: 112.

⁹ Antonije Đukić, Senta Jerković, *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri Dubrovnika*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, 2008. Dostupno na: <http://www.port-dubrovnik.hr/Dat/Studija%20Dukic.pdf>

¹⁰ Albert Bing, »O američkom utjecaju u Hrvatskoj.« *Radovi Zavoda za hrvatsku povijest* 32-33 (2000): 161-178.

Danas je cjelokupni ljudski život, cijeli planet Zemlja u političkom okruženju, bez obzira s kojim intenzitetom u određenim situacijama političko okruženje djelovalo na turizam. Globalni turizam pretpostavlja stabilno političko okruženje. Političke prilike u ovom dijelu Europe znatno su utjecale na turističku ponudu i potražnju svih destinacija u Hrvatskoj, pa tako i Dubrovnika. Prestankom ratnih aktivnosti i političkom stabilizacijom u zemlji (sredinom 90-ih godina 20. stoljeća) ponovo raste interes turista za Dubrovnik i turizam se ubrzano razvija.¹¹ Slobodno kretanje ljudi i roba otvorilo je hrvatske granice za obostrani turistički promet, premda je ekonomska snaga pojedinaca u hrvatskoj receptivnoj sredini još uvijek ostala na minimumu.

Osnovna karakteristika globalizacijskih promjena u području turizma osjeti se u području ponude i potražnje. Turistička ponuda i potražnja Dubrovnika uvijek se temeljila na iskorištavanju povijesnog nasljeđa, mora i ugodne klime. Svoje jedinstveno i neponovljivo kulturno-povijesno nasljeđe dubrovački turizam koristi na način da se ponuda plasira na tržište po znatno višim cijenama, jer su svi objekti unikatni i izuzetno atraktivni. Neki učinci suvremenog turizma su pozitivni, a neki negativni. Ekonomski učinci turizma u Dubrovniku povoljni su ne samo za grad, već i za Hrvatsku. Dubrovačka rivijera je najproduktivnije područje hrvatskog turizma. Turist troši sredstva koja su zarađena na nekom drugom mjestu i time donosi zaradu receptivnom turističkom tržištu.

Usporedo s promjenama koje se odvijaju u procesu globalizacije i u strukturi turističke ponude ističu se socioekonomske, sociokulturne i ekološke posljedice na domicilno stanovništvo i društvo u cjelini,¹² a one mogu biti pozitivne i negativne. U pozitivne posljedice zasigurno spada interakcija različitih kultura, učenje o običajima drugih naroda, tolerancija i širenje vidika, zarada koja omogućava bolji životni standard domicilnog stanovništva.¹³ Logično je pretpostaviti da međunarodni turizam, zbog ogromnog broja ljudi uključenih u turistička kretanja, u suvremenom svijetu postaje vjerojatno najveći izvor interkulturalnih osobnih kontakata. "Čini se isto tako logičnim da će u sociološkom smislu ta razmjena 'u masi i od mase' predstavljati zapravo jedan presjek kroz prosjek životnih običaja, navika, želja i potreba ljudi iz različitih naroda, religija,

¹¹ Ovdje je važno napomenuti da se kao posljedica rata i političke nestabilnosti turistička ponuda Dubrovnika (i Hrvatske općenito) sporije razvijala nego u drugim dijelovima Europe i svijeta.

¹² Erik Cohen, »Who is a Tourist? A Conceptual Clarification.« *The Sociological Review* 22/4 (1974): 527-555.

¹³ Erik Cohen, »The Changing Faces of Contemporary Tourism.« *Society* 45/4 (2008): 330-333.

rasa i, napokon, iz različitih kultura”.¹⁴ Osim toga, zarada od turizma izravno i djelotvorno pomaže kulturnim objektima i sadržajima da se sačuvaju i zaštite za buduće generacije. Moderne sociološke teorije skrenule su pažnju i na negativne učinke globalizacije i masovnog turizma. Stara gradska jezgra kontinuirano se transformira i prilagođava turističkom razvoju. Utjecaj suvremenog turizma na Dubrovnik rezultira sve većim nezadovoljstvom domaćeg stanovništva, posebice starosjedilaca u staroj gradskoj jezgri. Dubrovnik su uvijek posjećivale velike mase turista. S tehnološkim razvojem, razvojem modernih sredstava transporta, a posebice razvojem kružnih putovanja, sve veći broj turista posjećuje Dubrovnik, ali se skraćuje prosječno vrijeme boravka i turisti sve kraće borave u ovoj destinaciji.

Danas je Dubrovnik najposjećeniji grad po broju turista na kružnim brodskim putovanjima. Od 2001. godine bilježi se stalni porast uplovljavanja brodova na kružnim putovanjima. Promet turista s brodova na kružnim putovanjima promijenio je strukturu turističkog prometa u Dubrovniku. Turisti s brodova nisu jedini čimbenik koji utječe na transformaciju povijesne jezgre, no njihov utjecaj je znatan.¹⁵ Problemi s kojima se danas susreće stara gradska jezgra zbog dolaska turista s kružnih putovanja sve su veći. Zbog kratkog vremenskog zadržavanja u destinaciji (pet do sedam sati),¹⁶ te brzine konzumiranja usluga i drugih sadržaja što se nude turistima s brodova na kružnim putovanjima, može se govoriti o proizvodu “velike brzine”. Od 2002. godine broj turista s kružnih putovanja veći je od broja boravišnih turista.¹⁷ Ako se u mali grad koji broji oko tisuću i pol stanovnika odjednom dovede isto toliko i više privremenih posjetilaca, to neminovno mora izazvati određene promjene, koje u nekim situacijama mogu biti i traumatične. Buka i gužva postaju izvori stresa i pada kvalitete života u srednjevjekovnoj gradskoj jezgri. “Dolazi do degradacije u odnosu na redovni i uobičajeni način i tempo života lokalnog stanovništva.”¹⁸ U želji da što više iskoriste kratki boravak stranih posjetilaca turistički radnici

¹⁴ Boris Vukonić, *Turizam - u susret budućnosti*. Zagreb: Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1994: 155.

¹⁵ A. Đukić, S. Jerković, *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri Dubrovnika*: 7.

¹⁶ A. Đukić, S. Jerković, *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri Dubrovnika*: 7.

¹⁷ A. Đukić, S. Jerković, *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri Dubrovnika*: 8.

¹⁸ B. Vukonić, *Turizam - u susret budućnosti*: 120.

i sudionici u turizmu nastoje ponudu, a time i cijene, prilagoditi stranim turistima. Domaći stanovnici sve više osjećaju posljedice takve politike i životni standard im je ugrožen. U nastojanju da što prije ostvare što veću zaradu, trgovci otvaraju suvenirnice i sladoledarnice umjesto prodavaonica živežnim namirnicama, malih uslužnih obrta (zanata) po kojima je stara jezgra Dubrovnika prije bila poznata, i drugih sadržaja potrebnih u svakodnevnom životu domicilnog stanovništva. Domaće je stanovništvo moralo shvatiti da se mora prilagoditi tržištu, to jest potrebama turističke industrije i turista ako želi sudjelovati u poslu. Prema tome, domaćini se moraju prilagoditi turistima, a ne obratno. Moglo bi se očekivati da će se domaće stanovništvo radovati zimskoj sezoni, kada se Gradom prošeta tek pokoji turist, ali nije tako. Kako o Dubrovniku zimi kaže jedna gradska dužnosnica: "Što južnije, to tužnije." Starosjedoci se žale na pustoš i gotovo sablasnu tišinu. Kulturno i ekološko zagađenje još je jedna posljedica najezde turista - oštećuje se starina, stari grad zatrpava se otpacima, a s brodova za kružna putovanja zagađuje se okolni akvatorij. Kao posljedica svega, domicilno stanovništvo napušta staru gradsku jezgru i Grad polako umire. Opustjele kuće postepeno propadaju. Pretpostavka da je turizam industrija koja bi morala biti zainteresirana za održavanje prirodne i povijesne sredine nije se potvrdila.¹⁹

Strani ulagači u staroj jezgri Dubrovnika

Stara gradska jezgra Dubrovnika jedna je od najatraktivnijih i najposjećenijih svjetskih turističkih destinacija. Od završetka rata za nezavisnost, u kojem su Dubrovnik i stara jezgra pretrpjeli znatna oštećenja, stara gradska jezgra polako odumire. Osamostaljenje Hrvatske i nove zakonske regulative izglasane za vrijeme utrke za primanje u Europsku uniju utjecale su na ponovno oživljavanje turizma kao najjače gospodarske grane Dubrovnika. Smirila se politička situacija u regiji. U nastojanju da ostvari uvjete za ulazak u Europsku uniju, samostalna hrvatska vlast donosi nove zakone kojima se stranim državljanima omogućuje kupovanje nekretnina u Hrvatskoj i Dubrovniku. Pitanje vlasničkopravnih odnosa regulirano je 1996. godine Zakonom o vlasništvu i drugim stvarnim pravima.²⁰ Prema tom zakonu, strani državljani mogu stjecati pravo vlasništva nad nekretninama u Republici Hrvatskoj.

¹⁹ M. Prelog, *Prostor - vrijeme*: 59.

²⁰ *Narodne novine* br. 91/96.

U povijesnoj jezgri raste sekundarno stanovanje (kuće za odmor), povećava se broj radnih mjesta i prodiru turističke i ugostiteljske djelatnosti.²¹ Otvaraju se mogućnosti i privlače strani interesi. Prvo se u besćenje prodaju prirodna bogatstva i zemljišta, a kada cijene zemljištu napokon porastu, domaće stanovništvo opet ostaje praznih ruku. Isto se događa s nekretninama u povijesnoj jezgri Dubrovnika. Autohtona spomenička cjelina starog grada predstavlja jedinstveno atraktivno i elitno mjesto. Pod utjecajem globalnih promjena u turističkim trendovima, Dubrovnik postaje najposjećenija hrvatska luka u koju dnevno uplovljava po nekoliko brodova za kružna putovanja. Ovaj proces prati migracija autohtonog stanovništva iz povijesne jezgre u druge dijelove grada. Stara gradska jezgra danas je postala mjesto u kojemu ima više radnih mjesta nego stanovnika. Namjena prostora iz obrtničkih se mijenja u uslužne djelatnosti, pojedine djelatnosti se gase, a raste broj novih djelatnosti prilagođenih turistima na kružnim putovanjima. Krajem 20. i početkom 21. stoljeća u povijesnoj se jezgri mjesečno gasilo jedno kućanstvo, a jedno se iseljavalo.²² Ukupni broj lokala u gradu Dubrovniku 2006. godine je iznosio 702 različite djelatnosti. Od toga je u povijesnoj jezgri smješteno 392 ili 55,7% svih djelatnosti u Dubrovniku. To pokazuje da se povijesna jezgra diferencirala i funkcionalno prilagodila turističkom razvoju, zanemarujući druge procese i pretvarajući se tako u turistički distrikt.²³

Stara jezgra Dubrovnika doživljava stalnu transformaciju i negativan populacijski trend. Starosjedioci iseljavaju iz gradske jezgre želeći izbjeći moderno zagađenje u obliku buke i gužve. Cijene osnovnih živežnih namirnica, prilagođene masovno posjećenoj turističkoj destinaciji, postaju previsoke za stalne stanovnike. Stare kuće, građene u srednjem vijeku, donose visoke troškove održavanja. Osim toga, spomeničku baštinu ne može se održavati po vlastitom nahođenju, postoje pravila. Život u uskim uličicama sa strmim stepenicama postaje sve teži većinskoj starijoj populaciji Grada. Mladi ne žele ostati, jer nema života ni sadržaja za mlade. To odavno nije nekadašnje trgovačko, poslovno i društveno središte. U Gradu je ostalo samo gradsko poglavarstvo i nekoliko gradskih ureda. Raste potražnja za jedinstvenim nekretninama u spomeničkoj cjelini. Malobrojni starosjedioci prodaju kuće i traže prebivalište u drugim, jeftinijim

²¹ A. Đukić, S. Jerković, *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri Dubrovnika*: 21.

²² A. Đukić, S. Jerković, *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri Dubrovnika*: 15.

²³ A. Đukić, S. Jerković, *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri Dubrovnika*: 9.

i za život povoljnijim dijelovima Dubrovnika. Novac koji su dobili za djedovinu riješit će možda i stambene probleme njihove djece i unuka. Njihovi se prijašnji stanovi saniraju i pretvaraju u raskošne apartmane i vikendice.

