

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Brina Lampreht Golob

Vezana prosperiteta gospodarstva in marketinške kulture na primeru mesta Shenzhen

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Brina Lampreht Golob
Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič
Somentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Vezana prosperiteta gospodarstva in marketinške kulture na primeru mesta Shenzhen

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem svojim najbližjim za vsakodnevno podporo, nasvete in potrpežljivost v času pisanja magistrske naloge. Zahvaljujem se tudi vsem respondentom na Kitajskem, ki so mi na podlagi izpolnjenih anketnih vprašalnikov omogočili celovito zaokrožiti nalogo. Posebna zahvala pa gre mentorju red. prof. dr. Zlatku Jančiču in somentorju izr. prof. dr. Samu Kropivniku, ki sta mi bila vedno pripravljena strokovno svetovati na aktualna problemska vprašanja.

Povzetek

Vezana prosperiteta gospodarstva in marketinške kulture na primeru mesta Shenzhen

Poznavanje Kitajske predstavlja izhodišče za razumevanje ustroja njene specifične kulture ter ključno prednost pri delovanju na tako velikem trgu. Tradicionalnost in ohranjanje tisočletnih kitajskih vrednot je le eden od elementov, ki so še dandanes skupni večini kitajskih državljanov in prisotni v njihovem vsakdanu. Osrednja tematska ideja za magistrsko nalogo se je porodila kot posledica študentkinega enoletnega bivanja v mestu Shenzhen na Kitajskem. Magistrska naloga na podlagi že opravljenih raziskav in upoštevane strokovne literature opisuje in analizira znane teoretske koncepte (zgodovino Kitajske, gospodarske reforme in njihove posledice), hkrati pa ji ti služijo za raziskovanje aktualne družbene realnosti, kakršna se danes odraža v življenju in zavesti prebivalcev kitajskega mesta Shenzhen. K relevantnosti magistrskega dela bistveno doprinaša tudi študentkina raziskava, izvedena prek anketnega vprašalnika, poslanega prebivalcem Shenzhena. Magistrsko delo je vsebinsko široko in obsega na eni strani spoznavanje Kitajske, njene družbe in sistema, na drugi strani in v tesni povezavi s pravkar naštetim pa prepoznavanje ter obravnavanje kitajske marketinške kulture z aktualnim dogajanjem. Raziskava na podlagi vprašalnikov prispeva k neposrednemu, bolj nazornemu empiričnemu vpogledu v realno stanje izbranega mikro okolja, mesta Shenzhen.

Ključne besede: Kitajska, gospodarski vzpon, marketinška kultura, Shenzhen.

Summary

Bounded prosperity of the economy and marketing culture in the case of Shenzhen city

Knowing China represents starting point for understanding the structure of its specific culture and the key priority for any action on such an immense market. Traditionalism and preservation of millenary Chinese values are just two of the elements that are nowadays common and present in the daily lives of Chinese citizens. The central thematic idea for the master's thesis was born as a result of student's one-year stay in Shenzhen, China. Master's thesis, based on conducted research and accounted through the scientific literature, describes and analyses the well-known theoretical concepts (the history of China, economic reforms and their consequences), while it serves to explore current social realities reflected in the life and consciousness of the residents of Shenzhen. The student's survey, conducted through a questionnaire sent to residents of Shenzhen, significantly contributes to the relevance of the master's thesis. The master's thesis is substantively broad and comprised on understanding Chinese social structure, identification and behaviour of Chinese marketing culture and its relation to current economic affairs. A survey based on online questionnaire contributes to the immediate, empirical insight into the actual state of the selected micro-environment, the city of Shenzhen.

Keywords: China, the economic growth, marketing culture, Shenzhen.

KAZALO BESEDILA

1 UVOD	9
1.1 Relevantnost, cilji in pomen magistrskega dela	10
1.2 Utemeljitev naloge in namen raziskovalnega dela	11
1.3 Obseg teme in struktura naloge	12
2 TEORETIČNI DEL.....	14
2.1 Pregled zgodovine Kitajske	14
2.1.1 <i>Maova Kitajska</i>	14
2.1.2 <i>Znanost in demokracija v svobodnih gospodarskih območjih</i>	16
2.1.3 <i>Kitajska po letu 1989 – Deng Xiaoping</i>	17
2.2 Kitajska kot gospodarska velesila.....	19
2.2.1 <i>Industrializacija</i>	22
2.2.2 <i>Urbanizacija</i>	23
2.2.3 <i>Prometna infrastruktura</i>	26
2.2.4 <i>Polucija</i>	28
2.2.5 <i>Okoljska dilema</i>	34
2.3 Kitajska družba	35
2.3.1 <i>Avtonomne regije</i>	37
2.3.2 <i>Delovne razmere in socialna varnost</i>	39
2.3.3 <i>Ženske in otroci</i>	41
2.3.4 <i>Hukou – rezidenčno dovoljenje</i>	43
2.4 Marketinška kultura Kitajske.....	45
2.4.1 <i>Medkulturno tržno komuniciranje in oglaševanje</i>	46
2.4.2 <i>Oglaševanje na Kitajskem</i>	50
2.4.3 <i>Njegova izvedba in odzivi na oglaševanje</i>	53
2.4.4 <i>Trženje blagovne znamke – od globalnega do lokalnega</i>	56
2.4.5 <i>Zeleni marketing – Zeleno oglaševanje</i>	56

2.4.6	<i>Družbena odgovornost – »Racionalnost trga in iracionalnost življenja«</i>	58
3	RAZISKOVALNE DOMNEVE	61
3.1	Pozitivni napor managementa, vloženi v ekološko usmerjenost mesta Shenzhen...	61
3.2	Pozitivni napor managementa, vloženi v ekološko osveščenost prebivalcev Shenzhena.....	67
3.3	Postavitev domnev.....	73
4	EMPIRIČNI DEL	75
4.1	Opredelitev problema	77
4.2	Oblikovanje domnev.....	77
4.3	Raziskovalni pristop	78
4.3.1	<i>Oblika raziskave in raziskovalne metode</i>	78
4.3.2	<i>Anketni vprašalnik</i>	79
4.3.3	<i>Kvantitativna raziskava, primarna raziskava</i>	82
5	ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV	83
5.1	Osnovni profil respondentov	83
5.2	Analiziranje prizadevanja uprave mesta Shenzhen v ekološko usmerjenost mesta in kvaliteto bivanja njegovih prebivalcev	87
5.3	Analiziranje pozitivne usmerjenosti prebivalcev k ohranjanju ekološko čistega okolja	88
5.4	Zeleno oglaševanje	89
5.5	Razlike v odgovorih glede na SPOL, DOHODEK in STOPNJO IZOBRAZBE	92
6	SKLEP	100
7	LITERATURA	103
PRILOGE		115
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	115
	PRILOGA B: Anketni vprašalnik v kitajščini	120

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Spol	83
Graf 5.2: Starost	84
Graf 5.3: Stopnja izobrazbe.....	84
Graf 5.4: Zaposlitev.....	85
Graf 5.5: Shenzhen Hukou	85
Graf 5.6: Zdravstveno zavarovanje	86
Graf 5.7: Dohodek.....	86
Graf 5.8: Pozitivni napori managementa, ki so vloženi v ekološko usmerjenost mesta in zadovoljstvo prebivalcev.....	87
Graf 5.9: Če bi imeli možnost, bi raje živeli v katerem drugem kitajskem mestu kot v Shenzhenu?.....	88
Graf 5.10: Pozitivna usmerjenost prebivalcev k ohranjanju ekološko čistega okolja.....	89
Graf 5.11: V Shenzhenu se izvaja okoljevarstveno izobraževanje	89
Graf 5.12: Zeleno oglaševanje vedno vsebuje dovolj podrobnih informacij o pozitivnih učinkih zelenega izdelka	90
Graf 5.13: Zeleno oglaševanje je vedno verodostojno.....	90
Graf 5.14: Zeleni izdelki so v Shenzhenu dostopni	91
Graf 5.15: Dejavniki, ki v največji meri vodijo k nakupu zelenih izdelkov	91
Graf 5.16: Dejavniki, ki vas v največji meri odvrčajo od nakupa zelenih izdelkov.....	92

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Bruto domači proizvod in stopnja rasti med letoma 2009 in 2013	37
Slika 2.2: Oglaševalski trendi na Kitajskem	52
Slika 5.1: Povprečne razlike v odgovorih glede na SPOL	94
Slika 5.2: Povprečne razlike v odgovorih glede na DOHODEK	97
Slika 5.3: Povprečne razlike v odgovorih glede na STOPNJO IZOBRAZBE	99

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Prebivalstvo ob koncu leta 2013	36
Tabela 2.2: Razlike med kolektivističnimi in individualističnimi kulturami.....	48
Tabela 5.1: Povprečne razlike v odgovorih glede na SPOL	93
Tabela 5.2: Povprečne razlike v odgovorih glede na DOHODEK	96
Tabela 5.3: Povprečne razlike v odgovorih glede na STOPNJO IZOBRAZBE.....	98

1 UVOD

Komunistična Kitajska se je v pičlih tridesetih letih spremenila kot sistem, država in kot družba. Ob formalni ohranitvi tradicionalnih vrednot in navad, vezanih na socialistični način načrtovanja, se je spremenila v izrazito kapitalističen sistem, v katerem pa (paradoksalno ali ne) vodilno vlogo v odločanju o ključnih ciljih in spremembah ohranjata Komunistična partija in temu prilagojen administrativni sistem vladanja.

Silovit gospodarski razvoj pa ni spremenil samo Kitajske, ampak vpliva tudi na spremembe v globalnem smislu, tako v Aziji kot v svetu nasploh. Napredek in razvoj sta več milijonom prebivalcev prinesla boljši družbeni standard, po drugi strani pa je silovit razvoj povzročil tudi vrsto negativnih posledic, ki se nanašajo na družbeno razslojenost, na varovanje okolja in njegovo izrazito poslabšanje v nekaterih delih geografsko ogromne Kitajske, ki se duši v izpušnih plinih in smogu.

V pričujočem trenutku niti ni toliko pomembno, ali smo se tekom zadnjih desetletij zavedali negativnih posledic eksplozivne gospodarske rasti, bolj je pomembno, da se danes zavedamo dejstva, da so se te posledice zgodile (se še dogajajo), in da posledično iščemo njihove rešitve. Leta 2014 se posebej aktivno spopadamo z globalnim segrevanjem ozračja, pomanjkanjem kakovostne pitne vode, emisijami v ozračju in na zemlji, s krčenjem gozdov, s povečanimi napetostmi (tudi spopadi) med prebivalci Kitajske, zlasti med različnimi etničnimi skupnostmi itd.

Pa vendar kitajsko gospodarstvo ostaja stabilno, infrastruktura se širi v vse smeri – v globino, višino in širino –, kitajska mesta eksponentno rastejo, prebivalstvo in njegov način življenja pa postajata vse bolj moderna in včasih tudi notranje protislovna. Vse to je potrebno presojati skozi optiko tako večtisočletne kitajske zgodovine kot tudi z vidika današnjih potreb in želja kitajskih elit in povsem običajnih državljanov ali državljanek. Kitajski gospodarski razvoj namreč prehiteva političnega, saj raven političnih svoboščin in pravic ostaja nadzorovana in restriktivna.

V povezavi z gospodarskim razvojem, ki je med drugim temeljil na odprtosti k svetu, se je po Olimpijskih igrah v Pekingu (2008) močno razmahnila za Kitajsko razmeroma nova dejavnost – panoga tržnega komuniciranja.

Oglaševanje se je znatno povečalo, posledično pa se je začelo pojavljati tudi zeleno oglaševanje. Oglaševanje v državi, ki se je šele pred dobrimi tridesetimi leti odprla za preostali del sveta, predstavlja nove izzive oglaševalcem na kitajskem trgu.

1.1 Relevantnost, cilji in pomen magistrskega dela

Poznavanje Kitajske predstavlja izhodišče za razumevanje ustroja njene specifične kulture ter ključno prednost pri delovanju na tako velikem trgu, kot je kitajski, prav tako pa tudi pri sodelovanju z njim. Bistvenega pomena za vsaj približno razumevanje kitajske sedanosti je seveda poznavanje njene zgodovine. Zbliževanje s kitajsko kulturo nasploh je dolgotrajen proces, saj ta s slovenskim načinom razmišljanja in vsakdanjimi navadami nima kaj dosti skupnega. Tradicionalnost in ohranjanje tisočletnih kitajskih vrednot je le eden od elementov, ki so še dandanes skupni večini kitajskih državljanov in prisotni v njihovem vsakdanu.