Pod utjecajem globalizacijskih procesa, koji rezultiraju gužvom i degradacijom životnog standarda stanovnika stare gradske jezgre, nastaju društvene promjene. Među autohtono stanovništvo dolaze doseljenici - bogati stranci. Sa sobom donose i nove običaje i druga pravila ponašanja. Grad se nekako "drugačije koristi". Novi vlasnici stvaraju troškove, a ne plaćaju doprinose i porez. Doseljenici imaju drugačije zahtjeve za opremu stana, zgrade, okoliša. U trgovinama žele kupiti proizvode na koje su navikli, traže usluge i standarde koje uživaju u svojim zemljama. Dolaze preko vikenda ili ostaju kratko preko ljeta. Ostatak godine kuće su prazne. Globalni turistički trendovi stalno pomiču granice. Putovanje je u moderno doba postalo pitanje prestiža, pokazuje na kojoj se stepenici društvene ljestvice netko nalazi. S razvojem tehnologije i modernizacijom, suvremeni čovjek neprestano traži nove doživljaje, nešto neponovljivo. Sada se susreti i druženje s prijateljima i obitelji mogu odvijati na najneobičnijim i najprivlačnijim mjestima širom svijeta. Ako se uz to može omogućiti i stjecanje dobiti, tim bolje.

Zbog povećane potražnje, cijene nekretnina u staroj gradskoj jezgri Dubrovnika krajem 90-ih godina 20. stoljeća naglo rastu. Stranci kupuju kuće i čekaju da cijene narastu, pa ih preprodaju uz dobru zaradu. Drugi ih koriste za iznajmljivanje, pa opet zarađuju. Kao najčešći razlozi prodaje navode se materijalna korist i loši uvjeti života u staroj gradskoj jezgri. Najčešći razlozi kupovanja također su materijalna korist u obliku preprodaje ili iznajmljivanja, te za potrebe odmora sebi, prijateljima i obitelji. Prisutnost stranih ulagača u staroj gradskoj jezgri podijelila je stalne stanovnike u dvije struje. Jedna struja ističe pozitivne aspekte novonastale situacije, a druga negativne. Pozitivne strane ističe manji broj stanovnika, koji su većinom visokoobrazovani. Najčešće se ističe obnova kuća pri kojoj stranci vode računa o starini i autohtonom izgledu. Strani ulagači imaju novaca, pa neće pustiti da kuće propadaju. Također se povoljan stav o trendu kupovine nekretnina od strane stranih državljana objašnjava time da nitko ne može odnijeti nekretninu sa sobom. Na koncu, zastupnici pozitivne struje o prisustvu novih stranih ulagača u starom gradu navode argument da je Dubrovnik uvijek bio i treba ostati kozmopolitski grad. S druge strane, brojnija struja koja prema novonastaloj situaciji ima negativan stav zbog povećanog stranog utjecaja - života koji diktiraju stranci - osjeća nemoć i ne vidi ništa pozitivnog. Najviše se zamjera što su kuće puste tijekom cijele godine, osim u ljetnoj sezoni. Mnogi emotivno navode i činjenicu da stranci zarađuju na njihovoj djedovini. Gubitak

starih običaja, druženja na “pjaci” i u ulicama, mali broj djece koja se igraju na gradskim poljanama još su neki od argumenata protiv dolaska stranaca.

Trend kupovine nekretnina od strane stranih ulagača zamjećuju i lokalne i državne vlasti. Prilikom prodaje nekretnine u staroj gradskoj jezgri, prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara,²⁴ svaka prodaja kulturnog dobra mora prvo biti ponuđena Republici Hrvatskoj - Središnjem državnom uredu za upravljanje državnom imovinom, županiji, gradu ili općini na čijem se području to kulturno dobro nalazi. Malo je konkretno poduzetih radnji da bi se spriječila rasprodaja nekretnina u starom gradu. Lokalne vlasti koriste pravo prvokupa i, zbog ograničenog budžeta, kupuju samo mali dio nekretnina koje se nude na prodaju. Osim toga, 1999. godine donesena je Dopuna Zakona o obnovi ugrožene spomeničke cjeline Dubrovnika, na temelju kojega je trebalo upisati založno pravo ili pravo vlasništva nad nekretninama na kojima je obnova provedena, radi osiguranja povrata uložениh sredstava. Naime, Grad Dubrovnik je obnovio dio oštećenih kuća u starom gradu i zauzvrat na te nekretnine stavio založno pravo na rok od dvadeset godina. Na taj je način spriječena prodaja obnovljenih nekretnina u daljnjih dvadeset godina. Mišljenja o prodaji nekretnina u zaštićenoj spomeničkoj cjelini Dubrovnika strancima i dalje su polarizirana. Želja za zaradom i primanjem u širu političku zajednicu prepleće se sa željom da se zadrži djedovina i autohtoni turistički resurs.

U ovom istraživanju analizirali smo novinske napise u lokalnom tjedniku *Dubrovački vjesnik* (sva izdanja od 1. siječnja 1995. do 31. prosinca 2006. godine), te smo primjenom kvantitativne metode analize sadržaja nastojali cjelovitije sagledati ukupnu situaciju vezanu uz kupoprodaju nekretnina u staroj gradskoj jezgri Dubrovnika. Na temelju dobivenih rezultata nastojali smo odrediti okvirni opseg promjena, koliko te promjene uočavaju različiti profili stručnjaka i građana, kakve se posljedice s obzirom na uočene trendove mogu očekivati, te kakve se mjere suzbijanja negativnih posljedica globalizacije turizma u srednjovjekovnoj zaštićenoj jezgri mogu poduzeti. Na temelju analize učestalosti zastupljenosti pojedinih kategorija odgovora/podataka definirali smo i ciljeve istraživanja:

1. utvrditi razlike u zastupljenosti odgovora u pojedinim kategorijama podataka u analizi sadržaja *Dubrovačkog vjesnika* (zastupljenost različitih podataka unutar iste kategorije);

²⁴ *Narodne novine* br. 69/99 i 151/03, članak 37.

2. utvrditi razlike u zastupljenosti odgovora između različitih kategorija podataka u analizi sadržaja *Dubrovačkog vjesnika* (u odnosu na demografske i druge potencijalno relevantne podatke);

3. utvrditi povezanost podataka u pojedinim kategorijama podataka u analizi sadržaja *Dubrovačkog vjesnika*.

Metode

Eniteti

Analiza sadržaja novinskih članaka iz *Dubrovačkog vjesnika* odabrana je po principu najčitanijih i najpopularnijih novina u Dubrovniku. Dakle, analiziran je sadržaj svih izdanja najčitanijih i dugo jedinih lokalnih novina *Dubrovački vjesnik*, u razdoblju od 1995. do 2006, u svrhu pronalaženja novinskih napisa koji se tiču tematike kupoprodaje nekretnina u staroj gradskoj jezgri Dubrovnika. U navedenom razdoblju ukupno je objavljeno 29 članaka s navedenom tematikom, koje smo analizirali. Podaci su prikupljeni u arhivu lokalnog tjednika *Dubrovački vjesnik*.

Metode prikupljanja podataka

U istraživanju je primijenjena metoda analize sadržaja.²⁵ Analiza sadržaja napisa u lokalnom tjedniku provedena je upotrebom kvalitativne i kvantitativne metode, a osnovna jednica analize bio je pojedinačni novinski članak. Selektirani su svi novinski napisi koji se odnose na globalizaciju turizma, očitovanu kroz ubranu kupovinu nekretnina u staroj gradskoj jezgri od strane stranih ulagača i promjene koje nastaju uslijed jačanja tržišta nekretnina.

Za kvantitativnu analizu izabrani su najvažniji pojmovi (koji su potom kvalitativno kategorizirani) vezani uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu:

1. naslov članka (kategorije - direktno, indirektno ili nije povezan s tematikom);
2. tip članka (kategorije - glavna tema, komentar ili reakcija - vezano uz tematiku);
3. opseg članka (kategorije - cijeli članak, dio članka - vezano uz tematiku);

²⁵ Vojin Milić, *Sociološki metod*. Beograd: Nolit, ²1978: 2; Rudi Supek, *Ispitivanje javnog mnijenja*. Zagreb: SNL, 1981: 355.

4. duljina članka (kategorije - vrlo kratki (do 1/2 novinskog stupca), kratki (do 1 1/2 novinskog stupca), srednje dugi (do 2 1/2 novinska stupca), dugi (do 5 novinskih stupaca), vrlo dugi (preko 5 novinskih stupaca - vezano uz tematiku);

5. kontekst članka (kategorije - ništa, ekonomski (financije), politički, globalizacija, ekonomsko-politički, ekonomski-globalizacija, politički-globalizacija, ekonomsko-politički-globalizacija - vezano uz tematiku);

6. tematika prodaja (kategorije: da ili ne);

7. tematika kupovina (kategorije: da ili ne);

8. tematika reakcija/stav prodaja (kategorije: negativan, neutralan, pozitivan);

9. tematika reakcija/stav kupovina (kategorije: negativan, neutralan, pozitivan)

10. tematika razlog prodaje (kategorije: ništa, loši uvjeti stanovanja, financijska korist, kombinacija);

11. tematika razlog kupovine (kategorije: ništa, stanovanje, odmor, poslovni prostor, kombinacija odmor/preprodaja).

Metode statističke obrade

Sastavljena je matrica za analizu sadržaja novinskih napisa. Prikupljeni podaci razvrstani su po kvalitativnim kategorijama i nakon razvrstavanja kvantificirani u odnosu na čestu njihova pojavljivanja. Na temelju kategoriziranih i kvantificiranih podataka provedena je kvantitativna analiza podataka, tj. statistička deskriptivna i inferencijalna analiza.²⁶ Za svaku kategoriju određena je apsolutna zastupljenost u relevantnom periodu (broj objava), kao i relativna zastupljenost (postotak zastupljenosti). Na temelju χ^2 testova utvrđivane su statističke značajnosti razlika među pojedinim kategorijama odgovora, dok je na temelju koeficijenta kontingencije utvrđivana povezanost među pojedinim kategorijama odgovora (detaljne tablice s povezanostima zbog opširnosti nisu prikazane).

Rezultati

Najprije smo analizirali rezultate deskriptivnih pokazatelja, odnosno zastupljenih kategorija sadržaja u *Dubrovačkom vjesniku*, na uzorku novina od

²⁶ Aleksandar Halmi, *Temelji kvantitativne analize u društvenim znanostima: kvantitativni pristup u socijalnome radu*. Zagreb: Alinea, 1999: 40.

1996. do 2006. godine. Također, utvrdili smo i značajnost razlika u zastupljenosti pojedinih kategorija odgovora za pojedine kategorije sadržaja.

Razlike u zastupljenosti kategorija vezanih uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu

U tablici 1 analizirali smo naslove članaka vezanih uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu (kategorije: nije vezan uz problematiku, indirektno je povezan s problematikom, direktno povezan s problematikom). Vrijednost χ^2 testa (značajan uz $p < 0,05$) pokazuje statistički znatno rjeđu zastupljenost naslova koji se indirektno tiču tematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu u odnosu na one koji se direktno tiču problematike, odnosno nisu vezani uz nju.

Potom smo analizirali tipove članaka s tematikom kupoprodaje nekretnina u starom gradu (kategorije: glavna tema ili komentar/reakcija na neki članak). Vrijednost χ^2 testa (statistički beznačajan) ukazuje na nepostojanje statistički značajnih razlika u tipovima članaka koji se tiču tematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu.

Zatim smo analizirali opsege članaka (kategorije: cijeli članak ili dio članka). Vrijednost χ^2 testa (statistički beznačajan) ukazuje na nepostojanje statistički značajnih razlika u opsezima članaka koji se tiču tematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu.

Nakon toga, analizirali smo dužinu članaka (kategorije: vrlo kratki, kratki, osrednje dugi, dugi, vrlo dugi). Vrijednost χ^2 testa (statistički beznačajan) ukazuje na nepostojanje statistički značajnih razlika u dužinama članaka koji se tiču tematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu.

Na kraju smo analizirali kontekst članaka vezanih uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu (kategorije: ništa, ekonomski, globalizacija, ekonomsko-politički, ekonomski-globalizacija, ekonomsko-politički-globalizacija). Vrijednost χ^2 testa (statistički značajan) ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika u kontekstima članaka koji se tiču tematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu. Najveći broj članaka svestrano razmatra problematiku: ekonomsko-politički-globalizacijski. Ekonomski aspekt najčešće je razmatran ako uzmemo u obzir samo pojedinačnu tematiku.

Tablica 1. Opće odrednice članka vezanih uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu

| Pokazatelj | Frekvencija | Udio (%) | Kumulativni udio (%) | χ^2 test | Značajnost |
|-----------------------------------|-------------|----------|----------------------|---------------|------------|
| Naslov članka | | | | | |
| nije vezan | 13 | 44,8 | 44,8 | 6,897 | <,05 |
| indirektno | 3 | 10,3 | 55,2 | | |
| direktno | 13 | 44,8 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Tip članka | | | | | |
| Glavna tema | 11 | 37,9 | 37,9 | 1,690 | >,15 |
| Komentar ili reakcija | 18 | 62,1 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Opseg članka | | | | | |
| Cijeli članak | 11 | 37,9 | 37,9 | 1,690 | >,15 |
| Dio članka | 18 | 62,1 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Duljina članka | | | | | |
| Vrlo kratki | 3 | 10,3 | 10,3 | 2,207 | >,20 |
| Kratki | 8 | 27,6 | 37,9 | | |
| Osrednje dugi | 6 | 20,7 | 58,6 | | |
| Dugi | 6 | 20,7 | 79,3 | | |
| Vrlo dugi | 6 | 20,7 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Kontekst članka | | | | | |
| Ništa | 1 | 3,4 | 3,4 | 22,034 | <,01 |
| Ekonomski (financije) | 6 | 20,7 | 24,1 | | |
| Politički | 1 | 3,4 | 27,6 | | |
| Globalizacija | 1 | 3,4 | 31,0 | | |
| Ekonomsko-politički | 3 | 10,3 | 41,4 | | |
| Ekonomski-globalizacija | 1 | 3,4 | 44,8 | | |
| Politički-globalizacija | 6 | 20,7 | 65,5 | | |
| Ekonomsko-politički-globalizacija | 10 | 34,5 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |

Legenda: χ^2 - pretpostavka o jednako zastupljenim kategorijama odgovora

U tablici 2 analizirali smo je li sadržaj članka vezan uz prodaju nekretnina u starom gradu (kategorije: da ili ne). Vrijednost χ^2 testa ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika u broju članaka koji se tiču prodaje nekretnina u starom gradu. Najveći broj članaka razmatra problematiku prodaje.

Nadalje, analizirali smo je li sadržaj članka vezan uz kupovinu nekretnina u starom gradu (kategorije: da ili ne). Vrijednost χ^2 testa ukazuje na nepostojanje statistički značajnih razlika u broju članaka koji se tiču kupovine nekretnina u starom gradu. Najveći broj članaka razmatra problematiku kupovine u posve jednakom postotku kao i problematiku prodaje.

Potom, analizirali smo je li sadržaj članka vezan uz reakciju/stav prema prodaji nekretnina u starom gradu (kategorije: negativan, neutralan, pozitivan). Vrijednost χ^2 testa (statistički značajan) ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika u broju članaka koji se tiču reakcija/stava prema prodaji nekretnina u starom gradu. Podjednak je broj članaka koji izražavaju pozitivan i negativan stav, a manji s neutralnim stavom prema problematici.

Zatim, analizirali smo je li sadržaj članka vezan uz reakciju/stav prema kupovini u odnosu na vezanost uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu (kategorije: negativan, neutralan, pozitivan). Vrijednost χ^2 testa (statistički značajan) ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika u broju članaka koji se tiču reakcija/stava prema kupovini nekretnina u starom gradu. U ovom slučaju, najveći broj članaka iskazuje negativan stav, a najmanji (samo jedan članak) pokazuje pozitivan stav prema kupovini.

Poslije toga, analizirali smo je li sadržaj članka vezan uz razlog prodaje nekretnina u starom gradu (kategorije: ništa, loši uvjeti stanovanja, financijska korist, kombinacija). Vrijednost χ^2 testa (statistički značajan) ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika u broju članaka koji se tiču razloga prodaje nekretnina u starom gradu. U ovom slučaju, najveći broj članaka kao razlog iskazuje ništa (ne iskazuje razlog), odnosno financijsku korist, a najmanji loše uvjete stanovanja.

Na kraju, analizirali smo je li sadržaj članka vezan uz razlog kupovine nekretnina u starom gradu (kategorije: ništa, stanovanje, odmor, poslovni prostor, kombinacija odmor/preprodaja). Vrijednost χ^2 testa (statistički značajan) ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika u broju članaka koji se tiču razloga kupovine nekretnina u starom gradu. U ovom slučaju, najveći broj članaka kao razlog iskazuje ništa (ne iskazuje razlog), a od navedenih razloga najčešće se navodi odmor, a najmanje stanovanje i kombinacija odmora/preprodaje.

Tablica 2. Prodaja - vezanost uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu

| Pokazatelj | Frekvencija | Udio (%) | Kumulativni udio (%) | χ^2 test | Značajnost |
|--------------------------------------|-------------|----------|----------------------|---------------|------------|
| Prodaja | | | | | |
| Ne | 7 | 24,1 | 24,1 | 7,759 | <,01 |
| Da | 22 | 75,9 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Kupovina | | | | | |
| Ne | 7 | 24,1 | 24,1 | 7,759 | <,01 |
| Da | 22 | 75,9 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Reakcija/stav prodaja | | | | | |
| negativan | 15 | 51,7 | 51,7 | 11,862 | <,01 |
| neutralan | 1 | 3,4 | 55,2 | | |
| pozitivan | 13 | 44,8 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Reakcija/stav kupovina | | | | | |
| negativan | 24 | 82,8 | 82,8 | 32,345 | <,01 |
| neutralan | 4 | 13,8 | 96,6 | | |
| pozitivan | 1 | 3,4 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Razlog prodaje | | | | | |
| ništa | 16 | 55,2 | 55,2 | 23,276 | <,01 |
| loši uvjeti stanovanja | 1 | 3,4 | 58,6 | | |
| financijska korist | 11 | 37,9 | 96,6 | | |
| kombinacija uvjeti, financije i buka | 1 | 3,4 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |
| Razlog kupovine | | | | | |
| ništa | 17 | 58,6 | 58,6 | 32,897 | <,01 |
| stanovanje | 1 | 3,4 | 62,1 | | |
| odmor | 8 | 27,6 | 89,7 | | |
| poslovni prostor | 2 | 6,9 | 96,6 | | |
| kombinacija odmor/ preprodaja | 1 | 3,4 | 100 | | |
| <i>Ukupno</i> | 29 | 100 | | | |

Legenda: χ^2 - pretpostavka o jednako zastupljenim kategorijama odgovora

Povezanost između kategorija odgovora vezanih uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu (naslov, tip, opseg i duljina članka)

Analiza povezanosti između kategorija odgovora unutar elemenata analize sadržaja pokazala je da postoji statistički značajna povezanost između naslova članka, tipa članka i opsega članka (tablica 3). Naslov članka statistički je značajno povezan s tematikom prodaje nekretnina, kao i tip članka. Opseg članka statistički još je značajno povezan s dužinom članka. Dužina članka povezana je još i s tematikom kupovine nekretnina u starom gradu.

Tablica 3. Povezanost između kategorija odgovora unutar elemenata analize sadržaja - temeljne karakteristike članka (koeficijenti kontingencije)

| Varijable | Naslov članka | Tip članka | Opseg članka | Duljina članka |
|------------------------|---------------|------------|--------------|----------------|
| Naslov članka | 1 | | | |
| Tip članka | ,515* | 1 | | |
| Opseg članka | ,515* | ,577** | 1 | |
| Dužina članka | ,480 | ,419 | ,549* | 1 |
| Kontekst članka | ,486 | ,403 | ,484 | ,726 |
| Prodaja | ,458* | ,403* | ,265 | ,387 |
| Kupovina | ,182 | ,108 | ,108 | ,504* |
| Reakcija/stav prodaja | ,360 | ,240 | ,298 | ,420 |
| Reakcija/stav kupovina | ,400 | ,336 | ,336 | ,462 |
| Razlog prodaje | ,459 | ,443 | ,373 | ,493 |
| Razlog kupovine | ,458 | ,415 | ,415 | ,648 |

* značajan uz $p < ,05$; ** značajan uz $p < ,01$

Razlike u odnosu na opće kategorije članaka

Prvo smo analizirali razlike u odnosu na naslove članaka. Postoje statistički značajne razlike u tipovima članaka u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=10,485$; $p < ,05$). Glavna tema čak 9 članaka naslovom je direktno vezana uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu (od ukupno 13 članaka direktno vezanih uz kupoprodaju). Od indirektno povezanih članaka s tematikom kupoprodaje samo jednome je to glavna tema (a dva su komentari). Od članaka koji nisu vezani uz problematiku samo jednome je to glavna tema (a 12 su komentari).

Postoje statistički značajne razlike u opsegu članka u odnosu na naslov članka ($\chi^2=10,485$; $p < ,05$). Od 13 članaka koji nisu direktno vezani uz glavnu

temu, jedan cjelovit članak obuhvaća temu naslova, dok se u čak 12 članaka tema spominje samo u jednom dijelu. Od 13 članaka direktno vezanih uz glavnu temu, u čak 9 slučajeva cijeli članak pokriva naslovnu temu, a samo u 4 slučaja dio članka bavi se naslovnom temom.

Ne postoje statistički značajne razlike u dužinama članaka u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=8,765$; $p>,20$). Kratki, dugi i vrlo dugi članci nešto češće su nevezani uz glavnu temu, a kratki i srednje dugi nešto češće su direktno vezani uz glavnu temu.

Ne postoje statistički značajne razlike u kontekstu u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=8,973$; $p>,20$). Političko-globalizacijski članci, kao i oni s ekonomsko-političkom-globalizacijskom tematikom nešto češće su nevezani uz glavnu temu, a direktno vezani članci najčešće su ekonomski i ekonomsko-politički-globalizacijski.

Postoje statistički značajne razlike u temama prodaje nekretnina, u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=7,716$; $p<,05$). Od 13 članaka nevezanih uz glavnu temu, 7 ih se odnosi na prodaju, dok ih se 6 ne odnosi na prodaju. Od 13 članaka direktno vezanih uz problematiku, svi članci govore o prodaji.

Postoje statistički značajne razlike u temama kupovine nekretnina, u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=0,995$; $p>,20$). Od 13 članaka nevezanih uz glavnu temu, 4 ih se odnosi na nepodržavanje kupovine, dok 9 ne zastupa taj stav (podržavaju kupovinu). Od 13 članaka direktno vezanih uz problematiku, čak 11 članaka govori o kupovini.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema prodaji nekretnina, u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=4,324$; $p>,20$). Od 13 članaka nevezanih uz glavnu temu, 6 ih se odnosi na negativan stav, a 7 na pozitivan. Svi indirektno usmjereni članci (3) izražavaju negativan stav prema prodaji. Od 13 članaka direktno vezanih uz problematiku, pola ukupnog broja članaka izražava pozitivan (6), a pola negativan (6) stav prema prodaji nekretnina.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema kupovini nekretnina u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=5,515$; $p>,20$). Od 13 članaka nevezanih uz glavnu temu, 9 ih se odnosi na negativan stav, a samo 1 na pozitivan. Dva od tri indirektno usmjerena članka izražavaju negativan stav prema kupovini. Od 13 članaka direktno vezanih uz problematiku, svi članci izražavaju negativan (6) stav prema prodaji nekretnina.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na percipirane razloge prodaje nekretnina, u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=7,757$; $p>,20$). Od 13 članaka nevezanih

uz glavnu temu, 10 ih ne navodi razloge prodaje, dok 2 navode financijsku korist. Dva od tri indirektno usmjerena članka također kao razlog prodaje navode financijsku korist. Od 13 članaka naslovima direktno vezanih uz problematiku, čak 11 ih kao glavni motiv prodaje nekretnina navodi financijsku korist.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na percipirane razloge kupovine nekretnina u odnosu na naslove članaka ($\chi^2=7,698$; $p>,20$). Od 13 članaka nevezanih uz glavnu temu, 8 ih ne navodi razloge kupovine, dok 4 navode namjenu kuće za odmor. Dva od tri indirektno usmjerena članka također kao razlog kupovine navode kuću za odmor. Od 13 članaka naslovima direktno vezanih uz problematiku, 8 ih ne navodi razloge kupovine, dok po dva navode namjene poslovnog prostora ili kuće za odmor.

Zatim smo analizirali razlike u odnosu na tipove članaka. Postoje statistički značajne razlike u opsezima članaka u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=14,499$; $p<,01$). Od 11 članaka koji se direktno odnose na glavnu temu, čak 9 u potpunosti se bave temom, dok je u jednom članku samo dio posvećen glavnoj temi. Od 18 članaka koji su komentar ili reakcija, u čak 16 tema se spominje u dijelu članka, a samo dva članka u cjelini se bave temom.

Ne postoje statistički značajne razlike u duljinama članaka, u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=6,170$; $p>,20$). Srednje dugi članci nešto češće su nevezani uz glavnu temu, a kratki i vrlo dugi nešto češće su direktno vezani uz komentar ili reakciju.

Ne postoje statistički značajne razlike u kontekstu u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=5,639$; $p>,20$). Članci na temu ekonomije, kao i oni s ekonomsko-političkom-globalizacijskom tematikom (kao najčešće zastupljeni) podjednako su vezani uz glavnu temu kao i komentar ili reakciju.

Postoje statistički značajne razlike u temama o prodaji nekretnina u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=5,639$; $p<,05$). Od 11 članaka vezanih uz glavnu temu, svi se odnose na prodaju. Čak 11, od 18 članaka koji su komentari ili reakcija, govore o prodaji.