Osrednja tematska ideja za magistrsko nalogo se je porodila kot posledica avtoričinega enoletnega bivanja v mestu Shenzhen na Kitajskem. Svoje postopno raziskovanje Kitajske in njenega edinstvenega gospodarskega razvoja je študentka poskušala povezati v kar se da celovito zajetje dejavnikov, ki so pripeljali do današnje situacije, v kateri se je Kitajska znašla. To se nanaša predvsem na njeno odprtost za preostali svet, izjemno gospodarsko rast in s tem v povezavi na spoprijemanje z nastalimi negativnimi posledicami (kot je na primer onesnaženost okolja). Zaradi usmeritve v strateško tržno komuniciranje bosta v magistrski nalogi raziskani tudi marketinška kultura Kitajske in njena povezava z omenjenimi posledicami. Pričujoča raziskava med seboj povezuje posledice gospodarskega vzpona, pojav zelenega marketinga in specifično kitajsko kulturo.

Zahteve trga in marketing so medsebojno močno povezani, zato se njihova obravnava osredotoča na razmerje med onesnaženostjo okolja, ki je stranska posledica naglega gospodarskega vzpona, in specifično vejo marketinga – ekološkim marketingom. Poudarja se tudi pomembnost zelenega oglaševanja in družbene odgovornosti, na kar opozarjajo že številni domači in tuji avtorji (Jančič 1999; Chan 2004; Paull 2008; Xinghua 2010; Wanjiru Kinoti 2011; Jančič 2013).

Relevantnost naloge izhaja iz upoštevanja pomembnih strokovnih del in predhodnih raziskav, ki so bile zasledene tako med slovenskimi kot tudi tujimi avtorji in so v magistrsko nalogo smiselno vključene. Vsaka od teh raziskav je vodila do novih spoznanj in boljšega razumevanja kompleksnosti teme ter hkrati do zavedanja o pomembnosti nenehnega učenja in raziskovanja. K relevantnosti magistrskega dela bistveno doprinaša tudi študentkina raziskava, izvedena prek anketnega vprašalnika, poslanega prebivalcem Shenzhena, ki je usmerjena v neposredno raziskovanje mikro okolja. Ključni pojmi, opredeljeni v magistrski nalogi, so komunistična Kitajska, reforme, nagel gospodarski vzpon in njegove posledice ter marketinška kultura Kitajske z njenimi specifičnimi značilnostmi.

Cilj magistrske naloge je s pomočjo anketne raziskave poglobljeno obravnavati postavljene domneve in s tem analizirati, kakšen pomen management Shenzhena pripisuje ekološki usmerjenosti mesta, ekološki osveščenosti njegovih prebivalcev in spodbujanju ter razvoju zelenega marketinga.

1.2 Utemeljitev naloge in namen raziskovalnega dela

Tema magistrskega dela je empirična, saj so omenjeni družbeni pojavi na podlagi različnih vrst strokovnega gradiva in predhodnih raziskav teoretsko utemeljeni. K specifičnemu pomenu magistrske naloge prispevajo avtoričine lastne izkušnje, pridobljene v Shenzhenu, ki so bistveno vplivale na razmišljanje o negativnih posledicah današnjega kitajskega gospodarstva na okolje in o vzporednem širjenju zelenega gospodarstva ter ekološko usmerjenega marketinga. Objekt analize predstavljajo prebivalci mesta Shenzhen, ki v njem bivajo najmanj šest mesecev. Od anketne raziskave se pričakuje, da bo pripomogla k čim jasnejši in ažurni predstavi o tem, kako prebivalci dejansko občutijo napore, ki jih za trajnostni ekološki razvoj mesta in okolja med drugimi izvajajo lokalne oblasti, pa tudi v kakšni meri so posamezniki sami ponotranjili okoljevarstvene vrednote ter kolikšno je njihovo zaupanje v verodostojnost zelenih oglasov. Ugotovitve, ki se bodo nanašale na Shenzhen, se bo v posameznih točkah morda dalo primerjati z dognanji o tovrstnih situacijah v nekaterih drugih mestih, vendar to ne bo predmet obravnave. Magistrska naloga na podlagi že opravljenih raziskav in upoštevanje strokovne literature opisuje in analizira znane teoretske koncepte (zgodovino Kitajske, gospodarske reforme in njihove posledice), hkrati pa ji ti

služijo za raziskovanje aktualne družbene realnosti, kakršna se danes odraža v življenju in zavesti prebivalcev mesta Shenzhen.

1.3 Obseg teme in struktura naloge

Magistrsko delo je v grobem sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Avtoričino zanimanje za izbrano temo izvira iz njenega enoletnega bivanja na Kitajskem, ki ji je razkrilo novo perspektivo zaznavanja velikosti in razdalje ter prispevalo k odpiranju središčnega vprašanja o pomenu in vrednosti človekovega življenja.

Zaradi kompleksnosti teme je raziskovanje sistematično razdeljeno na štiri dele. V prvem delu je analizirano politično vodenje Kitajske, pri tem pa so predstavljene ključne reforme dveh najpomembnejših voditeljev, Maa Zedonga in Deng Xiaopinga. Iz obravnavane literature je povzeto, da je bila pod vodstvom prvega voditelja Kitajska prvič združena kot Ljudska republika Kitajska, vendar so njegove reforme vodile v popoln neuspeh, medtem ko je bil drugi pri tem bolj uspešen, saj je zagnal gospodarstvo Kitajske, izboljšal izobrazbeno raven pri Kitajcih ter omogočil boljše pogoje za preživetje (Faust 2005; Fishman 2005; Mitter 2008; Fewsmith 2010; Kornberg in Cencen 2011; Jacques 2012a). Posledično se drugi del raziskave osredotoča na nagel gospodarski razvoj, ki je pripeljal do industrializacije, polucije in resne okoljske dileme. V magistrski nalogi so tako izpostavljeni negativni vplivi gospodarskega razvoja na okolje in prebivalce. V tretjem poglavju je preučeno, kdo ti ljudje, ki živijo v ogroženem okolju, dejansko so in kakšni so nekateri od glavnih problemov znotraj kitajske družbe, pri čemer se avtorica posebej posveča področjem avtonomnih regij, delovnih razmer, položaja žensk in otrok ter področju hukovskega vprašanja (Amnesty International 1996; Hrastelj 2008; Smil 2008; Seitz 2009; Chaze 2010; Hogg 2011; Rui 2013).

Zaradi zanimanja za strateško tržno komuniciranje je zadnji del teoretične osnove usmerjen v raziskovanje marketinške kulture Kitajske, pri čemer se osredotoča na značilnosti medkulturnega tržnega komuniciranja in posebnosti trženja na Kitajskem, razvite po Deng Xiaopingovih reformah. Opaženo je bilo, da se temeljne kitajske vrednote, kot so kolektivizem, zaupanje, vzajemnost, harmonija ipd. močno odražajo tudi v marketinški kulturi in posledično na kitajskem oglaševalskem trgu oz. v kitajski oglaševalski industriji (Shimp

2000; Taylor in Raymond 2000; Makovec Brenčič in Hrastelj 2003; Chan 2004; Yeshin 2006; Percy 2009; Usunier in Lee 2009; Mooij 2011; Zhuoqiong 2014).

Nagel gospodarski vzpon spremlja vse večji problem uničevanja naravnega okolja, zato se je marketing, ki je močno povezan z zahtevami trga, začel razvijati v ekološko usmerjeni marketing, ki stremi k trajnostnemu varovanju okolja. Iskanje načina, kako vzajemno uskladiti gospodarsko rast in varovanje okolja, predstavlja hude izzive kitajskemu vodstvu, saj sedanje stanje v pre mnogih delih Kitajske resno ogroža človeško zdravje in naravni habitat (Jančič 1999; Chan 2006; Paull 2008; Shah in Chen 2010; Xinghua 2010; Kramberger in Djukić 2011; Wanjiru Kinoti 2011; Jančič 2013).

Kot je že bilo povedano, se zaradi (za namene te magistrske naloge pre-) obsežnega kitajskega prostora raziskovanje osredotoča na mikro okolje, in sicer na mesto Shenzhen, ki velja za razmeroma mlado obalno mesto v Guangdong provinci in pokriva 412 kvadratnih kilometrov (Wikipedia 2014a). Na podlagi študentkinega enoletnega bivanja v Shenzhenu in preučene strokovne literature se domneva, da so napori, vloženi v ohranjanje naravnega okolja, zeleno mesto in zeleni marketing, že prisotni, v kolikšni meri in kako jih prebivalci dejansko občutijo, pa bo raziskano v empiričnem delu s pomočjo anketnega vprašalnika. Ker je oglaševanje na Kitajskem razmeroma mlada panoga in je bila pod Maom močno očrnjena, je v raziskavo umeščeno tudi ugotavljanje, če in koliko prebivalci zaupajo v verodostojnost zelenega oglaševanja (Xiao 1998; Chan 2004; Xiaomi 2007; Fengliang in drugi 2008; Kang 2010; Guo 2011; MacLeod 2012; Zhu 2013; Shenzhen Government Online 2014).

Magistrsko delo je vsebinsko široko in obsega na eni strani spoznavanje Kitajske, njene družbe in sistema, na drugi strani in v tesni povezavi s pravkar naštetim pa prepoznavanje ter obravnavanje kitajske marketinške kulture in njenega aktualnega dogajanja. Raziskava na podlagi vprašalnikov prispeva k neposrednemu, bolj nazornemu empiričnemu vpogledu v realno stanje izbranega mikro okolja, torej mesta Shenzhen.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Pregled zgodovine Kitajske

Kitajske se zaradi njene 5000-letne zgodovine ne da primerjati z nobeno drugo državo na svetu, saj tisto, kar jo opredeljuje, ni občutek naroda temveč civilizacije (Jacques 2012a, 18). Spada med najstarejše civilizacije na svetu in je za razliko od večine drugih starih civilizacij (Mezopotamija, Egipt) obdržala svojo kontinuiteto vse do danes. Birokratski sistem je svoje osnove črpal iz konfucijanstva, po katerem so si vsi sloji družbe prizadevali živeti v skladu z načeli petih vrst ključnih odnosov: med očetom in sinom, med možem in ženo, med starejšim in mlajšim bratom, med prijatelji ter med vladarjem in njegovimi podložniki (Cencen 2011, 335).

V primerjavi z drugimi svetovnimi državami je Kitajska kljub obsežni in bogati zgodovini močno zaostajala predvsem na stopnji tehnologije in znanosti. Parni pogon ladij in vlakov, utrjena infrastruktura, plinska razsvetljava in drugi dejavniki so izražali osnovne moralne in intelektualne kvalitete človeškega razvoja, katerih kitajska civilizacija še ni imela. Kriza, v kateri se je znašla, je postopoma le privedla do zaključkov, da je treba na Kitajskem uvesti velike spremembe (Cencen 2011, 84). Ob sunkoviti uvedbi tehnološkega in gospodarskega razvoja sta se oblikovali dve plati 'kitajske zgodbe', znotraj katere se je sprva zanemarjalo, nato pa se začelo vse bolj glasno pojavljati esencialno vprašanje o vrednosti človeškega življenja.

2.1.1 *Maova Kitajska*

Do japonskega obleganja (1911) je bila Kitajska celih 3500 let največji svetovni imperij. Vojna z Japonsko je med letoma 1937 in 1945 opustošila Kitajsko, povzročila smrt od 15 do 35 milijonov ljudi, 80 milijonov Kitajcev pa je postalo beguncev. Ena od mnogih nadvse krutih bitk je bil nanjingški masaker, ki je trajal od decembra 1937 do januarja 1938 in v katerem so vojaki cesarske japonske vojske ubili več deset tisoč, kitajskih civilistov in razoroženih borcev. Z zmago nad Japonsko (1945) in vodstvom kitajskega komunističnega vodje Maa Zedonga se je Kitajska znašla v stanju šoka – pustošila je lakota, dogajala se je inflacija, poleg tega pa jih je doletela še državljanska vojna med nacionalisti in komunisti, ki je divjala med letoma 1946 in 1949. Z zmago nad vodjo ljudske nacionalistične partije Chiangom Kai-shekom (vodja Kitajske v letih 1928–1949, znan po nasilnem vladanju in

osebni diktaturi, ki je svojo moč črpal iz skorumpiranih krogov in tajnih združenj, s pomočjo katerih je obračunaval s simpatizerji komunizma, nato pa je do smrti leta 1975 vladal Taiwanu) se je začelo Maovo revolucionarno komunistično obdobje. Po pregonu nacionalistov na otok Taiwan in porazu Japoncev ter predaji tako imenovanih izgubljenih teritorijev Taiwana, Hong Konga in Macaa, je bila ustanovljena Ljudska republika Kitajska (1949), ki je bila osnovana po zgledovanju pri sosednji Sovjetski zvezi (Jacques 2012a, 107–109). Njen voditelj je spodbujal nacionalistično zavest, utemeljeno na kulturnem in zgodovinskem ponosu, in razvijal vizijo revolucije, ki bi temeljila na tesnem sodelovanju s kmečkim slojem (Cencen 2011, 84–92). Revolucijo je skušal aktivirati z mobilizacijo množic k skupnemu preoblikovanju države iz agrarne ekonomije v komunistično družbo, ki bi se zgodilo na način nagle industrializacije in kolektivizacije. Izvajanje precej ambicioznega plana se je začelo z organizacijo gibanja "Veliki skok naprej", s pomočjo katerega naj bi se povečala kitajska proizvodnja jekla, elektrike in premoga. Mao je želel izpeljati pravi gospodarski čudež, kateremu pa kapitalizem v tistem času ni bil kos. "Veliki skok naprej" je bil, kljub velikemu entuziazmu, ki ga je širil po državi, obsojen na neuspeh. Povzročil je gospodarski izpah, drastičen upad kmetijske proizvodnje (1958–1961) in povečanje lakote med prebivalstvom. Komunistična partija beleži 16 milijonov mrtvih zaradi podhranjenosti, druge ocene pa se gibljejo od 20 do 50 milijonov. Leta 1962 se je Maovo ekonomsko in socialno gibanje dokončno končalo (Kornberg in Faust 2005, 32).