Ne postoje statistički značajne razlike u temama o kupovini nekretnina u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=0,343$; $p>,20$). Od 11 članaka vezanih uz glavnu temu, 9 ih je o kupovini. Čak 13, od 18 članaka koji su komentari ili reakcija, govore o kupovini.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema prodaji nekretnina, u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=1,733$; $p>,20$). Od 11 članaka

vezanih uz glavnu temu, 5 ih izražava negativan stav, a 5 na pozitivan. Od 18 članaka koji su komentar ili reakcija, 10 ih izražava pozitivan, a 8 negativan stav prema prodaji nekretnina.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema kupovini nekretnina, u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=3,692$; $p>,20$). Od 11 članaka vezanih uz glavnu temu, svih 11 izražava negativan stav. Od 18 članaka koji su komentar ili reakcija, 1 izražava pozitivan, a 13 negativan stav prema kupovini nekretnina.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na percipirane razloge prodaje nekretnina, u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=7,063$; $p>,20$). Od 18 članaka nevezanih uz glavnu temu (komentar), 13 ih ne navodi razloge prodaje, dok 5 navodi financijsku korist. Od 11 članaka koji se odnose na glavnu temu, čak 6 ih navodi financijsku korist kao glavni motiv prodaje nekretnina.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na percipirane razloge kupovine nekretnina, u odnosu na tipove članaka ($\chi^2=6,045$; $p>,20$). Od 18 članaka nevezanih uz glavnu temu (komentar), 12 ih ne navodi razloge kupovine, dok 5 kao razlog navodi namjenu kuće za odmor. Od 11 članaka koji se odnose na glavnu temu, 5 ih ne navodi razloge kupovine, dok 3 navode kao razlog namjenu kuće za odmor, a 2 poslovni prostor.

Potom smo analizirali razlike u odnosu na opseg članaka. Postoje statistički značajne razlike u dužinama članka u odnosu na opseg članaka ($\chi^2=12,541$; $p>,20$). Od 11 cjelovitih članaka, 5 je srednje dugih članaka, 3 su duga, a 2 vrlo kratki članci. Od 18 članaka koji se samo u jednom dijelu bave temom, 7 su kratki, 6 vrlo dugi, dok su 3 duga članka.

Ne postoje statistički značajne razlike u kontekstu, u odnosu na opseg članaka ($\chi^2=8,895$; $p>,20$). Članci s ekonomsko-političkom-globalizacijskom tematikom (kao najčešće zastupljeni) podjednako su zastupljeni i u cijelim člancima i u dijelovima članaka. Kod članaka koji se samo u jednom dijelu bave glavnom temom često su zastupljene ekonomske i političko-globalizacijske teme (po 5).

Ne postoje statistički značajne razlike u temama o prodaji nekretnina u odnosu na opseg članka ($\chi^2=2,191$; $p>,20$). Od 11 cjelovitih članaka, čak 10 ih se odnosi na prodaju. Čak 12, od 18 članaka koji su komentari ili reakcija, govori o prodaji.

Ne postoje statistički značajne razlike u temama o kupovini nekretnina u odnosu na opseg članka ($\chi^2=0,343$; $p>,20$). Od 11 članaka koji su cjeloviti, 9

govori o kupovini. Čak 13, od 18 članaka koji su komentari ili reakcija, govori o kupovini.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema prodaji nekretnina u odnosu na opseg članka ($\chi^2=2,818$; $p>,20$). Od 11 cjelovitih članaka, 4 ih izražava negativan stav, a 6 pozitivan. Od 18 članaka koji su komentar ili reakcija, 7 izražava pozitivan, a 11 negativan stav prema prodaji nekretnina.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema kupovini nekretnina u odnosu na opseg članka ($\chi^2=3,692$; $p>,20$). Od 11 cjelovitih članaka, svih 11 izražava negativan stav. Od 18 članaka koji su komentar ili reakcija, 1 izražava pozitivan, a 13 negativan stav prema kupovini nekretnina.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na percipirane razloge prodaje nekretnina, u odnosu na opseg članka ($\chi^2=4,674$; $p>,20$). Od 18 necjelovitih članaka (komentar), 12 ne navodi razloge prodaje, dok 5 navodi financijsku korist. Od 11 cjelovitih članaka, čak 6 kao glavni motiv prodaje nekretnina navodi financijsku korist.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na percipirane razloge kupovine nekretnina, u odnosu na opseg članka ($\chi^2=6,045$; $p>,20$). Od 18 necjelovitih članaka (komentar), 12 ne navodi razloge kupovine, dok 5 kao razlog navodi namjenu kuće za odmor. Od 11 cjelovitih članaka, 5 ne navodi razloge kupovine, dok 3 kao razlog navode namjenu kuće za odmor, a 2 poslovni prostor.

Zatim smo analizirali razlike u odnosu na dužinu članaka. Ne postoje statistički značajne razlike u kontekstu, u odnosu na dužinu članka ($\chi^2=32,383$; $p>,20$). Članci s ekonomsko-političkom-globalizacijskom tematikom (kao najčešće zastupljeni) podjednako su zastupljeni u odnosu na dužinu članaka. Članci s ekonomskom tematikom najčešće su kratki.

Ne postoje statistički značajne razlike u temama o prodaji nekretnina u odnosu na dužinu članka ($\chi^2=5,108$; $p>,20$). Od 29 članaka, čak 22 odnosi se na prodaju, a oni su najčešće kratki i srednje dugi.

Ne postoje statistički značajne razlike u temama o kupovini nekretnina u odnosu na dužinu članka ($\chi^2=9,886$; $p<,05$). Od 22 članka o kupovini, najmanje je vrlo kratkih članaka, dok su oni koji ne govore o kupovini najčešće kratki (čak 4 od ukupno 7).

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema prodaji nekretnina, u odnosu na dužinu članka ($\chi^2=6,221$; $p>,20$). Od 15 članaka koji

izražavaju negativan stav, 5 je kratkih, a 4 su duga. Od 13 članaka koji izražavaju pozitivan stav prema prodaji nekretnina, najmanje je vrlo kratkih i dugih.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema kupovini nekretnina u odnosu na dužinu članka ($\chi^2=7,854$; $p>,20$). Od 24 članka koji izražavaju negativan stav, najmanje je vrlo kratkih, neutralni članci najčešće su vrlo kratki, kratki ili vrlo dugi (ukupno 4).

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na percipirane razloge prodaje nekretnina, u odnosu na dužinu članka ($\chi^2=9,310$, $p>,20$). Premda u čak 16 članaka, od ukupno 29, nije naveden razlog prodaje, najčešći su članci koji se tiču financijske koristi, a različite su dužine.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na percipirane razloge kupovine nekretnina, u odnosu na dužinu članka ($\chi^2=21,004$; $p>,20$). Premda u čak 17 članaka, od ukupno 29, nije naveden razlog kupovine, najčešći su i najčešće su dugi i vrlo dugi članci koji se tiču namjene kuće za odmor.

Razlike između kategorija odgovora vezanih uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu - prodaja, kupovina, reakcije/stavovi i razlozi

Analiza povezanosti između kategorija odgovora unutar elemenata analize sadržaja pokazala je da postoji statistički značajna povezanost između kupovine i reakcije/stava prema kupovini, te reakcije/stava prema prodaji i razlogu kupovine.

Tablica 4. Povezanost između kategorija odgovora unutar elemenata analize sadržaja - prodaja i kupovina, reakcije i razlozi (koeficijenti kontingencije)

| Varijable | Prodaja | Kupovina | Reakcija/stav prodaja | Reakcija/stav kupovina | Razlog prodaje |
|------------------------|---------|----------|-----------------------|------------------------|----------------|
| Prodaja | 1 | | | | |
| Kupovina | ,129 | 1 | | | |
| Reakcija/stav prodaja | ,114 | ,226 | 1 | | |
| Reakcija/stav kupovina | ,249 | ,433* | ,265 | 1 | |
| Razlog prodaje | ,453 | ,454 | ,468 | ,326 | 1 |
| Razlog kupovine | ,370 | ,428 | ,730** | ,235 | ,402 |

* značajan uz $p<,05$; ** značajan uz $p<,01$

Razlika u odnosu na kupovinu/prodaju te reakciju/stav prema prodaji/kupovini

Prvo smo analizirali razlike u odnosu na teme kupovine. Ne postoje statistički značajne razlike u temama o prodaji nekretnina, u odnosu na teme o kupovini ($\chi^2=0,489$; $p>,20$). Od 29 članaka koji se odnose na kupovinu, čak 22 je s temom prodaje. Od 7 članaka koji ne podržavaju prodaju, čak 6 ih je o kupovini.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema kupovini nekretnina u temama o kupovini ($\chi^2=1,922$; $p>,20$). Od 24 članka o kupovini, 17 je za kupovinu, dok je svih 7 članaka koji ne govore o kupovini, istovremeno i protiv kupovine.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na reakcije/stavove prema prodaji nekretnina u temama o kupovini ($\chi^2=1,555$; $p>,20$). Od 15 članaka s negativnim stavom prema prodaji, 5 nije o kupovini, a 10 je o kupovini. Od 13 članaka o kupovini, 13 članaka ima pozitivan stav prema prodaji.

Postoje statistički značajne razlike u odnosu na reakcije/stavove prema kupovini nekretnina u odnosu na kupovinu ($\chi^2=6,701$; $p<,05$). Od 24 članka s negativnim stavom prema kupovini 20 je o kupovini, a samo 4 nije o kupovini. Samo jedan članak izražava pozitivan stav prema kupovini, tj. opravdava kupovinu.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na razloge kupovine nekretnina, u odnosu na kupovinu ($\chi^2=6,513$; $p>,10$). Od 7 članaka koji nisu o kupovini, nijedan ne navodi razloge kupovine. Od 22 članka o kupovini, čak 8 kao razlog kupovine navodi odmor (kuća za odmor).

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na razloge prodaje nekretnina, u odnosu na kupovinu ($\chi^2=7,528$; $p>,05$). Od 7 članaka protiv kupovine, 3 kao razlog prodaje navode financijsku korist, a 1 loše uvjete stanovanja. Od 22 članka o kupovini, čak 11 kao razlog prodaje navodi financijsku korist. Međutim, ova razlika je na pragu statističke značajnosti.

Ne postoje statistički značajne razlike u temama o prodaji nekretnina u odnosu na reakciju/stav prema prodaji ($\chi^2=0,379$; $p>,20$). Od 22 članka o prodaji, 11 izražava pozitivan, a 10 negativan stav prema prodaji. Od 7 članaka koji nisu o prodaji, 4 izražava negativne, a 3 pozitivne stavove prema prodaji.

Potom smo analizirali razlike u odnosu na reakciju/stav prema kupovini i prodaji nekretnina. Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na reakciju/stav prema kupovini nekretnina, u odnosu na reakciju/stav prema prodaji ($\chi^2=2,194$;

$p > ,20$). Od 15 članaka koji iskazuju negativan stav prema prodaji, 12 izražava i negativan stav prema kupovini. Od 13 članaka koji iskazuju pozitivan stav prema prodaji, 11 izražava negativan stav prema kupovini.

Ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na stav/reakciju prema prodaji nekretnina, u odnosu na razlog prodaje ($\chi^2=8,152$; $p > ,20$). Od 15 članaka koji iskazuju negativan stav prema prodaji, 8 navodi financijsku korist. Od 13 članaka koji iskazuju pozitivan stav prema prodaji, samo dva kao razlog navode financijsku korist, a jedan loše uvjete stanovanja.

Postoje statistički značajne razlike u odnosu na razloge kupovine nekretnina, u odnosu na stav/reakciju prema prodaji nekretnina ($\chi^2=33,046$; $p < ,01$). Od 15 članaka koji iskazuju negativan stav prema prodaji, 5 navodi namjenu kuće za odmor. Od 13 članaka koji iskazuju pozitivan stav prema prodaji, 8 navodi namjenu kuće za odmor.

Postoje statistički značajne razlike u odnosu na razloge kupovine nekretnina, u odnosu na stav/reakciju prema kupovini nekretnina ($\chi^2=3,446$; $p > ,20$). Od 24 članka koji iskazuju negativan stav prema kupovini, 8 navodi financijsku korist.

Postoje statistički značajne razlike u odnosu na razloge kupovine nekretnina, u odnosu na stav/reakciju prema prodaji nekretnina ($\chi^2=1,697$; $p > ,20$). Od 24 članka koji iskazuju negativan stav prema prodaji, 8 navodi namjenu kuće za odmor.

Postoje statistički značajne razlike u odnosu na razloge kupovine nekretnina, u odnosu na razlog prodaje nekretnina ($\chi^2=5,602$; $p > ,20$). 11 članaka kao razlog prodaje navodi financijsku korist, 4 namjenu kuće za odmor, a dva poslovni prostor.

U tablici 5 je uočljivo da su najveće razlike u zastupljenim kategorijama odgovora u funkciji godina izdanja *Dubrovačkog vjesnika* pronađene za kupovinu, odnosno frekvenciju članaka o kupovini, te za reakciju/stav prema prodaji. Uvidom u rezultate, uočljivo je da su 2002. i 2003. godine članci o kupovini bili najučestaliji. Očito je i da su reakcije u odnosu na prodaju (najčešće negativne) najučestalije bile krajem 1990-tih i početkom 2000-tih godina, dakle, u funkciji godina, one se u relativnom odnosu smanjuju.