Popravni izpit prvotnega neuspeha je bila kulturna revolucija, s katero je Mao združeval kitajsko mladino v združenje pod skupnim imenom Rdeča garda. Glavna aktivnost revolucije je bil boj proti vodilnim organom strank, vladnim uradnikom, menedžerjem podjetij, učiteljem in drugim, ki bi s svojimi interesi in pooblastili lahko omadeževali revolucijo. Maov cilj je bil, da se ustali komunizem in odstrani kapitalistične elemente kitajske družbe, kot so intelektualci, državni uradniki, bogati najemodajalci, birokrati in družbeni Zahod. V pregonu so bile ukinjene izobraževalne ustanove, sežgane določene knjige, namesto učenosti se je podpiralo večšine vojskovanja, uvajati pa se je začela tudi močna komunistična propaganda. Revolucija se je globoko dotaknila duš lojalnih pripadnikov in tako osvojila izjemno ideološko moč in vpliv. Rdečo gardo je predstavljalo na več deset milijonov mladih zagrizenih komunistov, ki so se (tudi z nasiljem) upirali nasprotnikom Maoizma (tudi svojim staršem in najbližjim sorodnikom). Z njo je Mao dobil veliko večjo kontrolo nad prebivalstvom, uspeh njegovega vodstva pa je omogočil, da je Kitajska prvič po 19. stoletju pod močno centralno vlado postala enotna. Jiang Qing – Madame Mao, četrta Maova žena, je

bila pomemben člen kulturne revolucije, saj je skupaj z možem širila komunistično propagando. Močno vlogo in vpliv je pri vsem tem imela tudi Sovjetska Zveza, tako na političnem kot na kulturnem področju. Kulturna revolucija je z rušenjem obstoječe politične, socialne in gospodarske strukture spremenila potek kitajske zgodovine, vendar zaradi poudarka na vojaških veščinah in načrtnega zanemarjanja izobraženosti tudi to obdobje ni moglo trajati dolgo (Mitter 2008, 55–62; Kornberg in Faust 2005, 33).

Država se je leta 1969 spet znašla v kaosu, pojavljati pa se je začelo tudi vprašanje Mao Zedongovega nasledstva, še posebej, ko ta po zloglasni letalski nesreči Lin Biao ni imel pripravljenega prepričljivega za-/odgovora. Maova žena Jiang Qing se je po poslabšanju Maovega zdravja z njegovimi tesnimi sodelavci (Zhang Chunqiao, Yao Wenyuan, Wang Hongwen) začela povezovati v skupino, kasneje označeno kot »Bando četverice« (Gang of four«, 1966–1976). Čez več let so bili v sodnem procesu obtoženi številnih zločinov in spoznani za povzročitelje mnogih družbenih ekscesov v zadnjih letih Maovega vladanja. Njihov propad je 6. oktobra 1976 zaznamoval konec burnega političnega obdobja na Kitajskem. Protiutež »Bandi četverice« je prinesla zmaga Denga Xiaopinga, s katero se je začelo novo obdobje. Mao Zedong kljub temu ostaja legenda in ikona Kitajske, prav tako njeni prebivalci do njega še danes gojijo veliko spoštovanje (Nicholas 1991).

2.1.2 Znanost in demokracija v svobodnih gospodarskih območjih

Po smrti velikega voditelja (1976) je vlada začela pospešeno delovati v smeri gospodarskega razvoja in odpiranja za svet zunaj Kitajske. Leta 1980 so v Pekingu sprejeli zakonodajo o posebnih ekonomskih conah, ki so ustvarile ugodne pogoje za neposredne tuje naložbe. Med letoma 1977 in 1978 je Peking črpal znanje iz zunanjega sveta, zato je veliko višjih voditeljev odhajalo po relevantne izkušnje v tujino (Fewsmith 2010, 132–133).

Hrepenenje po svobodi in zapleten spopad med partijskimi konservativci in reformatorji sta vodila do protestov, v katerih so študentje in delavci na Trgu nebeškega miru (Peking, 3. in 4. junij 1989) s protestnim sloganom »Mr. Science and Mr. Democracy« (»G. Znanost in g. Demokracija«) odločno zahtevali demokracijo in dvig znanosti. Z javnimi opozorili in množičnimi shodi so predstavili cilje gibanja ter zahtevali svobodo in demokracijo. Na vrhuncu protestov se je na Trgu nebeškega miru v Pekingu zbralo milijon delavcev in študentov, o dogajanju pa so poročali vsi svetovni mediji. V noči s tretjega na četrti junij so

protesti dosegli dramatični vrhunec, ko je vodstvo kitajske partije nad protestnike poslalo tanke in oklepna vozila. Pod streli je padlo na stotine smrtnih žrtev, številni so izginili brez sledu, po »nezgodi«, kakor so tragedijo označili državni organi, pa je bila priložnost za »znanost in demokracijo« onemogočena. Po nasilnem obračunu s študenti in reformnimi krogi znotraj partije so se politične reforme ustavile. Komunistična partija se je ustrašila izgube oblasti in vpliva v družbi, zato je del pozornosti s področja človekovih svoboščin preusmerila v nagle gospodarske reforme, črpajoč vzore iz ameriškega kapitalizma (Mitter 2008, 66–69).

Z dopuščanjem izmenjave blaga in ustvarjanjem novih delovnih mest ob zagotavljanju izjemnih finančnih, trgovskih in investicijskih privilegijev so začeli ustanavljati posebne ekonomske cone (posebna gospodarska območja in regije). Najmočnejša tovrstna območja na Kitajskem so postala Shenzhen, Zhuhai, Xiamen in Shantou. Vsa mesta se nahajajo na južnem obalnem delu Kitajske, zato se iz njih lahko najhitreje transportira blago v druge dele sveta, po drugi strani pa je njihova lega (premišljeno) daleč od centra politične moči (Peking) – s tem si je vodstvo zagotovilo zmanjšanje tveganja za morebitno politično vmešavanje. Odprte ekonomske cone so v začetku služile za test inovativnih politik, v pozitivnem razvoju pa naj bi se razširile po vsej državi. Z njihovo ustanovitvijo in s strukturnimi gospodarskimi reformami je vodstvo začelo privabljati neposredne tuje naložbe, večati izvoz in uvažati visoko tehnološke izdelke (Zeng 2011).

2.1.3 Kitajska po letu 1989 – Deng Xiaoping

Vodenje Kitajske je že od nekdaj osnovano na modelu družbe in vlade, po katerem se obe enoti (družba in vlada) predstavljata kot neke vrste družina. Pomembnost družine je globoko zakoreninjena v kitajsko zavest, zato sta strahospoštovanje in občutek pripadnosti partijsko-državnemu in vladnemu vrhu izredno visoka. Najprej pripadaš družini, nato družbi in v končni fazi – državi (Jacques 2012a, 156–157).

Komunistična Kitajska je kljub zgledovanju pri svoji sosedi doživela drugačen razvoj, saj je uspela tam, kjer je Sovjetski Zvezi spodletelo, kar je postalo očitno, ko je Deng Xiaoping spremenil strategijo in se začel odmikati od socializma ter stremeti h kapitalizmu. Presenetljivo je, da Kitajska po usodnih protestih ni postala prizorišče državljanske vojne, prav tako pa ni spremenila in upočasnila gospodarskih reform ali se zaprla za preostali svet. Tako je Komunistična partija notranjim spopadom navkljub nadaljevala s stabilnim vladanjem

in širjenjem svojega vpliva (Jacques 2012a, 525).

Deng Xiaoping, kitajski državnik, politik, revolucionar in reformator, je spoznal, da kulturna revolucija, ki temelji na antiintelektualnem nivoju in ksenofobiji, škoduje gospodarstvu. Za razvoj je bilo potrebno širiti modernizacijo, kmetijstvo, industrijo, znanost in tehnologijo ter nacionalno obrambo (Mitter 2008, 64). Menil je, da je razvoj edina prava izbira, zato ga je v svojem delovanju postavil na prvo mesto (Fewsmith 2010, 73). Rehabilitiral je številne intelektualce in prenehal zatirati višje družbene sloje, na tisoče študentov je poslal na znanstvene in tehnološke študije v tujino, da bi ob vrnitvi v domovino prinašali nova znanja. Izobraževanje, znanost in tehnologija so omogočili, da je država, zlasti njen jug, krenila na pot razvoja. Pod vodstvom Xiaopinga je Kitajska odstopila od prejšnjega propagiranja razrednega boja. Največji korak naprej, ki ga je naredil novi voditelj, je bila svobodna blagovna menjava. Zmeda navkljub je kitajske kmete zajela prava podjetniška mrzlica. Kot v razvitem svetu raven kulture določa načine poslovanja in dela, tako je tudi na Kitajskem intenzivna konkurenca ustvarila novo poslovno miselnost, ki je pospešila vestnost in učinkovitost, kakršne prejšnji sistem agrarne kolektivizacije ni poznal (Fishman 2005, 82–83). Cilj vlade ni bila več gospodarska uravnalovka, pač pa je s posebnimi ekonomskimi conami, ki so privabljale tuje investitorje, Kitajsko odprla k preostalemu svetu. Sledili so vzorcu Taiwana, kjer so tuji investitorji z upoštevanjem minimalnih predpisov in davkov pridobili posebne privilegije uvažanja sredstev in izvažanja končnih izdelkov. Shenzhen je bila prva ekonomska cona, ki je s poceni kapitalom in disciplinirano delovno silo ter edinstveno mejitvijo na takrat še britansko kolonijo Hong Kong privabljale nove investicije in kapital (Kornberg in Faust 2005, 79). Uspešnost Shenzhena se kaže kot transformacija nekdanj majhnega ribiškega mesta z 20 000 prebivalci (1980) v današnje večmilijonsko mesto, ki je hkrati eno od najbogatejših na Kitajskem (Leaf 1996).

Med tem ko so bili Maovi cilji morda previsoko zastavljeni za takratne razmere, se je Deng zavedal primarne faze razvoja Kitajske. Odprtost k svetu je bil odločilen razloček med voditeljema, saj je Deng s povezovanjem, iskanjem izkušenj ter črpanjem znanj iz tujine posledično usmeril razvoj v že omenjene posebne ekonomske cone. Shenzhen je bil eksperiment Dengove bistroumnosti, ki je prvi začel na Kitajsko uspešno privabljati tuj kapital in nove investicije. Ustvaril je nova (nekmetijska) delovna mesta, ki so vodila v pospešeno industrializacijo in začetke gospodarskega vzpona. Mao še danes velja za očeta Kitajske, kljub temu, da je s svojim vladanjem krnil gospodarski razvoj. Deng je sicer

povzročil večje neskladje med bogatimi in revnimi, a je hkrati močno dvignil izobrazbeno raven prebivalcev, ki je še danes ena izmed najpomembnejših usmeritev Kitajske. Z njegovim vodenjem so bili postavljeni trdni temelji, na katerih tudi današnja Kitajska oblikuje vse močnejšo in vplivnejšo velesilo. Morda je vzrok uspeha Dengov korak h kapitalizmu (nasproti Maovemu brezpogojenemu komunizmu). Mao je postavil zametke socialne revolucije in gospodarskega razvoja, bistveno bolj uspešen pri njihovi izvedbi pa je bil Deng Xiaoping, ki je od začetka spodbujal prav vsa področja, ki bi lahko pomagala pospešiti gospodarsko rast. Seveda pod enim samim pogojem – da njihovo delovanje in rast ne bi motila delovanja Komunistične Partije (The Economist 2011).

Modernizacijo, katere se je Kitajska naglo lotevala, sta bistveno omogočila dva dejavnika – mednarodni mir in politična stabilnost. Tuje investicije na Kitajskem so od leta 1978 do 2012 znašale 500 milijard dolarjev, kar je desetkrat več, kot jih je bila Japonska deležna med letoma 1945 in 2000, torej v več kot pol stoletja (Jacques 2012a, 180–182).

Kitajska je tako začela postajati svetovna delavnica in od leta 1980 naprej naglo spreminjati svojo podobo, saj se je uspela iz revne preoblikovati v naglo razvijajočo se državo. Najprej so obmorska mesta širila svoje horizontalne in vertikalne meje, dandanes pa se to odvija v notranjosti države in povsod drugod, kjer so vidne dobičkonosne naložbe. (Jacques 2012a, 180–182). V nadaljevanju se raziskava posveča gospodarskemu razvoju, razcvetu urbanizacije in posledični okoljski dilemi, ki vzbujata resne globalne probleme povsod po svetu.