Tablica 5. Kruskal-Wallisov test: razlike u prosječnom rangu kategorija odgovora u odnosu na godinu izdanja *Dubrovačkog vjesnika*

| Pokazatelj | Godina izdanja | N | Prosječni rang | χ^2 test | Značajnost |
|-----------------|----------------|---|----------------|---------------|------------|
| Naslov članka | 1996 | 2 | 15,00 | 4,041 | p>,20 |
| | 2002 | 1 | 23,00 | | |
| | 2003 | 8 | 15,00 | | |
| | 2004 | 7 | 18,43 | | |
| | 2005 | 5 | 11,80 | | |
| | 2006 | 6 | 12,33 | | |
| Tip članka | 1996 | 2 | 13,25 | 2,969 | p>,20 |
| | 2002 | 1 | 6,00 | | |
| | 2003 | 8 | 15,06 | | |
| | 2004 | 7 | 16,36 | | |
| | 2005 | 5 | 17,60 | | |
| | 2006 | 6 | 13,25 | | |
| Opseg članka | 1996 | 2 | 6,00 | 5,191 | p>,20 |
| | 2002 | 1 | 20,50 | | |
| | 2003 | 8 | 13,25 | | |
| | 2004 | 7 | 16,36 | | |
| | 2005 | 5 | 17,60 | | |
| | 2006 | 6 | 15,67 | | |
| Dužina članka | 1996 | 2 | 11,25 | 3,874 | p>,20 |
| | 2002 | 1 | 7,50 | | |
| | 2003 | 8 | 16,50 | | |
| | 2004 | 7 | 17,64 | | |
| | 2005 | 5 | 16,80 | | |
| | 2006 | 6 | 10,92 | | |
| Kontekst članka | 1996 | 2 | 4,50 | 7,145 | p>,20 |
| | 2002 | 1 | 4,50 | | |
| | 2003 | 8 | 18,44 | | |
| | 2004 | 7 | 17,43 | | |
| | 2005 | 5 | 14,60 | | |
| | 2006 | 6 | 13,17 | | |
| Prodaja | 1996 | 2 | 11,25 | 3,595 | p>,20 |
| | 2002 | 1 | 18,50 | | |
| | 2003 | 8 | 14,88 | | |
| | 2004 | 7 | 14,36 | | |
| | 2005 | 5 | 12,70 | | |
| | 2006 | 6 | 18,50 | | |

| Pokazatelj | Godina izdanja | N | Prosječni rang | χ^2 test | Značajnost |
|------------------------|----------------|---|----------------|---------------|------------|
| Kupovina | 1996 | 2 | 4,00 | 11,353 | p<,05 |
| | 2002 | 1 | 18,50 | | |
| | 2003 | 8 | 18,50 | | |
| | 2004 | 7 | 16,43 | | |
| | 2005 | 5 | 15,60 | | |
| | 2006 | 6 | 11,25 | | |
| Reakcija/stav prodaja | 1996 | 2 | 23,00 | 21,380 | p<,01 |
| | 2002 | 1 | 23,00 | | |
| | 2003 | 8 | 23,00 | | |
| | 2004 | 7 | 8,00 | | |
| | 2005 | 5 | 12,60 | | |
| | 2006 | 6 | 10,50 | | |
| Reakcija/stav kupovina | 1996 | 2 | 12,50 | 9,779 | p>,05 |
| | 2002 | 1 | 12,50 | | |
| | 2003 | 8 | 12,50 | | |
| | 2004 | 7 | 12,50 | | |
| | 2005 | 5 | 18,10 | | |
| | 2006 | 6 | 19,92 | | |
| Razlog prodaje | 1996 | 2 | 12,75 | 6,714 | p>,20 |
| | 2002 | 1 | 8,50 | | |
| | 2003 | 8 | 10,31 | | |
| | 2004 | 7 | 16,79 | | |
| | 2005 | 5 | 17,20 | | |
| | 2006 | 6 | 19,17 | | |
| Razlog kupovine | 1996 | 2 | 9,00 | 8,663 | p>,10 |
| | 2002 | 1 | 9,00 | | |
| | 2003 | 8 | 18,13 | | |
| | 2004 | 7 | 12,86 | | |
| | 2005 | 5 | 21,10 | | |
| | 2006 | 6 | 11,25 | | |

Legenda: χ^2 - pretpostavka o jednako zastupljenim kategorijama odgovora

Rasprava

U analizi naslova članaka utvrdili smo statistički značajno rjeđu zastupljenost naslova koji se indirektno tiču tematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu u odnosu na one koji se direktno tiču problematike, odnosno nisu s njom povezani. Vjerojatno je ova problematika povremeno bila iznimno zanimljiva i pobuđivala zanimanje javnosti, dok je povremeno bila u drugome planu. Indirektna povezanost naslova članaka s problematikom vjerojatno manje pobuđuje zanimanje čitalaca, pa novinari izbjegavaju takve vrste naslova.

Podjednak broj članaka su članci u kojima je u potpunosti zastupljena glavna tema i komentari (tipovi članaka). Komentara je statistički nešto više. To potvrđuje prethodni zaključak da je tema kupoprodaje nekretnina u starom gradu medijima, a posljedično i građanima i širem krugu čitalaca povremeno bila vrlo zanimljiva. Na istu tvrdnju ukazuje i nepostojanje razlike u opsegu članaka (cijeli članak ili samo njegov dio), kao i u duljini članaka (od vrlo kratkih do vrlo dugih).

Postoje statistički značajne razlike u kontekstima članaka koji se tiču tematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu. Najveći broj članaka svestrano razmatra ekonomsko-političko-globalizacijsku problematiku. Najčešće je razmatran ekonomski aspekt, koji je vjerojatno i medijima i čitateljima najzanimljiviji, jer je vezan uz financijski aspekt. Postoje statistički značajne razlike u broju članaka koji se tiču prodaje nekretnina u starom gradu. Kao što smo i očekivali, najveći broj članaka razmatra i u širem kontekstu sagledava problematiku prodaje i kupovine nekretnina. Većina članaka izražava pozitivne ili negativne (sasvim rijetko neutralne) reakcije i stavove prema kupoprodaji nekretnina, što bismo mogli protumačiti željom novina kao medija da čitaocima budu zanimljive, ali i važnošću navedene problematike. Postoji bitna razlika u stavovima prema prodaji i prema kupovini nekretnina: znatno su pozitivniji stavovi prema prodaji (podjednako ima pozitivnih i negativnih stavova), nego prema kupovini. Najvjerojatniji razlog ovoj činjenici je mogućnost da stanovnici Dubrovnika više opravdavaju što Dubrovčani prodaju nekretnine, posebno u vrijeme ekonomske krize, nego što odobravaju kada te nekretnine kupuju ljudi koji nisu stanovnici Dubrovnika, posebno stranci.

Pokazalo se da najveći broj članaka rijetko navodi razlog prodaje nekretnine, a od razloga prodaje najčešće se navodi financijska korist. Općenito, dominira ekonomsko-financijski aspekt u tumačenjima problematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu. Što se tiče kupovine, najveći broj članaka ne navodi razlog

kupovine, a od navedenih razloga dominira namjena odmora (kuća za odmor). Vjerojatno je (do čega se iskustveno došlo tijekom provedbe istraživanja) da kupci izbjegavaju javno priznati razloge kupovine, pa građani, a i novinari nagađaju o razlozima kupovine nekretnina. Većina članaka naslovom je direktno vezana uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu, vjerojatno zato što oni najviše pobuđuju pažnju čitatelja. Činjenica da postoje statistički značajne razlike u opsegu članaka, u odnosu na naslove članaka, iskustveno je razumljiva. Teme direktno vezane uz problematiku najčešće su i cjeloviti članci, koji kao takvi privlače pažnju. Slično bismo mogli komentirati i vezu između tema o prodaji nekretnina i naslova članaka. Članci nevezani uz glavnu temu, kao i članci vezani uz glavnu temu, govore o prodaji, ili o kupovini. U tom kontekstu, prema tipovima članaka, cijeli članci često se odnose i na glavnu temu, a komentari ili reakcije na dio članka. S obzirom na karakteristike novina kao medija, razumljiva je i razlika u odnosu na dužinu članka: katkad vrlo kratki, a katkada dugi članci posebno privlače pažnju javnosti.

U tumačenjima razloga kupovine nekretnina, novinari su skloni izdvojiti financijsku korist kao razlog negativnog stava prema kupovini. Kao razlog prodaje nekretnina najčešće se navodi namjena kuće za odmor. Činjenica da su 2002. i 2003. godine članci o kupovini bili najučestaliji vjerojatno se može protumačiti mogućnošću da je u to doba počela “masovnija” kupoprodaja nekretnina u starom gradu, odnosno ona koju je javnost prepoznala (a stoga i novinari). Reakcije na prodaju (uglavnom negativne) najčešće su bile krajem 1990-tih i početkom 2000-tih godina, dok su kasnije sve rjeđe. Neposredan završetak rata vjerojatno je rezultirao domoljubljem koje se opire prodaji nekretnina strancima, odnosno ne-Dubrovčanima.

Zbog jasnijeg uvida, kvantitativnoj analizi pridružili smo i rezultate i tumačenja kvalitativne analize iste problematike.²⁷ Sistematski su se analizirali podaci prikupljeni iz sadržaja novinskih napisa i zatim se grupirali po kategorijama prema matrici za analizu sadržaja. Prema dobivenim rezultatima, novine nisu značajno pratile tematiku globalizacije turizma koja se očituje u ubrzanoj kupovini nekretnina u staroj jezgri od strane stranih ulagača. Pokazale su se tendencije u odnosu na motivaciju kupaca i prodavača nekretnina. Metodom analize sadržaja tjednika *Dubrovački vjesnik* u razdoblju od dvanaest godina pronađeno je 30 novinskih članaka koji se direktno ili indirektno odnose na kupovinu nekretnina u staroj gradskoj jezgri od strane stranih državljana, kao i

²⁷ Nives Vidak, *Globalizacija (“amerikanizacija”) turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, magistarski rad, 2012: 47-55.

reakcije gradskih ili državnih vlasti.²⁸ Od ukupnog broja članaka, u prvom razdoblju od 1.1.1995. do 31.12.1995. nije objavljen niti jedan članak koji se ticao teme ovog istraživanja. U razdoblju od 1.1.1996. do 31.12.1996. objavljena su dva članka, ili 6,7%, na temu našeg istraživanja. Od 1.1.1997. do 31.12.1997. objavljen je svega jedan članak, ili 3,3%, u kojemu se govorilo o užem predmetu ovog istraživanja. U sljedeće četiri godine, u periodu od 1.1.1998. do 31.12.2001. nije objavljen nijedan članak koji se direktno ili indirektno odnosio na temu kupovine nekretnina od strane stranih državljana. Ova medijska šutnja mogla bi se objasniti posebnim političkim događanjima u zemlji u tom periodu, zbog čega su novinarima i čitaocima znatno zanimljivije bile političke teme. Godine 1997. i 2002. održavali su se predsjednički izbori, a 1998. i 2001. izbori za gradske i županijske vlasti. U tom periodu novinski napisi opširno su pokrivali političke teme i predizborne kampanje, jer uloga politike i njen utjecaj obuhvaća sve aspekte života suvremenog društva. Ponašanje u svim sferama života u državi umnogome je ovisilo o političkim odlukama. U razdoblju od 1.1.2002. do 31.12.2002. u *Dubrovačkom vjesniku* je objavljen jedan članak, tj. 3,3%, u kojemu se govorilo o temi kupoprodaje nekretnina strancima. Najveći broj članaka objavljen je u narednom razdoblju od 1.1.2003. do 31.12.2003, kada je objavljeno osam članaka, ili 26,8%, o temi kupoprodaje nekretnina strancima i reakciji vlasti. Sedam novinskih članaka, tj. 23,3%, objavljeno je u razdoblju od 1.1.2004. do 31.12.2004, a četiri članka, ili 13,3%, u razdoblju od 1.1.2005. do 31.12.2005. Od 1.1.2006. do 31.12.2006. objavljeno je sedam članaka, ili 23,3%, koji su pisali o kupoprodaji nekretnina strancima i reakciji vlasti. Navedeni podaci ukazuju da je interes javnosti u Dubrovniku za promjene vlasništva u staroj gradskoj jezgri bio najizraženiji 2003, 2004. i 2006. godine, jer je najveći broj članaka na temu kupoprodaje nekretnina u staroj gradskoj jezgri stranim državljanima objavljen u tom razdoblju, dok je broj objavljenih članaka u prijašnjim godinama zanemariv ili uopće nema članaka sa sličnom tematikom. Iz dobivenih podataka se vidi da je u razdoblju od 1996. do 2002. bio minimalan interes javnosti za temu kupoprodaje.²⁹

Čitaoci na različite načine čitaju novine. Neki ih čitaju od prve do zadnje stranice, a neki odmah traže određenu rubriku kako bi saznali ono što ih zanima.³⁰ Čitaoci uočavaju važnije, a zanemaruju manje važne naslove. Ponekad se pročita i loš tekst, ako mu je naslov dobar, ili se preskoči dobar tekst jer mu naslov nije bio dovoljno atraktivan ili uočljiv. Prosječna zastupljenost po rubrikama

²⁸ N. Vidak, *Globalizacija ("amerikanizacija") turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 32.

²⁹ N. Vidak, *Globalizacija ("amerikanizacija") turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 48.

³⁰ Stjepan Malović, *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2005: 335.

pokazuje da je najviše, 30% napisa o kupoprodaji nekretnina i reakcijama vlasti, bilo u rubrici “Grad”. Na drugom mjestu po zastupljenosti je rubrika “Razgovor”, 23,3%.³¹ Sljedeća po zastupljenosti je rubrika “Aktualno”, 20%. Te tri rubrike u kojima je najveća zastupljenost nalaze se među prvim stranicama novina, koje čitalac otvori čim ih počne listati. Iz toga bi se možda moglo pretpostaviti da su te rubrike među najčitanijima. Ostale rubrike u kojima su se pojavljivali članci na temu kupoprodaje podjednako su zastupljene - po 3,3%: kolumne “Zoom” i “Dubrovačke teme”, te rubrike “Reagiranje”, “Grad u diru”, “S povodom”, “Kultura”, “Reportaža” i “Riječ tjedna”. Novinaru je neizmjerljivo važno kako su čitaoci doživjeli njegov tekst. Upravo je zato važno koji će položaj zauzeti članak na određenoj stranici, jer se cilj postiže kada vijest dođe do čitaoca.³² Zastupljenost istaknutosti članaka s ovom tematikom podudara se sa zastupljenošću rubrika. Naime, najveći broj članaka u kojima se govori o kupoprodaji nekretnina stranim državljanima objavljen je na prvim nekoliko stranica - čak 83,3%, na srednjim stranicama objavljeno je 6,7% članaka, na zadnjima isto toliko, a 3,3% je objavljeno na zadnjoj stranici novina.³³

Kao najčešće zastupljena vrsta članka izdvaja se novinski članak (prilog s autorskim komentarom novinara) s 50%, slijedi intervju sa 30% zastupljenosti. Ostale vrste članaka znatno su manje zastupljene: kolumna 6,7%, te reagiranje, izvješće, priopćenje i reportaža sa 3,3% svaki. Veličina objavljenih članaka najčešće je 1 do 2 stranice teksta, što je 43% od ukupno objavljenih članaka. Na pola do jedne stranice objavljeno je 33% tekstova, dok je 10% objavljeno na ¼ do ½ stranice, te na ⅓ stranice ili manje. Veličina teksta od ⅓ do ¼ stranice zabilježena je na 3,3% članaka. Najzastupljenija veličina od 1 do 2 stranice teksta možda se može objasniti činjenicom da se u slučajevima ovako velikih članaka radilo o intervjuima s poznatim ili istaknutim osobama, pa je tema ovog istraživanja bila samo jedna od nekoliko jednako zastupljenih tema, ili tek površno spomenuta sporedna tema u tim člancima. Najava članka na naslovnoj stranici zabilježena je u 50% ukupno objavljenih članaka. Također, u pola članaka koji su najavljeni na naslovnici radi se o najavi intervjuja s poznatom osobom iz Dubrovnika ili Hrvatske, dok je tema ovog istraživanja tek sporedna ili jedna od nekoliko jednako zastupljenih tema u intervjuu.³⁴

³¹ U ovoj rubrici, razgovor je intervju s istaknutom javnom osobom iz Dubrovnika ili Hrvatske.

³² S. Malović, *Osnove novinarstva*: 335.

³³ N. Vidak, *Globalizacija (“amerikanizacija”) turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 48.

³⁴ N. Vidak, *Globalizacija (“amerikanizacija”) turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 49.

Većina naslova članaka istaknuta je većim i debljim slovima od ostalih naslova u novinama - 67%, dok je 23% naslova istaknuto jednakim slovima kao i drugi naslovi, a 10% članaka je objavljeno manjim slovima od ostalih. Povezanost naslova članka i teme očituje se kroz 43,3% naslova direktno vezanih uz temu,³⁵ 10% naslova indirektno vezanih uz temu³⁶ i čak 46,7% naslova koji nisu vezani uz temu.³⁷ Vidljivo je da gotovo pola naslova nije vezano uz temu koju pratimo u ovome radu, nego se pažnja čitalaca skreće na druge teme. Autori objavljenih članaka u 90% slučajeva su individualni autori,³⁸ dok su u 3,3% članaka autori čitatelji, u 3,3% politička stranka i u 3,3% slučajeva članak je nepotpisan.³⁹

Izvor informacija su "institucije i osobe kojima se novinari obraćaju kako bi dobili vijest"⁴⁰ Glavni izvori informacija u objavljenim člancima su gradske i državne ustanove i dužnosnici - u 50% članaka. Novinar je izvor informacija u 23,3% članaka. U 16,7% članaka izvor informacija su istaknute javne osobe, a u 13,3% članaka izvor su stanovnici stare gradske jezgre. Službeni podaci poslužili su kao izvor informacija u 10% članaka, politička stranka u svega 3,3% i drugi mediji u 3,3% članaka. Iz ovih se podataka vidi da su novinari u visokih 50% članaka na temu kupoprodaje kontaktirali vlasti, tj. gradske i državne ustanove ili dužnosnike da bi dobili relevantne informacije, a gotovo trećinu članaka napisali su novinari na temelju vlastitih informacija. Od ukupnog broja članaka 83,3% bilo je dodatno opremljeno barem jednom fotografijom, a bez dodatne opreme 16,7% objavljenih članaka. Jedan članak je, osim fotografije, dodatno imao i tabelu. Dodatna ilustracija članaka služila je za dokumentiranje i interpretiranje sadržaja, čime se dodatno privukla pažnja čitalaca na temu kupoprodaje, možda i skrenula pažnja na ljepotu grada Dubrovnika i dotaknula svijest o nečemu što bi možda moglo prijeći u druge ruke.⁴¹

U analizi sadržaja jedna od varijabli bila je razina problema, koju smo podijelili na konkretnu⁴² i na općenitu. U visokih 90% objavljenih članaka razina problema

³⁵ »Zidine padaju bez zrna baruta?« (*Dubrovački vjesnik*, br. 2741, 9.8.2003), »Dok država štiti, rasprodaja se nastavlja!« (*Dubrovački vjesnik*, br. 2776, 10.4.2004).

³⁶ »Tko je ovdje čiji vlasnik?« (*Dubrovački vjesnik*, br. 2830, 23.4.2005), »Ulicama moga grada - nigdje nikoga.« (*Dubrovački vjesnik*, br. 2911, 11.11.2006).

³⁷ »Stradun naš svagdanji« (*Dubrovački vjesnik*, br. 2399, 18.1.1997), »Osjećam ovaj Grad« (*Dubrovački vjesnik*, br. 2754, 8.11.2003), »Želim biti gradonačelnik!« (*Dubrovački vjesnik*, br. 2817, 22.1.2005).

³⁸ Novinar potpisan punim imenom ili inicijalima.

³⁹ N. Vidak, *Globalizacija ("amerikanizacija") turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 49.

⁴⁰ S. Malović, *Osnove novinarstva*: 147.

⁴¹ N. Vidak, *Globalizacija ("amerikanizacija") turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 50.

⁴² Točno određen slučaj, pojedinac, situacija, objekt.

bila je općenita, a samo u 10% radilo se o konkretnim slučajevima. Ovdje se može uočiti da su se novinari i njihovi sugovornici iznimno rijetko bavili konkretnim slučajevima, a više su raspravljali o širem kontekstu problema. Glavnu temu našeg istraživanja u člancima koji su je spominjali raščlanili smo na članke u kojima se spominjala samo kupovina (u 73,3% članaka), samo prodaja (u 66,7% članaka), promjene u strukturi stanovništva (53,3% članaka). Održavanje ili obnova prostora za stanovanje spominjali su se u 36,7% objavljenih članaka, dok je zaštita spomeničke baštine bila zastupljena s 13,3%. Životni standard spominjao se u 10%, a zakup prostora u 6,7% članaka s temom kupoprodaje nekretnina stranim državljanima. U 50% objavljenih novinskih napisa tema kupoprodaje bila je sporedna ili se samo spominjala. Nasuprot tome, 26,7% članaka isključivo su pisali na temu našeg istraživanja. U 13,3% članaka tema je bila dominantna, ali ne i jedina, a u 10% članaka bila je jedna od nekoliko podjednako zastupljenih. Na temelju dobivenog postotka od nešto manje od 30% članaka koji su se isključivo bavili temom našeg istraživanja, u usporedbi s 50% napisa u kojima se ta tema tek marginalno spominjala, može se pretpostaviti da temi nije posvećena velika, nego samo marginalna pažnja. U 46,7% objavljenih članaka na temu prodaje nekretnina stranim državljanima nije bilo nikakve reakcije ili stava vlasti. U 30% članaka zabilježena je pasivna reakcija/stav, dok je u 23,3% članaka zabilježena aktivna reakcija/stav vlasti na ovu temu.⁴³ Pod pasivnom reakcijom/stavom podrazumijevamo reakcije/stavove bez pokušaja rješavanja problema.⁴⁴ Pod aktivnim stavom/reakcijom smatramo planirane, predložene ili poduzete konkretne radnje za rješavanje problema. Neka od predloženih ili ostvarenih rješenja problema su krediti za stanovnike uže gradske jezgre za održavanje njihovih kuća i stanova,⁴⁵ društveno poticana stanogradnja u staroj gradskoj jezgri kojom bi se dovela mlađa populacija⁴⁶ i založno pravo koje je Zavod za obnovu Dubrovnika stekao i uknjižio na objekte u povijesnoj jezgri

⁴³ N. Vidak, *Globalizacija ("amerikanizacija") turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 50.

⁴⁴ "Meni je žao što ljudi olako prodaju svoje stanove, iako znam da ljudi moraju doći do novca. No, odlučili smo se za tržišno gospodarstvo i ja doista ne trebam to kritizirati" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2818, 29.1.2005). "Sve je dvojbena promjena strukture stanovništva, grad se pretvara sve više u ljetnu vikendicu, a zimi u mrtvi grad..." (*Dubrovački vjesnik*, br. 2732, 7.6.2003).

⁴⁵ "U pregovorima smo o načinu na koji bismo mogli kreditirati stanovnike uže gradske jezgre..." (*Dubrovački vjesnik*, br. 2714, 1.2.2003).

⁴⁶ "U kolovozu 2003. ministar za javne radove, obnovu i graditeljstvo Radimir Čačić i gradonačelnica potpisali su Predugovor o međusobnim pravima i obvezama u pogledu izgradnje stanova prema provedbenom programu društveno poticana stanogradnje na lokaciji Pustijerna u povijesnoj jezgri Dubrovnika." "U traženju načina kako oživjeti staru gradsku jezgru procijenili smo kako nam tu može pomoći Zakon o poticanoj stanogradnji" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2740, 2.8.2003).

grada na temelju konstruktivne sanacije.⁴⁷ Jedina ozbiljna nastojanja da se baština konačno i istinski prihvati, poduzeli su i poduzimaju zavodi za zaštitu spomenika kulture, ali usprkos svim naporima nisu daleko dospjeli.⁴⁸ Kao i u mnogim drugim slučajevima, pokazalo se da bez pravog interesa cijele nacije za njenu kulturu u najširem smislu te riječi, zavodi za zaštitu ostaju samo formalni nositelji “baštinskog prava” zajednice na “idealne” vrijednosti spomenika kulture.⁴⁹ Također, kao konkretno rješenje, gradske vlasti u nekoliko su slučajeva iskoristile pravo prvokupa nekretnina u staroj gradskoj jezgri. Prema izjavama gradskih dužnosnika, takvih kupovina bilo bi i više da su se uspjela iznaći sredstva.⁵⁰ Iz prikazanih se podataka vidi da je u reakciji vlasti najviše sudjelovala gradonačelnica, i to aktivnom reakcijom - prijedlozima i poduzetim radnjama na sprečavanju promjena i iseljavanja autohtonog stanovništva iz stare gradske jezgre. Međutim, iz pojedinih izjava gradonačelnice može se vidjeti da je aktualna vlast, zbog preklapanja ovlasti između gradske, županijske i državne vlasti u Gradu, nemoćna konkretnije utjecati na promjene.⁵¹ Gubitak lokalne kontrole u modernim turističkim trendovima može dovesti do neplaniranih i nepredviđenih promjena u turističkoj ponudi receptivne sredine. “Ukoliko se izgubi lokalna kontrola nad turističkom industrijom, taj će utjecaj biti prepušten više globalizaciji, a manje nacionalnom i regionalnom utjecaju”.⁵² S druge strane, M. Prelog⁵³ navodi da praksa uporno dokazuje da istinska perspektiva za obranu tih vrijednosti nije u prihvaćanju različitih kompromisa, nego u

⁴⁷ “Založnim pravom država ustvari sprečava da se na njezin račun zarađuje na preprodaji nekretnina, a na taj se način sprečava i iseljavanje iz Grada barem na 20 godina” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2830, 23.4.2005).