2.2 Kitajska kot gospodarska velesila

Globalizacija je zgodovinski proces, ki se je pospešeno (zlasti v gospodarsko-političnem smislu) razvil po drugi svetovni vojni. Povečal se je pretok dobrin, storitev, informacij, blaga in kapitala tako prek državnih meja kot prek celin. Proces sta pospešila liberalizacija in napredek v transportu blaga, informacij in komunikacijskih tehnologij. Globalno gospodarstvo je izrazito preobrazbo doživelo v drugi polovici 20. stoletja, proti koncu stoletja pa jo je posebej poudarjeno doživela tudi Kitajska (Vietor in Kennedy 2001, 9). Globalizirana Kitajska s svojimi spremembami ni vplivala le na svoj, torej kitajski, temveč tudi preostali svet.

Gospodarska rast je bila spočetka plod varčevanja, visokih naložb in nizke ravni domače potrošnje, kasneje pa se je razrasla v pravi gospodarski čudež. Kolektivnost širi svojo moč, premaguje šibkost in stopničasto ustvarja neskončne možnosti za svoje prebivalce. Centralna vlada dogajanje in razvoj domačega gospodarstva sprejema kot del odgovornosti do svojega naroda in tudi preostalega sveta, kar se sklada z njeno predstavo o sebi kot »odlični in odgovorni« sili (Chaze 2010, 5–10).

Kitajsko gospodarstvo se je od konca leta 1970 z uveljavljanjem načel arhitekta reform Deng Xiaopinga preoblikovalo iz centralno-planskega v tržno usmerjeno in doseglo skoraj 10 % gospodarsko rast. S postavljanjem gospodarskega razvoja na prednostno mesto državnih interesov in z namenom izboljšanja kakovosti bivanja ljudi ter izkoreninjanja revščine je bila gospodarska rast glavni pokazatelj regionalnih in nacionalnih uspehov gospodarskih politik. Nacionalni BDP se je med letoma 1980 in 2010 povečal s 455 na 40.326 milijard juanov. Kot območja izjemne rasti velja omeniti območja Pearl River Delta (Shenzhen), delti reke Jangce in Bohai Rim Bay Area, ki sicer predstavljajo le 1,6% celotne površine Kitajske, a so v zadnjih letih v povprečju prispevale 12,3%, 27,4% in 26,3% k državnemu BDP-ju (Rui 2013, 11).

Dejavniki nagle gospodarske rasti so sledeči:

- Kitajski gospodarski uspeh je temeljil na množični migraciji podeželskih ljudi v mesta. Proces bega z ruralnih na urbana območja je bil silovit. Ohranjanje nizkih stroškov dela je naredilo državo vabljivo za tuje naložbe, kar je posledično povzročilo močno konkurenčnost na svetovnem trgu (Jacques 2012a, 189).
- Finančne naložbe (domače in tuje), mednarodna trgovina in akumulacija kapitala so trije pomembni dejavniki hitre kitajske gospodarske rasti. Progresivna institucionalna reforma je preobrazila gospodarski sistem z uvajanjem decentralizacije in privatizacije: sklepi centralne vlade spodbujajo lokalne oblasti in spodbujajo (tuje) zasebne naložbe v javno infrastrukturo, kar pomembno aktivira lokalne oblasti za procese gradnje in širjenje lokalnih območij in omogoča večji spekter finančnih virov. Posledično se je BDP v zadnjih treh desetletjih povečal z 20% (1980) na 69% (2010). Ker je bila omejitev prilivov tujih neposrednih naložb na Kitajskem leta 1979 odstranjena z novim zakonom o tujih naložbah (1984), je Kitajska prejela množstvo tujih neposrednih naložb in med državami v razvoju postala največji prejemnik le teh. Na Kitajskem ni šlo le za tuje naložbe, pač pa za »joint venture« posle, to je skupna

vlaganja tujih in domačih podjetij. Mednarodna trgovina je od leta 1978 dalje spodbudila skokovit trgovinski presežek (Rui 2013, 11–13).

Posledično so na Kitajskem proizvedeni izdelki navzoči v preostalih delih sveta, njihova navzočnost pa v širšem smislu vpliva na naša življenja. Nobeni drugi državi v razvoju v vsej zgodovini človeštva ni v tako kratkem času uspel tako celovit preboj na skoraj vseh področjih gospodarskega razvoja hkrati (Fishman 2005, 5), saj se takšne države načeloma lahko gospodarsko razvijajo v zaporedju dvajsetih ali več let, sčasoma pa se ta proces ustavi. To se zgodilo na primer takrat, ko se zaključi preobrazba iz tradicionalnega podeželskega v bolj ali manj moderno urbano gospodarstvo in ko se podeželska delovna sila preobrazi v urbano delovno silo. Ko doseže svoj vrh, se mora razvoj upočasniti in strategija rasti prilagoditi glede na nove pogoje (Fewsmith 2010, 71). Centralna vlada na Kitajskem pa očitno vse do danes (do leta 2014) še ni popolnoma uresničila svojega strateškega načrta.

V nekaterih provincah Kitajske je gospodarstvo že izjemno razvito (Hong Kong, Guangdong, Shandong, Jiangsu), v drugih pa stik z zunanjim svetom, moderno tehnologijo in virtualnostjo še ni poznan. Da bi Kitajska lahko generirala trajnostni razvoj, bi morala prvotno omogočiti osnovne gospodarske pravice (in politične svoboščine) vsem ljudem. Zagotovo so drastične gospodarske spremembe izboljšale raven družbene in gospodarske svobode mnogim, hkrati pa je razvoj povečal nepravilne razlike med obalnimi in notranjimi provincami, urbani in ruralnimi predeli, ter spodbudil razkorak med bogatimi in revnimi, kar lahko vodi v družbene in socialne napetosti, posledično pa se je razširila tudi korupcija. Komunistična partija se je z decentralizacijo nekaterih zakonodajnih pooblastil z namenom večjega nadzora nad lokalnim dogajanjem razširila na deželne vlade, pa tudi sicer še danes ostaja stabilna, nespremenjena in močna (Amnesty International 1996, 5–6).

Kitajska ima trgovinske partnerje po vsem svetu. Poceni kitajski izdelki neposredno vplivajo na spreminjaje svetovnega gospodarstva. Razne industrijske panoge uničujejo vsakršno konkurenco, saj s poceni delovno silo vodijo v proizvodnji tekstila, igrač, elektronike idr. Temu sledi tudi prodor multinacionalnih korporacij, izobraževalni sektor v nasprotju s preteklostjo postaja dobičkonosen posel, industrijsko gospodarstvo si vse bolj prizadeva za več tehnično izobražene delovne sile, nastajati pa začnejo tudi novi znanstveno-tehnološki laboratoriji ipd. (Chaze 2010, 10–13). Kitajsko gospodarstvo in bogastvo rasteta tudi z razvojem družbeno zabavnih dejavnosti, kot so razvedrilni urbani projekti, kino dvorane, kopališča, drsališča in vodni parki, kar kaže na pomembne korake produktivnosti in

približevanje države cvetoči prihodnosti (Jacques 2012a, 549). Vendar, da bi spodrezala ZDA kot vodečega potrošniškega giganta, bi morala Kitajska spreobrniti svoje prebivalce v večje potrošnike in manjše varčevalce. Morda bo Komunistična partija obrnila harmonično socialno družbo in njen gospodarski razvoj v strogi kapitalizem. Kitajska si je utrla novo pot industrializacije, ki naj bi bila ob tem energetsko učinkovita, okolju prijazna, popolnoma koordinirana in trajnostna, a pri tem ne gre prezreti dejavnikov, ki opozarjajo na katastrofalne posledice tega procesa. Degradacija okolja in vse večje razlike med pokrajinami krepijo družbena trenja. Razslojevanje in neenakomeren razvoj postavljata pod vprašaj notranje ravnotežje in harmonijo, ki je sicer stalnica in najpomembnejša sestavina kitajskega bitja in žitja (Hrastelj 2008, 183).

Kitajska je nova velesila 21. stoletja, saj je njena gospodarska rast je brez primere, raste pa tudi njen politični vpliv. Skozi dolgo zgodovino se je počasi, včasih krvavo, a kolektivno oblikovala v najuspešnejšo svetovno civilizacijo. Današnji izzivi, kot so boj s korupcijo, zmanjševanje socialnih razlik, ohranitev politične in socialne stabilnosti, so bistveni za njen obstoj. Vprašanje je, koliko časa bo vodstvo sledilo modelu kontroliranega kapitalizma in kako dolgo bo lahko nadzorovalo in upravljalo tako veliko in raznoliko državo. K uspehu napeljuje predvsem potrpljenje (v smislu dimenzije časa) kitajskega prebivalstva, ki je morda njegova bistvena ločnica od zahodnega sveta (Jacques 2012b).

Eksplozivna industrializacija in urbanizacija sta močno spremenili podobo države, med drugim sta povzročili tudi neizmerno onesnaženost okolja. Morda Kitajska nikoli v svoji tisočletni zgodovini ni bila tako onesnažena, kot je sedaj. V sledečih podpoglavjih so z vzporednim vključevanjem mesta Shenzhen bolj podrobno preučene industrializacija, urbanizacija, prometna infrastruktura, polucija in okoljska dilema.

2.2.1 Industrializacija

Kitajska se v svojih smelih proizvodnih načrtih loteva prav vsega, od sestavljanja najmanjših delcev, ki so potrebni na primer v pralnem stroju, do letal, satelitov in raket. Po letu 1989, ko je Kitajska odprla svoja vrata svetu in zmeščala trgovske (birokratske) ovire, se je marsikatera proizvodnja začela seliti na Kitajsko. Poceni delovna sila in pripravljenost na vse, kar delodajalec zahteva, sta dva izmed glavnih faktorjev kitajske učinkovitosti (Fishman 2005, 22).

Čeprav se je industrializacija začela s selitvijo delovno intenzivnih panog (obutev in oblačil), se dandanes nadaljuje na področjih avtomobilske industrije (Kitajska je rekordna proizvajalka avtomobilov), visokotehnoloških in drugih izdelkov. Pojavlja se mnenje, da bo Kitajska v kratkem postala tudi dovzetnejša za zaščito intelektualne lastnine (kot to počno zahodne države), saj bo tudi sama zainteresirana za zaščito svoje. Ambicija Kitajcev je, da ne bi bili le najpomembnejša svetovna delavnica, ampak tudi prvoligaši na področju raziskav in razvoja. Kitajci so do sedaj dokazali izjemno sposobnost povezovanja tradicionalnih vrednot z modernimi, ki jih je pripeljala do sedanjih odličnih rezultatov (Hrastelj 2008, 8. pogl.).

Posledice industrializacije pa so tudi največja migracija v človeški zgodovini, nastanek najštevilčnejšega drugorazrednega sloja, na drugi strani pa najhitrejše povečanje nepravičnega prejetja dohodkov in ekstremnega razkoraka med bogatimi in revnimi. Še en pomemben faktor predstavlja domnevna razširjena kitajska korupcija, ki pa zaradi različnih omejitev v pričujočo raziskavo ni vključena.

2.2.2 Urbanizacija

Že v času dinastije Ming so Kitajci gradili najbolj sofisticirane ladje tistih časov. Med drugim je Kitajski zid, zgrajen pred 6000 leti, pojem najbolj mogočne in kakovostne gradnje človeštva, vidne iz vesolja, ki je morda povod za nastanek današnje urbane Kitajske. Gospodarski rasti sočasno sledi neverjetna urbanizacija, ki je opredeljena kot dobra strategija za hitrejši ekonomski razvoj. Gre za najhitrejšo in največjo urbanizacijo v zgodovini človeštva. Urbana razsežnost se nanaša na prostorsko širjenje iz mesta in proces urbanizacije podeželja ter postopno opuščanje kmetijstva na račun bolje plačanih industrijskih delovnih mest. Najpomembnejše širitve se pojavijo v obalnih regijah (Guangdong, Shandong, Jiangsu, Zhejiang), kjer urbane centre obkrožajo sekundarna mestna in podeželska okrožja. Velika mesta (Peking, Guangzhou) so v zadnjih 15-ih letih povečala rast urbanizacije s 30% na 50%, mestne aglomeracije so se razširile na več kot 70% (Peking, Tianjin, Hebei, Pear River Delta), majhna mesta pa širitev izvajajo še hitreje kot večja. Urbanizacija je tudi razlog za rast mestnega prebivalstva. Od leta 1978 do 2010 se urbano prebivalstvo poveča s približno 172.000.000 na 658.498.663 (The World Bank 2014a) ljudi stopnja urbanizacije pa z 18 % na 50%. V letu 2013 se je delež urbane populacije povečal na 53% (The World Bank 2014b). Z ustanavljanjem industrijskih parkov na urbanih obrežjih in spodbujanjem regionalne gospodarske rasti se urbanizacija kaže kot rezultat lokalnih politik za gospodarski razvoj,

usmerjen v gradnjo infrastrukture, ki vzporedno privablja tudi zunanje investitorje (Rui 2013, 11–14).

- Kje se je začela uresničevati Deng Xiaopingova vizija? Katero mesto je bilo prvotna »delavnica sveta«?

Guangzhou je leta 1990 spominjal na dvesto let zgodovine hkrati, prepletene na enem mestu. V njem je človek lahko srečal kmeta, ki je z bivolom obdeloval svojo majhno parcelo, medtem ko je mimo peljal najmodernejši Mercedes z zatemnjenimi šipami. Na tem mestu je Deng Xiaoping začel uresničevati svojo vizijo in idejo o prihodnosti in preobrazbi Kitajske. Danes, po dveh desetletjih, Guangzhou izgleda popolnoma drugače – mesto se skorajda lahko primerja z zahodno Evropo (Jacques 2012a, 173–175).

Pred dvajsetimi leti je bila večina kitajskih mest in vasi revnih, tudi mesto Shanghai, ki je danes eden največjih finančnih centrov sveta. Prav tako mesto Chongqing predstavlja eno izmed naslednjih največjih metropol sveta. Shenzhen, še pred 30-imi leti majhno ribiško naselje, se dandanes lahko pohvali z dobrimi 10-imi milijoni prebivalcev ter najmodernejšo infrastrukturo, ki jo nenehno (24 ur na dan) modernizirajo. Pospešena urbanizacija je povezana tudi s hitrim povečanjem naložb v urbana gradbena sredstva, a se je pri tem treba zavedati, da je širjenje mest in povečanje pozidanih območij močno omejeno z obsegom zemeljskih virov. Že leta 2007 je bilo na primer v Shenzhenu na voljo 790 kvadratnih kilometrov zemljišč, namenjenih gradnji, na 719,88-ih kvadratnih kilometrih pa so se gradnje že izvajale, kar je že tedaj predstavljalo več kot 90% skupnega razpoložljivega območja in opozarjalo na omejene zemljiške rezerve mesta (Shenzhen Environmental Outlook 2007). Vse to navaja na sklep, da poceni delovna sila lahko povzroča dih jemajoč gospodarski razcvet.

Leta 2010 je Kitajska vlada spodbudila več domače porabe in hipotekarnih posojil. Stanovanjski objekti so vrtoglavo rasli, vendar zaradi visokih cen večini prebivalstva niso bili dostopni. Cene v mestih še vedno rastejo, razen v Wenzhou in Zhejiang provincah. Prodaja nepremičnin je v prvih dveh mesecih tega leta (2014) v primerjavi preteklim letom padla za 5%. Kljub temu pa mora Kitajska slediti planu in zgraditi 10 milijonov novih objektov vsako leto, če želi poseliti urbano prebivalstvo. Do leta 2020 naj bi urbano prebivalstvo predstavljalo 60% ljudi, kar je za 8% več kot ob koncu leta 2013. To pomeni porast urbanih prebivalcev z 721.691.798 (2013) na 817.009.582 milijonov ljudi (2020). Blaznost gradnje se po drugi strani spreminja v gospodarsko grožnjo, saj se marsikdaj gradi za 'napačne ljudi na napačnih

mestih'. Namesto da bi se stanovanja polnila, jih mnogo ostaja praznih, tako zaradi nezaupanja v banke kot tudi v borzni trg. Dejstvo je, da so nekateri deli Kitajske zasičeni z novogradnjami, drugim le teh primanjkuje. Skoraj polovica migrantskih delavcev še zmeraj živi v dormitorijih ali v spalnih delavskih naseljih v predmestju. Tam kjer je stanovanjsko povpraševanje večje od ponudbe, bo cena objektov morala pasti, na drugi strani pa bo treba spodbuditi prebivalce, da se naselijo v prazna, na novo zgrajena mesta, zdaj znana kot 'mesta duhov'. Razlika med prenaseljenimi in nenaseljenimi mesti je velika, kako ljudi enakomerno prerazporediti, pa je drugo vprašanje (The Economist 2014a, 12; The Economist 2014b, 12).

Ko državni organi in zasebni izvajalci prostor določijo kot primeren za razvojni projekt, se lahko tedanji stanovanjski objekti čez noč spremenijo v ruševine in prostor za novogradnje. Stanovalci so v večini primerov nemočni, za javne medije so te zgodbe večinoma nedostopne, kampanje proti takšnemu dogajanju pa se uradno tolmačijo kot narodu škodljive. Državni organi svoje delo opravljajo agresivno in striktno, pri tem pa trdijo, da oškodovanci v takšnih primerih dobijo ustrezno povračilo škode. Zgovoren primer prisilnih izselitev in tovrstnega »prostorskega urejanja« na podeželju kot tudi v mestu so nedavne OI. V okviru priprav na Olimpijske igre (Peking, 2008) so izselili več sto tisoč ljudi, da bi naredili prostor za razvoj in infrastrukturo projekta. Izselili so gosto naseljene soseske, kar pomeni 1,5 milijona ljudi, čeprav kitajske oblasti trdijo, da je bilo izseljenih le 6000, kot povračilo pa naj bi ti dobili ustrezne odškodnine. Ljudje, ki so zahtevali večjo odškodnino ali pa so nasprotovali rušenju, so se soočili s hudim nadlegovanjem in grožnjami s strani državnih organov (Blanchard 2008). Nadlegovanja in pridržanja posameznikov so pogosta reakcija na nasprotovanje prebivalcev ali njihovo nesoglasje s sklepom o izselitvi. Vse to se dogaja ne glede na formalno dejstvo, da je Kitajska sprejela zakon, s katerim naj bi izboljšala pravice državljanov. Zakon izključuje nasilne kazenske pregone, vendar lokalne oblasti na protest prebivalcev še (pre)pogosto odgovorijo tudi z nasiljem. Del javnosti kljub temu trdi, da gre za nujna javna dela in da naj bi z infrastrukturo, stanovanji itd. izboljšali življenje naslednjih generacij (Hogg 2011). Iz omenjenega so razvidne tudi negativne plati urbanizacije, ki opozarjajo na problem prenaseljenosti/nenaseljenosti, pojemanje naravnih zemljišč in prostora ter na vprašljive načine gradnje, ki vključujejo prisilno izseljevanje prebivalcev.

2.2.3 Prometna infrastruktura

Podoben proces je značilen tudi za področje prometne infrastrukture. V nadaljevanju so zato povzeti bistveni projekti (njihove prednosti in slabosti) in že uresničeni plani. S koncem leta 2010 je skupno cestna infrastruktura predstavljala 4.008.200 km, neprimerljivo več v primerjavi z 1.698.000 km iz leta 2001. Državni načrt je izvesti »7918 Expressway Network Plan« in do leta 2020 skupno zgraditi 85.000 km cest (do leta 2010 je bilo zaključenih več kot 74.100 km cest). Prednosti prometne infrastrukture sta priročnost in fleksibilnost, slabosti pa posledično onesnaževanje okolja. Železnice so bistvene za gospodarski razvoj in socialno kohezijo, predstavljajo pa tradicionalen pretok potnikov in tovora na dolge razdalje. Železniški potniški promet se je od leta 1980 do 2010 v smislu pretočnosti povečal z 0,92 milijarde na 1,68 milijard oseb, v smislu tovora pa z 1,11 na 3,64 milijard ton v enakem obdobju. Dolžina železniških prog se je od leta 1980 do 2010 povečala s približno 49.900 km na 91.200 km. S pomočjo zunanje tehnologije je Kitajski uspelo razviti hitre vlake z doseganjem maksimalne hitrosti 486 km/h. Do leta 2020 se planira zgraditi skupaj 100.000 km železnic, kar pomeni 12.000 km hitrih in obnovo 50% obstoječih železnic. Prednosti železnic so povečana varnost prometa na dolge razdalje, okolju prijazna infrastruktura, udobje potovanja, številna pretočnost in relativna cenovna ugodnost. Na drugi strani slabost predstavljajo mnogokrat neprilagojeni, togi urniki. Letalski promet je v tridesetih letih doživel izjemen preporod. Leta 1980 se je po zraku prevažalo le 3,43 milijonov potnikov in 0,089 milijona ton tovora, medtem ko je ta številka do leta 2010 narasla na 267,69 milijonov potnikov ter 4,99 milijonov ton tovora. Razlog so višji prihodki državljanov in trend globalizacije, po katerem je tudi Kitajska notranje bolj dinamično povezana. Do leta 2010 je Kitajska zgradila 175 civilnih letališč, med njimi 31 mednarodnih. Posledica je, da imajo vse občine, pokrajinske prestolnice in avtonomne regije, obalna in turistična mesta moderno infrastrukturo. Plan je od leta 2005 do 2020 zgraditi še 97 novih civilnih letališč. Prednosti tega so hitrost, pretočnost, povezljivost in varnost, slabosti pa visoke cene, onesnaževanje okolja, majhne količine, neustrezne za določeno blago, letališke takse, določene linije in neprilagodljivi urniki. Urbani tranzitni sistem je spremembe od leta 1980 pokazal predvsem na urbanem železniškem prometu, ki je do leta 2010 dosegel 1.471 km prog. Prav tako avtobusni tranzitni sistem, ki se je od leta 1995 s 5.979 km podaljšal na 488.812 km v letu 2010. Plan je razširiti in nadgraditi že obstoječi urbani tranzitni sistem in postavitev novega

tam, kjer ga še ni. Pri tem so prednosti prijaznost do okolja, pretok velikega števila potnikov in varnost potovanja, slabosti pa načrtane proge in neprilagodljivi urniki (Rui 2013, 17–27).

Plani, povzeti v alinejah:

- Do leta 2020 povečati število urbanih prebivalcev s 721.691.798 (2013) na 817.009.582 milijonov ljudi,
- Do leta 2020 izvesti plan »7918 Expressway Network Plan« in skupaj z že zgrajenimi priti do 85.000 km cest,
- Do leta 2020 podaljšati železniške proge na skupno (ob že zgrajenim) 100.000 km in obnoviti 50% obstoječih železnic.
- Od leta 2005 do 2020 zgraditi še 97 novih civilnih letališč.
- Razširiti in nadgraditi že obstoječi urbani tranzitni sistem in postaviti novega tam, kjer ga še ni (Rui 2013, 17–27).

- Prometna struktura Shenzhena

Shenzhenova geografska lokacija, ki meji na Hong Kong, spodbuja njegov hiter razvoj za gradnjo prometne infrastrukture (avtocest, hitrih, mestnih hitrih in glavnih cest). Posledično je ob tem narasla količina osebnih avtomobilov in celo prekosila količino vozil v mestu Hong Kong. Do konca marca 2007 je bil Shenzhen uvrščen na drugo mesto glede števila osebnih vozil (za Pekingom). Njegovo pristanišče, ki povezuje južno Kitajsko s svetovnim trgom, predstavlja nacionalno ključno in četrto največje pristanišče na svetu. Internacionalno letališče Bao'an predstavlja četrto največje letališče v celinski Kitajski. Ima učinkovit prometni sistem, ki mesto povezuje s sosednjimi območji in tako še pospešuje gospodarsko rast, na drugi strani pa ob tem stalno opozarja na okoljevarstveno vprašanje mesta – koriščenje naravnih virov in onesnaževanje (izpusti). V letu 2006 je vodstvo mesta oblikovalo prometni načrt in predlagalo razvojno strategijo javnega prevoza s ciljem ublažitve rabe osebnih avtomobilov ter usmerjanja ljudi k vključevanju v javni promet za zmanjševanje skupnih emisij. Shenzhen je šesto mesto v celinski Kitajski, ki ima podzemno železnico (Peking, Tianjin, Šanghaju, Guangzhou in Wuhan). Podzemna železnica ima trenutno 5 linij, 118 postaj in 177 kilometrov proge (Shenzhen Metro 2014). Do leta 2030 načrtujejo podzemne železnice raztegniti na 720 kilometrov in na 20 linij (Shenzhen Daily 2012). Do leta 2030 planirajo 80% prebivalcev usmeriti v sistem javnega prometa in s tem znižati škodljive emisije za 75%. Mesto že izvaja ukrepe za nadzor okoljskega onesnaževanja in ekološke škode ter posledično za doseganje okolju prijazne družbe (Shenzhen Environmental Outlook, 2007).

2.2.4 Polucija

Leta 1980 je Kitajska s svojim gospodarstvom začela doživljati največji vzpon v moderni zgodovini. Razvoj je iz revščine potegnil 400 milijonov ljudi, njegov strošek pa je na drugi strani povzročil lokalno in svetovno prizadetost okolja z onesnaženostjo (The World Bank 2013c).

- **Posledice razvoja**

Državni problemi onesnaženja zadevajo slabšo kakovost in pomanjkanje vode, degradacijo tal, širjenje puščav in onesnaženost zraka. Posledice so slabšanje kvalitete življenja prebivalcev in ogrožanje prihodnjih generacij, ne samo na Kitajskem pač pa tudi v ostalem svetu (Fewsmith 2010, 260).