⁴⁸ M. Prelog, *Prostor - vrijeme*: 19.

⁴⁹ N. Vidak, *Globalizacija (“amerikanizacija”) turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 51.

⁵⁰ “Grad Dubrovnik ima pravo prvokupa kad se prodaju kuće u staroj gradskoj jezgri, ali žalost to odbijamo jer za njihovu kupovinu nemamo novaca u proračunu” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2714, 1.2.2003).

⁵¹ “Pitam se kako će ‘obični mali građani’ riješiti slične probleme, kad smo i mi na ovoj instanci nemoćni. Problem je što se u našoj praksi stalno miješaju nadležnosti Grada, Županije i države” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2714, 1.2.2003). Gradonačelnica često spominje različite probleme s miješanjem ovlasti između gradskih, županijskih i državnih ureda, npr. s izdavanjem dozvola koje su u domeni županijskih ureda. Konkretno, u ovom broju spominje otvaranje sladoledarnice na glavnoj ulici Stradun, s čime se gradske vlasti nisu složile, ali je županijski ured izdao obrtnicu. Žalila se i ministru Kovačeviću, ali bez odgovora. Također je izjavila, u *Dubrovačkom vjesniku*, br. 2751 od 18.10.2003, da gradske vlasti ne primaju pravovremeno informaciju u vezi prvokupa od Ureda za državnu imovinu Vlade Republike Hrvatske, koji ih ne obavještava o namjeri prodaje objekata u staroj gradskoj jezgri, pa ne mogu navrijeme osigurati sredstva za otkup.

⁵² A. Đukić, S. Jerković, *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri Dubrovnika*: 6.

⁵³ M. Prelog, *Prostor - vrijeme*: 45.

orijentaciji na odlučan izbor načina iskorištavanja prostora kojemu mnogobrojne stare vrijednosti daju izuzetan položaj.⁵⁴

Analiza reakcija ili stavova stanovnika Dubrovnika pokazala je da u čak 60% članaka nema zabilježene reakcije stanovnika. U tim člancima uglavnom se vode intervjui s predstavnicima vlasti, pa su u njima, ako ih ima, zabilježene reakcije i stavovi predstavnika vlasti ili novinara, a mišljenja stanovnika nisu tražena. Pasivna reakcija ili stav stanovnika zabilježeni su u 23% članaka. Pod pasivnim stavom podrazumijevaju se rezignirane konstatacije i suhoparno navođenje činjenica o dolasku stranaca i odlasku domaćeg stanovništva iz stare gradske jezgre.⁵⁵ Kako je rekao J. Krippendorf,⁵⁶ teško je izraziti koliko duboke promjene turizam može prouzročiti u društvu turističke zemlje, i nastavio: “Turizam ponekad donosi želju za oponašanjem navika i načina ponašanja turista, ili negodovanje i nezadovoljstvo vlastitom sudbinom, čak i rezignaciju, jer se životni standard turista ne može doseći”.⁵⁷ Pitanje je i kako definirati utjecaj na običaje i navike receptivne sredine, na njihove tradicije i norme. Aktivni stav ili reakcija stanovnika zabilježeni su u 17% objavljenih članaka. U aktivne stavove spadaju konkretni prijedlozi za rješenje problema prodaje nekretnina stranim državljanima i iseljavanja autohtonog stanovništva. Najčešće se predlaže za rješenje financijska pomoć vlasti starosjediocima.⁵⁸ Jedno od ponuđenih rješenja je i davanje više ovlasti gradskim vlastima.⁵⁹ Drugo, upravo obrnuto rješenje, ponudili su predstavnici jedne političke stranke, a to je više ovlasti Vladi.⁶⁰ Aktivni stav o temi vlasničkih promjena u

⁵⁴ N. Vidak, *Globalizacija (“amerikanizacija”) turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 51-52.

⁵⁵ “Mladi odlaze prvenstveno radi boljeg načina života koji se u ova moderna vremena pruža negdje drugdje. Ostali su sami starci ili prazne kuće” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2351, 17.2.1996). “Trebalo što prije zaustaviti pad broja žitelja Staroga grada. Možda bih dodao da tu struka treba odigrati svoju ulogu” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2352, 24.2.1996). “Stranci ovdje masovno kupuju kuće, ali žalost u njima ne žive. Smatram da je to trenutno jedan od najvećih dubrovačkih problema” (*Dubrovački vjesnik*, broj 2816, 14.1.2005). “Sve se prodalo. Od ulica do kuća. Stalno mi negdje zvonilo - amo prodati, amo nestat iz ovog Grada, jer ovo više nije Grad” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2911, 11.11.2006).

⁵⁶ Jost Krippendorf, *Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*. Zagreb: SNL i Zavod za istraživanje turizma, 1986: 63.

⁵⁷ J. Krippendorf, *Putujuće čovječanstvo*: 63.

⁵⁸ “Ljudima bi trebalo financijski pomoći da bolje uredi stanove i ostanu u njima živjeti” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2351, 17.2.1996).

⁵⁹ “U toj problematici prodaje stoljetnih dragulja našeg Grada, gradonačelnici i Poglavarstvu se moralo dati puno više zakonskih ovlaštenja” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2772, 13.3.2004).

⁶⁰ “Država može i mora zaštititi povijesne gradske jezgre od dugoročnih negativnih posljedica korištenjem postojećeg instituta prvokupa koji se vrlo malo koristi. Vlada treba preuzeti inicijativu, osigurati izvore sredstava i povezati jedinice lokalne i područne samouprave” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2870, 28.1.2006) - politička stranka izdala je priopćenje u vrijeme dok je u Gradu Dubrovniku bila u opoziciji. Na vlasti u Gradskom poglavarstvu tada je bila koalicija drugih stranaka.

staroj gradskoj jezgri i sve većem broju stranih vlasnika u dva broja *Dubrovačkog vjesnika* iznijeli su direktori agencija za promet nekretninama. Njihovi stavovi odnose se na prijedloge kako da se novi vlasnici lakše uklope u novu sredinu.⁶¹

Praćenjem sadržaja novinskih članaka na temu kupovine nekretnina u staroj gradskoj jezgri od strane stranih državljana i iseljavanja domaćeg stanovništva uočeno je da su novinari kao autori članaka davali svoj komentar na tu tematiku. "Komentar je mišljenje ili stajalište novinara o nekom događaju, pojavi ili osobi. Komentator o događaju ne obavještava, on ga prosuđuje."⁶² Pronađeno je 57% objavljenih članaka u kojima nije bilo reakcije ili stava novinara na predmetnu tematiku. Međutim, u 33% članaka novinari su iskazali pasivan stav/reakciju.⁶³ Novinari nerijetko senzacionalistički izražavaju svoje mišljenje, čime privlače pažnju i dodatno ističu svoje stavove.⁶⁴ U 10% članaka novinari izražavaju aktivan stav/reakciju i nude različita rješenja, poput preraspodjele ovlasti ili povoljnijih poreza.⁶⁵ Neki predlažu preraspodjelu sredstava i subvencije stanarima.⁶⁶

⁶¹ "Smatram da bi bilo poželjno napraviti kvote među nacionalnostima tako da ne dođe do dominantnosti u određenim regijama, odnosno kako ne bi došlo do stvaranja jedne subkulture unutar kulture" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2741, 9.8.2003). "Kao agencija s iskustvom na stranom tržištu, zabrinuti smo da povećanje interesa stranih ulagača ne stvori situaciju u kojoj su cijene nekretnina nedostižne za lokalne kupce. Zaklada Amare, s čijim smo osnivanjem krenuli u siječnju 2005. godine, samo je jedan primjer kako se strana ulaganja mogu iskoristiti pozitivno po lokalno stanovništvo" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2816, 14.1.2005). Također N. Vidak, *Globalizacija ("amerikanizacija") turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 52.

⁶² S. Malović, *Osnove novinarstva*: 243.

⁶³ "Iako se i sad u nas strašno puno kupuje. Najviše po Stradunu i oko njega. Će se svako malo promijeni koji vlasnik. A niko ne zna koji je. I okle je. I čigov je to kapital kojim nas kupuju. Svi znadu samo da mi ne kupujemo... A dotad će, ako je sudit po ubrzanom prometu nekretnina u nas, vlasnici naših nekretnina bit građani nekih drugih država" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2706, 7.12.2002). "Međutim, ono što je posebno zanimljivo jest činjenica kako su potencijalni kupci nekretnina na našem području uglavnom strani državljani, a mi, kakvi jesmo, na sve te stvari gledamo s prilično opreza. Vlasnici stambenog prostora u Gradu tako su već postale mnoge svjetski poznate ličnosti iz javnog, političkog i sportskog života" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2741, 9.8.2003).

⁶⁴ "...običan, životom ogoljen i osiromašen puk dovodi u situaciju da za velike novce proda sve što su generacije prije njih stvarale" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2780, 8.5.2004). "Ne može se reći kako Grad Dubrovnik ili država nisu imali koristi od velikog interesa stranaca i intenzivne trgovine nekretninama u Dubrovniku. Čak 60% prikupljenog poreza na promet nekretnina priljeva se u gradski, a 40% u državni proračun... u trenutku rasprodaje ostataka 'obiteljskog srebra' vikend stanovnicima" (*Dubrovački vjesnik*, broj 2867, 7.1.2006).

⁶⁵ "Možda je rješenje u drukčijem statusu Grada, poreznoj politici prema njegovim stanovnicima, njihovoj zaštiti od prekomjerne buke i drugo..." (*Dubrovački vjesnik*, br. 2351, 17.2.1996).

⁶⁶ "Na pitanje postoji li mogućnost da dio financijskih sredstava od spomeničke rente bude subvencija stanarima za popravak kuća unutar povijesne jezgre, Baća je odgovorila da bi se vrlo lako moglo dogoditi da Grad to i učini budući su aktualne gradske strukture pokazale veliki osjećaj za baštinu" (Žana Baća je pročelnica Konzervatorskog odjela Zavoda za zaštitu kulturne baštine u Dubrovniku, op. a.) (*Dubrovački vjesnik*, br. 2806, 6.11.2004).

Novinari se osvrću i na pravo prvokupa, smatrajući da ga gradske vlasti nisu dovoljno iskoristile.⁶⁷ Pod varijablom smjer priloga podrazumijevao se stav autora ili sudionika prema temi. Negativni smjer, ili stav prema prodaji nekretnina strancima, zastupljen je u 80% objavljenih priloga. U 6,7% priloga smjer priloga je bio neutralan, dok je pozitivni zabilježen u 13,3% priloga. Iz ovih rezultata moglo bi se zaključiti da je u najvećem broju članaka prevladavao negativan stav autora i sudionika prema kupoprodaji nekretnina stranim državljanima, te da vlada nepovoljno mišljenje o kupovini nekretnina u starom gradu od strane stranih državljana.⁶⁸

Imajući u vidu povećani interes stranih državljana za kupovinu nekretnina u staroj gradskoj jezgri Dubrovnika, za cjelovitije sagledavanje situacije pokušali smo iz sadržaja novinskih napisa izdvojiti koji se mogući razlozi kupovine navode u objavljenim novinskim člancima. U većini, tj. 77% članaka objavljenih članaka nije naveden mogući razlog kupovine. Iz toga bi se možda moglo pretpostaviti da se o razlozima zbog kojih se strani državljanji odlučuju na kupovinu nekretnina u staroj gradskoj jezgri nije puno raspravljalo, ili se razlozi podrazumijevaju. M. Prelog navodi "za nove je korisnike 'povijesna dimenzija' samo slikovita kulisa - svojevrsna sirovina koja se može besplatno trošiti".⁶⁹ Jedan od mogućih razloga malom broju članaka u kojima se govori o razlozima kupovine možda bi bilo mišljenje o strancima kao bogatašima koji imaju novaca za ulaganje.⁷⁰ U 7% članaka kao razlog kupovine navodi se dobra reklama Dubrovnika u svjetskim medijima.⁷¹ Također, u 7% članaka kao mogući razlog kupovine navedena je isplativost ulaganja u nekretnine.⁷² O. Čaldarović navodi da ulagači u povijesnim gradovima vide potencijal za ulaganje koje ima dosta prednosti - centralnu poziciju, simboličku vrijednost itd.⁷³ U daljnjih 7% objavljenih napisa kao mogući razlog kupovine

⁶⁷ "Gradu je, s obzirom na pravo prvokupa, bilo ponuđeno 129 nekretnina u povijesnoj jezgri Grada... a Grad je u tom periodu kupio sedam takvih objekata. Ostatka su se zasigurno domogli stranci" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2911, 11.11.2006).