16 izmed 20 najbolj onesnaženih svetovnih mest se nahaja na Kitajskem. 70% kitajskih mest se ne more kosati s standardi kakovosti zraka. Rakava obolenja zaradi vsebnosti strupov v zraku in podtalnici enormno naraščajo (Eichengreen in drugi 2010, 281–282). Tretjina jezer, 80–90% podtalnih voda in več kot polovica rek je onesnaženih kot posledica industrijskih odplak in pesticidov. Različne proizvodnje, rudarstvo, jeklarska industrija in promet (leta 2013 je bilo prodanih 20 milijonov avtomobilov) so krivi za goste plasti smoga. V raziskavi, ki jo je objavila britanska revija Lancet (2012), je bilo ocenjeno, da naj bi na Kitajskem leta 2010 prišlo do 1,2 milijona prezgodnjih smrti prebivalcev, in to prav zaradi posledic onesnaževanja (The Economist 2014c, 6).

- **Posledice razvoja v mestu Shenzhen**

Shenzhen kot eno ključnih mest v »Pearl River Delti« je neizogibno izpostavljen celotnemu vplivu regije, negativne posledice razvoja pa se kažejo v:

- Onesnaženosti zraka in prisotnosti kislega dežja, ki prihajata iz urbanih in predmestnih območij omenjene regije (iz mest Guangzhou, Zhuhai, Dongguan, Zhongshan, Foshan, Huizhou, Jiangmen and Zhaoqing in posebnih dveh regij Hong Kong, Macau).
- Pomanjkanju vodnih virov (subtropsko podnebje) in boju z neposrednim izlivanjem odplak v reke, ki so resno ogrožene prav zaradi hitrega razvoja in slabe tehnologije za odvodnjavanje komunalnih odplak, katerim je Shenzhen zaradi nahajanja na spodnjem delu Pearl River Delte še posebej izpostavljen.

- Ekološkemu problemu ravnanja z odpadki (transport, obdelava, odlaganje), ki so posledica hitre industrializacije, porasti števila prebivalstva in izboljšanega življenjskega standarda prebivalcev. Poleg tega pa mesto Shenzhen obremenjuje tudi veliko elektronskih odpadkov, znanih kot e-odpadki.
- Upadanju ekoloških zemljišč. Hitra rast na področju gradbeništva negativno vpliva na ekološko okolje in tako prinaša velik pritisk na gospodarski razvoj. Po letu 1990 je Shenzhen pričal močnemu povečanju zemeljskih površin, namenjenih urbani gradnji in postopnemu upadanju ekoloških zemljišč, kar povzroča vse hujše posledice za njegov ekosistem.
- Rahli obremenitvi s hrupom. Raven hrupa na okolje se je v obdobju 1996–2006 iz leta v leto zmanjševala, vendar je na splošno tudi Shenzhen utrpel rahlo obremenitev s hrupom (Shenzhen Environmental Outlook, 2007).

Shihong Yang (v Shenzhen Environmental Outlook 2007) opozarja, da je Pearl River Delta bogata z naravnimi viri, vendar neprekinjena hitra urbanizacija in gospodarska rast negativno vplivata na naravni ekosistem in okolje, kar se kaže predvsem v zmanjševanju količine in kakovosti obdelovalne zemlje, krčenju gozdov, manjšem ekološkem izkoristku, degradaciji naravne urbane urejenosti, neprekinjenem zmanjševanju prosto živečih živali in zelenja. Prizadevanja v smeri ohranjanja naravnega ekosistema in okolja pa so v soodvisnosti celotne regije, ne samo Shenzhena, saj okoljske spremembe, ki se odražajo v poslabšani kakovosti zraka, pomanjkanju vodnih virov in zelenih površin, neposredno vplivajo na življenjske razmere prebivalcev (Shenzhen Environmental Outlook 2007).

- **Prebivalstvo**

Rast prebivalstva povečuje pritisk na naravne vire in okolje. Kakovost populacije se opredeljuje kot ozaveščenost glede omejenosti naravnih virov in skrbi za varovanje okolja. Ob postopnem zavedanju lastnih pravic so ljudje tudi na Kitajskem začeli opozarjati na nujnost ukrepanja: zaprtje termoelektrarn, sežigalnic, kemičnih tovarn, naftnih rafinerij, proizvodnje baterij, agregatov in podobnih 'umazanih' industrij (Shenzhen Environmental Outlook 2007). Navsezadnje gospodarska rast in njeno posledično onesnaževanje škodujeta zdravju prebivalcev, hkrati pa je lahko tudi motiv protestov in nemirov, ki lahko posledično zamajajo kitajsko družbo.

- Kitajsko vodstvo

V začetku gospodarskega razcveta Komunistična partija ni poročala o onesnaževanju, ki je neizogiben davek in negativna posledica prehitre in nenadzirane rasti, vendar dolgoročno tega ni mogla skrivati. Znašla se je v precepu, kako nadaljevati gospodarski razvoj, hkrati pa se zavezati k varovanju in spoštovanju zdravega okolja. Partija je obljubila zaprtje majhnih, neučinkovitih premogovnikov in tovarn, ki jih poganja premog, prepovedala je gradnjo novih termoelektrarn na glavnih industrijskih območjih in uvedla zgornjo mejo porabe premoga, uvedba davka na okoljevarstveno onesnaževanje pa je še pod vprašajem. Po vladnih podatkih je vlada leta 2013 za zniževanje porabe energije in varovanje okolja namenila 54 milijard ameriških dolarjev, kar je 14 odstotkov več kot prejšnje leto. Napovedujejo, da bodo smog premagali že v desetih letih in do leta 2020 zagotovili 10 odstotno porabo energije iz obnovljivih virov. Zemeljski plin, vetrna, sončna in tudi jedrska energija pa prinašajo nove izzive vodstvu države (RTVSLO 2014, 1. junij).

Trajnostni razvoj je takšen način razvoja, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da zadostijo svojim lastnim potrebam (NGO Committee on Education 1987). Doseganje trajnostnega razvoja temelji na usmerjenosti v zeleno gospodarstvo in ohranjanju naravnega okolja ter zdrave družbe, 'zeleno luč' za njegovo izvedbo pa mora po navadi dati vrh države (njeno vodstvo). Kitajsko vodstvo je, kot omenjeno, naravnano k boju proti onesnaževanju, vendar bo šele čas pokazal, kako uspešno bodo 'vodilni' to opravljali in kakšne stroške ob tem povzročili. Mao je imel izredno vizijo, vendar je povzročila izreden strošek za prebivalce, Deng je bil pri tem bolj uspešen, vendar pripeljal do okoljevarstvene dileme. Xi Jinping pa mora svoj uspeh pokazati tako v gospodarskem razvoju kot odpravljanju narejene škode na okolje. Kitajski premier je napovedal vojno proti onesnaževanju, ne le z vključevanjem celotnega prebivalstva ampak tudi z uporabo novih inovativnih tehnologij (Yi 2014a). Napovedujejo, da bodo do konca junija 2015 podvojili dajatve/takse za onesnaževalce za doseganje učinkovitejšega boja proti onesnaževanju. Oblasti opozarjajo, da se bodo boja lotili tako učinkovito, kot so se lotili procesa izkoreninjanja revščine (Yi 2014b).

Na mednarodni ravni in na Kitajskem je bilo ugotovljeno, da bo naslednji krog gospodarskega razvoja odvisen od doseganja »zelene rasti«, ki zadovoljuje tako gospodarske cilje – konkurenčnost, ustvarjanje delovnih mest in zmanjšanje revščine –, kot tudi tiste, ki zagotavljajo trajnostno varovanje okolja – prispevanje k stabilizaciji podnebja, upravljanje voda in učinkovito upravljanje z naravnimi viri. Države po svetu in posebej tudi Kitajska se

soočajo z okoljevarstvenimi izzivi in težnjo po sprejetju »zelene politike«, ki posledično ustvarja povpraševanje po »zelenih proizvodih« na trgu in stremljenje k čisti tehnologiji. Kitajska vlada si prizadeva k političnim usmeritvam, ki so skladne z načeli trajnostnega razvoja in usmerjenosti v zeleno rast (IISD 2013).

- Ukrepi

Na Kitajskem so ustanovili prvo okoljevarstveno sodišče in uvedli zakon o režimu ostrejših kazni za vse onesnaževalce (začetek veljave se planira za januar 2015). Ukrepi, ki so se na pobudo okoljskega ministrstva začeli izvajati (leta 2014), beležijo obvezno poročilo in register 15.000 podjetij k razkritju emisij, ki onesnažujejo zrak in odpadne vode ter s težkimi kovinami škodujejo okolju. Problem se pojavi, ko nastopi čas same izvedbe, spopad s konkretnimi posledicami pa ostane uganka. Javno dostopni podatki o posameznih industrijah, ki onesnažujejo okolje, bi zaradi protestov javnosti spodbudili nujne ukrepe proti samemu vzroku nastanka življenjsko škodljivega onesnaževanja (The Economist 2014c, 6).

- Napovedi

Kitajska mora nujno in nedvomno zmanjšati emisije toplogrednih plinov, kar v prvi vrsti pomeni, da mora iz prometa umakniti stara vozila ter jih zamenjati z energetske bolj varčnimi. Hkrati mora poskrbeti za zmanjšanje emisij iz industrijskih kotlov, rešiti vprašanje motornih vozil in problem sežiganja smeti. Čistejše okolje bo spodrezalo krila številnim cementarnam in jeklarnam, kar bo zagotovo vplivalo na kitajsko gospodarstvo. »Vojna proti onesnaževanju« naj bi kitajski BDP med letoma 2014 in 2017 zmanjšala za 0,35 %. Napovedi kažejo, da večja kot je onesnaženost v regiji, opaznejša bo upočasnitev gospodarstva. Kljub vsemu pa še vedno napovedujejo 7,5% gospodarsko rast (RTVSLO 2014, 1. junij).

Državne meje ne zaustavljajo onesnaževanja, razvoj je obremenjujoč tudi za preostali svet. Nekateri državni uradniki še zmeraj niso dovolj pozorni na okoljska vprašanja, videti je, da gospodarski razvoj še zmeraj ostaja njihov prednostni interes. Morda pa se sedaj odpira priložnost za proizvajalce okolju prijaznih tehnologij.

Shenzhen je že usmerjen v zaščito naravnega okolja in prebivalcev, poleg tega se osredotoča predvsem v razvijanje »master« plana za izgradnjo ekološkega mesta, ki je edina prava smer razvoja. Že od leta 1982 so bili vzporedno z začetki nastajanja mesta oblikovani prvi orisi načrta za družbeni in gospodarski ekološki razvoj, to je vključevanje pomembnosti varovanja okolja in striktno prepovedi projektov, ki bi lahko pripeljali do kakršne koli močne onesnaženosti, namesto tega pa spodbujanje k čistejšim proizvodnjam. V načrt so vpeljeni

projekti mestnih parkov, kulturnih objektov in ostali projekti, ki so naravnani k cilju ustvarjanja ekološkega mesta. Načrt izgradnje ekološkega mesta je eden od pomembnih planov razvojne strategije, kar kaže na to, da se management Shenzhena zaveda posledic, ki jih prinaša hitra gospodarska rast. Močno povečanje prebivalstva, degradacija okolja, prometni zastoji ipd. so spodbudili management k izvajanju učinkovitega boja za zagotavljanje čistejšega okolja, pretočnosti prometa in projektov mirnih – nehrupnih sosek, k doseganju bolj čistega urbanega videza in zdrave atmosfere (zrak, vodni viri). V letu 2004 pa so se začele tudi obsežne kampanje za popraviljanje videza mesta z rušenjem neurejeno zgrajenih stavb in njihovim preoblikovanjem v mestne četrti, s čimer stremijo k bolj ekološkemu izkoriščanju mestne površine. Kljub temu, da je Shenzhen že leta 2005 užival dobro kakovost zraka in je po nacionalnih standardih spadal v razred II (VI je najslabše), se še vedno pojavljajo druge škodljive koncentracije delcev, ki ogrožajo zdravje prebivalcev. Management Shenzhena že izvaja akcijo za 'bolj modro nebo', usmerjeno k zmanjševanju izpušnih plinov in odpadnih industrijskih plinov. Za ohranjanje zadostnih čistih vodnih virov pa se mora usmeriti predvsem v vpeljevanje novih tehnoloških projektov, kot so koriščenje deževnice, uporaba morske vode, predelava vode idr. (Shenzhen Environmental Outlook 2007).

Voditelj Kitajske Xi Jinping je leta 2012 napovedal »kitajske sanje«, ki se uporabljajo kot zaščitni znak njegovega vladanja. Njegov cilj je, da naj bi vsi državljani urbanega in podeželskega področja do leta 2020 uživali visok življenjski standard in da bo do leta 2049 Kitajska postala popolnoma razvit narod (na stoto obletnico ustanovljene Ljudske Republike Kitajske). Kitajske sanje sestavljajo:

- močno (ekonomsko, politično, diplomatsko, znanstveno, vojaško),
- civilizirano (pravičnost in poštenost, bogata kultura, visoka morala),
- harmonično (prijateljstvo med socialnimi razredi) in
- lepo Kitajska (zdravo okolje, nizko onesnaževanje).