⁶⁸ N. Vidak, *Globalizacija ("amerikanizacija") turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 53.

⁶⁹ M. Prelog, *Prostor - vrijeme*: 28.

⁷⁰ "Prodajući stambeni objekt u povijesnoj jezgri, i to u pravilu strancima koji uvijek imaju dovoljno novca s obzirom na astronomske cijene kvadrata..." (*Dubrovački vjesnik*, br. 2911, 11.11.2006).

⁷¹ "Jedan od razloga je što je u posljednje vrijeme u mnogobrojnim svjetskim tiskanim medijima objavljeno dosta tekstova o Dubrovniku. O Gradu se piše lijepo i afirmativno, a to nailazi na izuzetan odjek kod potencijalnih kupaca" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2741, 9.8.2003).

⁷² "S druge strane, na financijskom tržištu novca vrijednosti dionica postaju izuzetno kolebljive. Dionice skaču i padaju i tako se ponovno pokazuje da je ulaganje u nekretnine najisplativije i najstabilnije" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2741, 9.8.2003).

⁷³ Ognjen Čaldarović, »Public Participation and Restoration in Historic Cities. The Case of Zagreb and Dubrovnik.«, u: *Cities of Europe: The Public's Role in Shaping the Urban Environment*, ur. Tjeerd Deelstra i Oleg Yanitsky. Moscow: Mezhdunarodnye otnoshenia Publishers, 1991: 163-172.

navodi se potvrda društvenog statusa.⁷⁴ U svega 3% članaka spominje se želja za posjedovanjem kuće za odmor, a u sljedećih 3% privlačnost zaštićene spomeničke cjeline.⁷⁵ Preprodaja i želja za zaradom navodi se u 3% članaka.⁷⁶ Novinarima i sugovornicima u objavljenim člancima nešto zanimljivijom se pokazala tema o mogućim razlozima prodaje nekretnina u staroj gradskoj jezgri. Naime, iako u 67% članaka nije naveden mogući razlog prodaje, ostali razlozi koji se spominju u novinskim člancima češće su zastupljeni. Tako je u 17% članaka loša kvaliteta života u staroj gradskoj jezgri navedena kao razlog zašto stanovnici starog grada prodaju svoje kuće i stanove.⁷⁷ Pod lošom kvalitetom života navodi se čekanje satima na parking, veće cijene u trgovinama, problemi s dopremanjem potrepština do kućnih vrata, strme stepenice, nedovoljan broj prodavaonica sa živežnim namirnicama i specijaliziranih prodavaonica.⁷⁸ Na trećem mjestu po zastupljenosti, u 13% članaka, kao mogući razlozi prodaje spominju se buka i gužva.⁷⁹ U jednakom postotku od 13% zastupljeni su i visoki troškovi održavanja.⁸⁰ U Dubrovniku, pretežni dio aglomeracije unutar zidina nema suvremene komunalije, vrijednom starom arhitekturom koriste se stanovnici koji je ne mogu održavati.⁸¹ U spomeničkoj jezgri primjenjuje se “konzervativna konzervacija”⁸² - sve intervencije na starini moraju se izvoditi u skladu sa striktnim zakonskim pravilima, a nijedna građevinska intervencija ne smije se raditi bez suglasnosti Konzervatorskog odjela.

⁷⁴ “Bogatim zapadnoeuropskim, ali u zadnje vrijeme i istočnoeuropskim, biznismenima Dubrovnik tako postaje ‘drugi dom’, koji im služi za potvrđivanje društvenog statusa, u kojem borave samo tijekom ljetnog vremena” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2816, 14.1.2005) “...postalo je jako prestižno u Dubrovniku imati kuću za ljetni odmor...” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2714, 1.2.2003).

⁷⁵ “Kupci stoga žele kupovati u Starom gradu zato jer se to smatra neponovljivim. Isto kao što je teško kupiti nekretninu u Veneciji, tako je i kod nas...” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2741, 9.8.2003).

⁷⁶ “Stranci ovdje masovno kupuju kuće, ali nažalost u njima ne žive, drže ih zaključane. Razmišljaju kako će cijene stambenih objekata rasti i kako će što bolje vratiti uloženi novac. Svaki put kada se vrate u Dubrovnik, cijena je sve veća, a time i njihov profit” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2816, 14.1.2005).

⁷⁷ “Nema uvjeta za život kao u nekim drugim dijelovima Dubrovnika” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2351, 17.2.1996).

⁷⁸ “Butige kućnih potrepština, prehrambenih proizvoda, starih dubrovačkih zanata, zamijenile su suvenirnice” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2911, 11.11.2006).

⁷⁹ “Posebna je priča buka koja je zadnjih godina nepodnošljiva, zbog koje su mnogi, posebno stariji, napustili Grad” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2351, 17.2.1996). “Ne možeš više živjeti od turista kad navale u Grad” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2911, 11.11.2006).

⁸⁰ “Popravljanje drvenih prozora, što je osnovni uvjet kvalitetnog doma, kako kažu pojedini stanovnici Grada, košta više nego izmjena svih otvora u aluminijsku stolariju. A u srcu ljeta, bez klimatizacije unutar zidina teško se preživljavaju vrućine” (*Dubrovački vjesnik*, br. 2806, 6.11.2004).

⁸¹ M. Prelog, *Prostor - vrijeme*: 38.

⁸² O. Čaldarović, »Public Participation and Restoration in Historic Cities. The Case of Zagreb and Dubrovnik.«: 171.

Dozvole za postavljanje vanjskih jedinica za klimatizaciju izdaju se od slučaja do slučaja.⁸³ Kao mogući razlog prodaje nekretnina u 10% objavljenih članaka je navedena financijska korist. U tom kontekstu uglavnom se spominje mogućnost stambenog zbrinjavanja više članova obitelji na nekom drugom mjestu za novac dobiven prodajom jednog stambenog prostora u staroj gradskoj jezgri.⁸⁴ Na zadnjem mjestu po zastupljenosti je teška ekonomska situacija koja je navedena u 7% članaka.⁸⁵

Najveći nedostatak istraživanja, njegova kvantitativnog i kvalitativnog dijela, svakako je relativno uzak vremenski raspon analiziranih novinskih napisa. Analiza ranijih napisa i napisa poslije 2006, a posebno u doba recesije, mogla bi dati jasniji uvid u problematiku kupoprodaje nekretnina u staroj gradskoj jezgri Dubrovnika. Stoga bismo u nastavku istraživanja mogli obuhvatiti razdoblje prije i poslije istraživanog vremenskog odsječka, a bilo bi dobro analizirati još neke novine (npr. *Slobodna Dalmacija*, *Dubrovački list*). Dakako, triangulacija podataka dobivenih analizom sadržaja s drugim metodama prikupljanja podataka (npr. intervjui), ali i objektivnim statističkim podacima, dala bi još vjerodostojniji uvid u problematiku.

Zaključci

Analiza sadržaja pokazala je rjeđu zastupljenost naslova članaka koji se indirektno tiču tematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu, u odnosu na one koji se direktno tiču problematike. Podjednak je broj glavnih članaka, kao i komentara (tipovi članaka), kojih je statistički neznačajno više. Ne postoje razlike u opsegu, kao ni u dužini članaka, što potvrđuje činjenicu da je tema kupoprodaje nekretnina u staroj jezgri Dubrovnika povremeno bila vrlo zanimljiva medijima, a posljedično i građanima i širem krugu čitatelja. Razlike postoje i

⁸³ "Aluminijska stolarija u Gradu ne smije se postavljati, no kada je riječ o klimatizaciji, u pojedinim slučajevima se dopušta, a u nekima ne" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2806, 6.11.2004).

⁸⁴ "Prodajom jednog stana u staroj gradskoj jezgri ljudi rješavaju stambeno pitanje i sebi i djeci na nekoj drugoj lokaciji" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2818, 29.1.2005). "Prodajući stambeni objekt u povijesnoj jezgri, i to u pravilu strancima koji uvijek imaju dovoljno novca s obzirom na astronomske cijene kvadrata, sebi ste omogućili najmanje dva u drugim gradskim predjelima. Tako rješavate svoje stambeno pitanje, ali i stambeno pitanje svoje djece" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2911, 11.11.2006).

⁸⁵ "Postalo je jako prestižno u Dubrovniku imati kuću za ljetni odmor, dok istodobno žitelji Grada, većinom starije životne dobi, ne mogu izdvojiti novac za elementarne popravke na svojim kućama, primjerice, persijana koje samo što ne popadaju po glavnim dubrovačkim ulicama" (*Dubrovački vjesnik*, br. 2751, 18.10.2003). Također N. Vidak, *Globalizacija ("amerikanizacija") turizma i njegove socijalne posljedice: primjer stare jezgre Dubrovnika*: 54.

u kontekstu članaka na tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu. Najveći broj članaka svestrano razmatra problematiku: ekonomski, politički i globalizacijski. Najčešće se razmatra ekonomski aspekt, vjerojatno zbog vezanosti uz financije. Značajne su razlike u broju članaka o prodaji nekretnina u starom gradu. Većina članaka izražava pozitivne ili negativne reakcije i stavove prema kupoprodaji nekretnina, što bismo mogli protumačiti željom novina kao medija da budu zanimljive čitaocima, ali i važnošću navedene problematike.

Znatno su pozitivniji stavovi prema prodaji (ima podjednako pozitivnih i negativnih stavova), nego prema kupovini. Najvjerojatniji razlog ovoj činjenici je mogućnost da stanovnici Dubrovnika više opravdavaju kad građani prodaju nekretnine, posebno u vrijeme ekonomske krize, nego što odobravaju kada te nekretnine kupuju ljudi koji nisu stanovnici Dubrovnika, posebno stranci. Pokazalo se da se u najvećem broju članaka rijetko navodi razlog prodaje nekretnina, a od razloga prodaje najčešće se navodi financijska korist. Općenito, u tumačenjima problematike kupoprodaje nekretnina u starom gradu dominira ekonomsko-financijski aspekt. Što se tiče kupovine, najveći broj članaka ne navodi razlog kupovine, a od navedenih razloga dominira namjena odmora (kuća za odmor). Kupci vjerojatno (do čega se iskustveno došlo tijekom provedbe istraživanja) izbjegavaju javno priznati razloge kupovine, pa građani (a i novinari) nagađaju o razlozima kupovine nekretnina. Većina članaka naslovom je direktno vezana uz tematiku kupoprodaje nekretnina u starom gradu, vjerojatno zato što oni najviše pobuđuju interes čitalaca. Činjenica da postoje statistički značajne razlike u opsegu članaka u odnosu na naslov članaka iskustveno je razumljiva. Prema tipovima članaka, cijeli članci često se odnose i na glavnu temu, a komentari ili reakcije na dio članka. S obzirom na karakteristike novina kao medija, razumljiva je i različitost u odnosu na dužinu članaka: katkad vrlo kratki, a katkada dugi članci posebno privlače pažnju javnosti. Izgleda da su novinari razloge negativnog stava prema kupovini skloni tumačiti kao želju za stjecanjem financijske dobiti. Značajne su razlike u broju članaka koji se tiču prodaje nekretnina u starom gradu: najviše njih razmatra i u širem kontekstu sagledava problematiku prodaje i kupovine nekretnina. Većina članaka izražava pozitivne ili negativne (sasvim rijetko neutralne) reakcije i stavove prema kupoprodaji nekretnina, što bismo mogli protumačiti željom novina kao medija da budu čitateljima zanimljive, ali i važnošću navedene problematike. U nastavku istraživanja mogli bismo obuhvatiti šire razdoblje analize, analizirati sadržaje još nekih novina, dok bi triangulacija podataka dobivenih analizom sadržaja s drugim metodama prikupljanja podataka dala još vjerodostojniji uvid u problematiku.

ANALYSIS OF THE SALE AND PURCHASE OF PROPERTY IN THE OLD NUCLEUS OF DUBROVNIK IN THE LIGHT OF NEWSPAPER ARTICLES 1995-2006

NIVES VIDAČ AND JOŠKO SINDIK

Summary

Having analysed the articles published in the local *Dubrovački vjesnik* weekly newspaper in the period 1 January 1995 – 31 December 2006, and by using a quantitative method of content analysis, the aim of this article is to get a more comprehensive perspective on the issue of the sale and purchase of property in the Old City of Dubrovnik. On the basis of the results obtained and their interpretation, we tried to determine the scope of the changes. The aim of this research was also to find out whether and to what extent the relevant experts and citizens recognise these changes, what consequences with respect to the pinpointed trends may be expected, and which measures could be undertaken for the suppression of the negative effects of the globalisation of tourism in the protected medieval monument. Most articles deal with the problem from several aspects, the economic angle being most common. The attitudes towards sale are significantly more positive than towards the purchase of property. Financial benefit is indicated as the most frequent reason for property sale. Most articles feature either positive or negative (very rarely neutral) reactions and attitudes towards the sale and purchase of property in the old City, which may be interpreted as the newspaper's effort to appeal to its readership, but also as an indication of the importance of the problematics highlighted.