Zagotavljanje enopartijske vladavine, ki je po besedah Xi-ja ključnega pomena za blaginjo v državi, temelji na treh načelih:

- Samo KP lahko še naprej izboljšuje standard življenja državljanov (in izboljša hude socialne in gospodarske razlike).
- KP lahko ohrani stabilno, enotno državo in zagotovi srečno, harmonično družbo.

- KP lahko vpliva na »pomladitev kitajskega naroda«, ki poudarja suverenost, teritorialnost in povečuje globalno spoštovanje.
- Ohranjati stabilnost skozi enotnosti (Kuhn 2013).

Hkrati zagovarja, da se sooča tudi s številnimi notranjimi napetostmi, predvsem glede razrednih bojev (bogati-revni, mesto-podeželje, obala-notranjost), ki so izbruhnili v času ene generacije. Onesnaževanje, korupcija, zdravstvo, stanovanja, migrantski delavci, delavske plače, socialni cinizem, spreminjanje vrednot, vse to opozarja na vse več fragmentov v družbi – vse pa se zastruje s pomočjo vse bolj popularnih in dostopnih socialnih medijev. Vodstvo pa je prepričano, da le nacionalizem lahko zagotovi dovolj močno družbeno lepilo za vse omenjeno. Glavne naloge Xi-ja v prihodnosti bodo tako ukrepi glede notranjih napetosti, korupcije in onesnaženja (Kuhn 2013). Njegove plane se da povzeti v dva osrednja sklopa.

a) Do leta 2020 predvideva sledeče:

- V vseh pokrajinah bo povprečni dohodek primerljiv z mednarodnim standardom za srednji razred in 80 odstotkov vseh okrožij bo doseglo enako raven.
- Vsakdo bo imel stalno prebivališče.
- Srednji razred bo predstavljalo več kot polovico prebivalstva, torej več kot 680.000.000 ljudi.
- Vsakdo bo imel dostop do osnovnih javnih storitev in socialne varnosti.

b) Do leta 2049 predvideva sledeče:

- Da bo dohodek na prebivalca dosegel 40.000 \$ na leto.
- Doseganje pokritosti upokojitev, 100-odstotnega zdravstvenega in zavarovanja za zaposlovanje ter 80-odstotne stopnje urbanizacije.
- Vsi glavni kazalniki kulturnega življenja se bodo dvignili nad povprečno svetovno raven.
- Vzpon demokratične, svobodne, enakopravne in zelo učinkovite sodobne politične civilizacije, v kateri vsakdo živi dostojanstveno (Hao 2013).

Stopnja univerzitetne izobrazbe bo preseгла 80 odstotkov, povprečna življenjska doba se bo dvignila nad 80 let, indeks človekovega razvoja pa med top 40, za vse bo omogočeno prosto gibanje po svetu in kakovost življenja bo dosegla standard vodilnih razvitih držav (Hao 2013).

2.2.5 *Okoljska dilema*

Okoljska dilema se pojavlja z reševanjem vprašanja, kako razbremeniti okolje, a da se pri tem ne omejuje gospodarstvo. Kakšen pomen ima gospodarska rast, če se hkrati uničuje planet? Je rešitev zeleno gospodarstvo?

Kitajska je po svojih naravnih virih še vedno ena izmed revnih držav, predvsem po obdelovalnih površinah in zalogah vode (če jo primerjamo po gostoti naseljenega prebivalstva), pri čemer je še posebej suh sever, kjer se nahaja ena največjih puščav na svetu (Gobi). Stopnja javnega zavedanja o onesnaženosti je vprašljiva, saj si tudi v večjih mestih, kot je na primer Peking, šele zadnja leta bolj intenzivno prizadevajo izboljšati mestni zrak. Vsekakor premožna družba za okoljevarstvene probleme poskrbi lažje kot revnejša, kamor še zmeraj spadajo nekateri predeli Kitajske. Do leta 2015 naj bi Kitajska dosegla isto raven življenjskega standarda, kot so ga zahodne države že v letu 1960. Dejstvo pa je, da se je v evropskem merilu razvoja Kitajska v obdobju od 18. do 21. stoletja bistveno spremenila v izjemno kratkem času – v pičlih treh desetletjih. Rezultat je deficit vode in vodnih virov, več kot tri četrtine rek, ki niso primerne za ribolov, 300 milijonov ljudi z oteženim dostopom do pitne vode. 70% vode v mestih ni primerne za pitje. Med očitne slabosti sodijo še degradacija tal, redčenje gozdov, kisli dež (ki vpliva na tretjino Kitajskega teritorija) in širjenje puščave (ki prekriva četrtino države in že obstoječih 58% sušnih ali pol-sušnih predelov). Odpravljanje škode zaradi kislega dežja stane Kitajsko 30 milijard juanov in povzroča 7 milijard juanov materialne škode letno. Elektroenergetski sektor je največji proizvajalec CO₂ emisij na Kitajskem, približno 98% CO₂ prihaja iz predelave premoga. Kitajska industrija porabi 70% energije, od tega 40% vse energije za tujo proizvodnjo in izvoz. Kitajski vpliv energetike na okolje je škodljiv, saj so namesto od nafte in plina odvisni od predelave premoga. Kakorkoli, Kitajska sicer že ima paket zakonov in napredne zakonodaje o črpanju energije iz obnovljivih virov (do leta 2020 naj bi jih uporabljali 15% in do leta 2050 že tretjino), o čisti proizvodnji, varovanju okolja in preprečevanju onesnaževanja, vendar so te ideje še zmeraj daleč od uresničitve. Kitajska je največji proizvajalec solarnih elektrarn (95%) in vetrnih turbin. Omeniti je treba tudi izgradnjo hidroelektrarne Three Georges, ki je največja svetovna elektrarna z instalirano močjo, hkrati pa povečuje investicije v električne avtomobile (večina motornih koles je tovrstnih), širi metro linije in tirne povezave hitrih vlakov. Okoljski izzivi vplivajo na zdravje in dobrobit populacije, zato je pomembno izvajanje ustreznih zaščitnih ukrepov. Velika promocija energetskih virov z nizkimi emisijami ter višji delež uporabe

zemeljskega plina, električne energije in jedrske energije bi bila začetna in trdna koraka proti onesnaževanju (Jacques 2012a, 206–213; Fewsmith 2010, 262–275).

Seitz, avtor knjige »Global Issues«, verjame v ambiciozne in dosegljive cilje, ki bi pomenili premik od izkopa in porabe premoga do decentralizacije obnovljivih virov energije in zemeljskega plina (Seitz 2009, 150–151). Velika količina črnih delcev ogljika v zraku od kuriv iz premoga in biogoriv, ki ga ustvarja na milijone kitajskih vaščanov, vpliva na podnebje na različne načine. Podnebne spremembe opozarjajo na nujno vzpostavitev ciljev za zmanjšanje emisij. Ogljikov davek na gorivo glede na količino CO₂, ki se sprosti, bi dal velik zagon za razvoj obnovljivih virov energije in spodbujanje tehnologij, ki omogočajo učinkovitejšo uporabo energije tudi na Kitajskem. Prizadevanje za nadzor prebivalstva v državah v razvoju je pomembno, saj več ljudi ustvari tudi več izpuščenega CO₂ in drugih toplogrednih plinov (Seitz 2009, 138).

V tem poglavju je bil prikazan osupljiv gospodarski razvoj Kitajske, plod Deng Xiaopingove vizije, ki brez kolektivne usmerjenosti ljudstva morda ne bi uspel. Uspešna industrializacija in urbanizacija sta začeli naglo spreminjati podobo Kitajske. Razvoj najmodernejše prometne infrastrukture in mest pa je terjal svoj davek z uničevanjem ravnovesja in harmonije med človekom in naravo. Posledice razvoja, vidne v onesnaženem zraku, vodnih virih, kopičenju odpadkov, krčenju ekoloških zemljišč in narave, vzpostavljajo aktualno okoljsko dilemo, s katero se mora soočiti kitajsko vodstvo. Glede na osupljiv razvoj bi po eni strani pričakovali, da bodo morda tako hitro in učinkovito našli tudi rešitev za preprečevanje onesnaževanja in čiščenje njegovih posledic z namenom ohranjanja narave in izboljšanja življenja kitajske družbe.

2.3 Kitajska družba

Poglavje se posveča razvoju kitajske družbe, za katero se družbeni razcvet v resnici ustvarja, in njenemu odzivu nanj. Ob skokovitem razvoju gospodarstva se sočasno namreč pojavljajo tudi določene družbene težave. Da bi se jih v raziskavi (zaradi prostorske in časovne omejitve) vsaj delno dotaknili, je potrebno najprej opredeliti strukturo družbe.

- Prebivalstvo ob koncu leta 2013

Do konca leta 2013 je na Kitajskem živel 1.360,72 milijard ljudi, kar je za 6.680.000 milijonov več, kot ob koncu leta 2012. Mestno prebivalstvo pri tem predstavlja 731,11 milijonov ali 53,73% celotne kitajske populacije (glej Tabela 2.1).

Tabela 2.1: Prebivalstvo ob koncu leta 2013

Enota: 10.000 ljudi

Element	Populacija (konec leta)	Delež (%)
Skupaj	1.360,72	100,0
Od tega: Urbani del	73.111	53,73
Podeželski del	62.961	46,27
Od tega: Moški	69.728	51,2
Ženske	66.344	48,8
Od tega: Stari 0–15	23.875	17,5
Stari 16–59	91.954	67,6
Stari 60 in več	20.243	14,9
Stari 65 in več	13.161	9,7

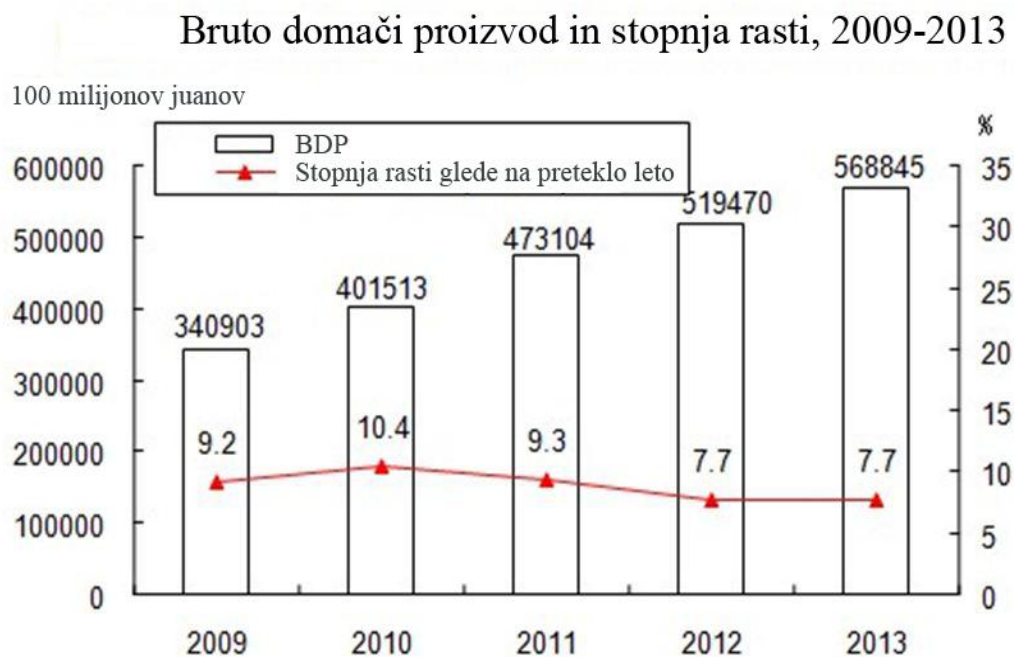
Vir: National Bureau of Statistics of China (2013).

Populacija Shenzhena iz leta v leto raste. Od leta 1979 do leta 2005 je prebivalstvo eksplozivno raslo s povprečno 12,9% (letno) stopnjo rasti. Stopnja rasti je po letu 2007 začela rahlo padati – na primer leta 2011 je populacija rasla z 1,1% stopnjo rasti in štela približno 10.467.400 prebivalcev. Hitra rast prebivalstva in posebne značilnosti strukture prebivalstva (migranti) povzročajo velike pritiske na razvoj Shenzhena. Pritisk se kaže predvsem v omejenih zemeljskih virih, onesnaževanju, negativnem vplivu na kakovost okolja in voda, preobremenitvi osnovnih in srednjih šol ter storitvenih institucij (bolnišnic), kar povzroča splošno neravnovesje med strukturo prebivalstva in razvojno naravnostjo Shenzhena (Shenzhen Environmental Outlook, 2007).

- Bruto domači proizvod

Gospodarstvo je v letu 2013 ohranilo stabilno in sorazmerno visoko dinamiko rasti. Bruto domači proizvod (BDP) je znašal 56.884,5 milijard juanov, kar je za 7,7% več kot leto prej (2012). Na spodnji sliki je nazorno prikazana stopnja rasti med letoma 2009 in 2013, ki je po letu 2010 začela nekoliko padati (glej Slika 2.1).

Slika 2.1: Bruto domači proizvod in stopnja rasti med letoma 2009 in 2013



Vir: National Bureau of Statistics of China (2013).

- Novo zaposleni v urbanem območju

Ob koncu leta 2013 je bilo na Kitajskem zaposlenih 769.770.000, od tega v mestnih območjih 382,40 milijonov ljudi. V urbanih območjih se je število novo zaposlenih povečalo za 13,10 milijona ljudi. Stopnja registrirane mestne brezposelnosti je ob koncu leta znašala 4,05%, kar je nekoliko manj od deleža v predhodnem letu (4,09%). Skupno število priseljenih delavcev v letu 2013 je znašalo 268.940.000 milijonov, kar je za 2,4% več kot leta 2012. Število priseljenih delavcev, ki so zapustili svoje kraje in začeli z delom drugje, je pri tem predstavljalo 166,10 milijonov ljudi, ker je za 1,7% več, tistih, ki so delali v domačem kraju, pa je bilo 102.840.000, kar je za 3,6 % več (National Bureau of Statistics of China 2013).

2.3.1 Avtonomne regije

Gre za najstarejšo civilizacijo, ki kljub izjemnemu razvoju še ohranja svojo kulturo in tradicijo, s tem pa tudi pisano mešanico prebivalstva: na eni strani 'talilni lonec', ki se je v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja bojeval z lakoto – skupine intelektualcev, ki so bili plod zasmehovanja in ponižanja, kmečko neizobraženo mladino, ki je sestavljala Rdečo Gardo itd. –, na drugi strani pa otroke, rojene v betonski džungli in svetu elektronike,

mladoporočence pod vplivom politike enega otroka in druge, rojene v povsem drugačnem prostoru in času. Resnično razumeti in dojeti Kitajsko po mnenju avtorice pričujočega teksta pomeni spoznati njeno prebivalstvo. Kitajski psihologi so razvili model ocenjevanja Kitajske osebnosti s faktorji, ki so ključnega pomena v razumevanju posamezne kitajske osebnosti in kulture. Ta temelji na: medsebojni povezanosti, ki vsebuje komponente optimizma »contra« pesimizmu, fleksibilnosti, ki je usmerjena v medsebojne odnose, defenzivnosti, harmoniji, »obrazu« in logično orientiranemu odzivanju »contra« afektivnemu (Mooij 2011, 124).

Izziv predstavlja vprašanje, kako voditi državo z 1,3 milijardami prebivalcev, s 56 uradno priznanimi etničnimi skupinami, mešanico jezikov, življenjskih ravni in veroizpovedi. Razlike v dohodkih in kakovosti življenja se kot posledica gospodarskega razvoja v kitajski družbi čutijo med prebivalci juga in severa ter vzhoda in zahoda, med velikimi in majhnimi mesti ter med urbanim in ruralnim življenjem. Morda je kitajska družba po Mau danes v materialnem smislu resda bogatejša, vendar pa je potrebno opozoriti na dejstvo, da so večje tudi krivice in neenakost med prebivalci.

Kitajska družba se je skozi čas spreminjala. Pomembna vprašanja, s katerimi se je ukvarjal že Fishman, avtor knjige »Kitajski izziv«, so:

- Je kitajska oblast moder skrbnik ali pokvarjen in mogočen tiran?
- So ljudje z napredkom zadovoljni ali gre za zatirane in delovno izkoriščane ljudi?
- Se bo Kitajska narava polepšala ali bo postala industrijska odplaka?
- Se bodo prebivalci kitajskega podeželja prilagodili urbanizaciji in postali mestni ljudje (Fishman 2005, 23)?

Kitajska se je po Mau spreminjala. Postala je neuniformirana družba, potovanja zunaj in znotraj meja Kitajske so postala omogočena (vendar so še zmeraj precej omejena, saj je zgolj 5% Kitajcev imetnikov potnih listin (The Economist 2014č), odpiranje lastnih podjetij in nakup ter prodaja prestižnega blaga so dovoljeni ipd. Razvoj in napredek sta vidna na številnih področjih, ki si jih prebivalci pod Maovim sistemom niso mogli niti predstavljati. Pa vendar, Kitajska še zdaleč ni svobodna in demokratična država; bolj ko jo raziskujemo, bolj boleča in kruta so spoznanja. Izpostavljene /formalno/ avtonomne regije so pomembne za mir v državi. Ne mineta teden ali mesec, ko se zopet sliši o težavah v Xinjingu in na Tibetu. Zaradi zaprtosti in medijske blokade se o teh dogodkih največkrat ne ve skoraj nič. V

pokrajini Xinjiang muslimanski Ujguri predstavljajo največjo etnično skupino. Leta 1949 je kitajsko vodstvo začelo pokrajino prisilno priključevati Kitajski, mnogokrat po stalinskem načelu zaokrožanja narodov in narodnosti. Konflikti med Ujguri in kitajskimi Hani temeljijo na verskih, nacionalnih, jezikovnih in drugih razlikah. V ospredju so zahteve za emancipacijo in za večjo samostojnost nasploh. Leta 2009 je bilo v bojih med Ujguri in Hani ubitih na stotine ljudi, saj Hane na to območje /enako kot na Tibet/ intenzivno in načrtno priseljujejo. Večino krivde oblasti pripisujejo muslimanskim teroristom, vendar številne skupine za človekove pravice in tuji poznavalci opozarjajo, da so nemiri posledica kulturnega zatiranja in strogih varnostnih ukrepov, v katerih so Ujguri žrtve kulturnega in verskega nasilja. Vera je pod nadzorom državnih organov, ki ščitijo smernice Komunistične partije in kaznujejo poudarjanje islamske veroizpovedi, zlasti ko ta domnevno ogroža državno varnost. Tibet je avtonomna regija, ki je stalnica v merjenju moči s centralnimi organi oblasti v Pekingu. Problem je zgodovinske narave, oblasti pa so ga želele rešiti tudi z infrastrukturnim razvojem, npr. z gradnjo »super« moderne železnice, da bi bila regija bolj dostopna za trgovinsko menjavo in kljub vsemu omejeni turizem. Med izvajanjem del so regijo prelepili z ogromnimi plakati in propagando v kitajskem jeziku, ki ga večina Tibetancev ne razume. S sodobno širokotirno železnico do Lhase so hkrati omogočili oboroženim silam, da v najkrajšem času tja premestijo tudi najmodernejšo vojaško tehniko in orožje, v čemer se skriva širši strateški vojaški pomen. Večina Tibeta, zlasti pa osrednje administrativne oblasti, so pod trdnim nadzorom vladnih uslužbencev, vojske in policije. Avtohtono prebivalstvo je depriviligirano, potisnjeno na rob družbe in nezadovoljno s kitajsko vlado. Kitajska Partija vseskozi poudarja, da dela za dobrobit ljudstva, pa vendar – kdo ima pravico odločati, kaj je najboljše za ljudstvo (The Economist 2014d, 10; Kornberg in Faust 2005, 35)?

2.3.2 Delovne razmere in socialna varnost

Neenakomerni razvoj je povzročil razkroj prebivalstva in ni rešil bistvenih socialnih vprašanj tistih slojev, ki se jih napredek ni dotaknil. V večini gre za pohlevno, ubogljivo delovno silo, ki velikokrat dela v 'vojaških' razmerah in brez osnovnih delavskih pravic. Po vladnih podatkih naj bi posledice nesreč pri delu povzročile 69.434 smrtnih žrtev (v letu 2013). Nezgode pri delu v industrijskih, rudarskih in trgovskih podjetjih so povzročile 1,52 smrtnih žrtev na vsakih 100.000 zaposlenih, kar je za 7,3 % manj kot prejšnje leto. Raven smrtnih žrtev v cestnem prometu znaša 2,3 osebe na 10.000 vozil, kar je za 8,0 % manj kot leto prej. Smrtnih

žrtev na milijon ton izkopanega premoga v rudnikih ocenjujejo na 0,288 osebe, kar je za 23 % manj kot leta 2012 (National Bureau of Statistics of China 2013).

Letni neto dohodek na prebivalca podeželskih gospodinjstev je v letu 2013 znašal 8896 juanov (1.448,27\$), kar je za 12,4% več kot lani. Povprečni dohodek na prebivalca podeželskih gospodinjstev je znašal 7907 juanov (1.287,7\$), kar je za 12,7% več kot leta 2012. Letni neto dohodek na prebivalca mestnih gospodinjstev je znašal 26.955 juanov (4.388,29 \$), kar je za 9,7 % oz. realno 7,0% več kot lani. Povprečni dohodek na prebivalca urbanega gospodinjstva je znašal 24.200 juanov (3.939,78 \$), kar je za 10,1 % več kot leta 2012 (National Bureau of Statistics of China 2013).

Iz zgoraj podanih uradnih podatkov je moč razbrati, da se varnost pri delu in predvsem letni dohodek izboljšujeta, saj je gospodarski razcvet odprl mnogo novih delovnih mest, vendar je hkrati privedel do visoke konkurenčnosti. S tem so se vzpostavili slabi pogoji dela, nizke plače in neustrezni bivanjski prostori. Delavci danes ne zahtevajo le višjih plač, pač pa tudi pokojnine, proizvodnje pa se selijo v države, kjer je delovna sila še cenejša (Vietnam) (The Economist 2014e, 14). Situacija je še slabša na vaseh, kjer nimajo institucij, ki bi skrbele za starejše ljudi. Skrb vzbujajoč je pri tem podatek, da naj bi do leta 2030 30% kitajske populacije predstavljali starejši prebivalci (Smil 2008, 134).

Razširjena industrija v zrak spušča na milijone smrtonosnih mikro delcev, ki zastrupljajo okolje in posebej delavce v proizvodnji. Zakoni in predpisi s področja varnosti in zdravja pri delu so v številnih primerih nesprejemljivi. Obveščenenost in spodbujanje k zakonitim pravicam delavcev bi prispevalo k boljšim delovnim razmeram, h konkretnim delovnim pogodbam, socialnemu zavarovanju, varstvu pri delu, prejemanju plač in socialnih prejemkov, pravilniku o delovnem času ipd. Leta 1950 je bila povprečna življenjska doba na Kitajskem 45 let, danes pa kitajsko prebivalstvo v povprečju dosega starost 75 let. Delavci se lahko upokojijo pri približno 53-ih letih starosti, čeprav se je gospodarstvo v zadnjih desetletjih močno preobrazilo. Delovno dobo želijo do leta 2020 podaljšati pri ženskah s 50-55 let na 55-60, pri moških pa s 60 na 65 let. Da bi zmanjšali raven pokojnin in uravnali demografsko rast, so Kitajskem na uvedli politiko enega otroka. Danes je 9% populacije starejših od 65 let, do leta 2050 se bo to predvidoma zvišalo za 24%. To med drugim pomeni, da bo primanjkljaj pri masi denarja za pokojnine vedno večji; do leta 2050 naj bi ta znašal 90% Kitajskega BDP-ja (The Economist 2014e, 14).

Posebno je potrebno omeniti migrantske delavce, ki imajo manj pravic kot tisti, ki so registrirani v mestih (mestni »hukou«), zato tudi poprimejo po delih, za katera mestni ljudje ne kažejo interesa. Migrantski delavci imajo pri tovrstnem delu v mislih predvsem svoje otroke, za katere upajo, da bodo imeli več možnosti za lepšo prihodnost. Vlaganje v šolanje in izobraževanje otrok se uvršča v sam vrh kitajskih družinskih prioritet. Izpostaviti je treba mesto Shenzhen, ki ima visok odstotek migrantskih priseljencev. Ti velikokrat nimajo rezidenčnega dovoljenja/statusa (Shenzhenskega hukou-va) in tako tudi ne enakih pravic do javnega zdravstva, kot. To predstavlja kočljiv problem, s katerih se srečuje lokalna vlada. Prav tako imajo veliko dela z zdravstvenim zavarovanjem – v primerjavi s Pekingom in Shanghaijem Shenzhen pri razvoju javnih zdravstvenih zavodov zaostaja, a se postopoma izboljšuje. Problem izhaja morda tudi iz same lokacije Shenzhena, ki meji na Hong Kong in Macau in se vsakodnevno srečuje s številnim pritokom ljudi, posledica pa se izkaže kot neuravnoteženo razmerje med potrebo in ponudbo določenih javnih zdravstvenih storitev. Problem, ki se ga mlado mesto morda še popolnoma ne zaveda je tudi staranja prebivalca, saj trenutno povprečna starost šteje manj kot 30 let. Shenzhen mora biti usmerjen predvsem v zagotavljanje enakih osnovnih pravic do javnega zdravstva za vse prebivalce, pri čemer hukou ne sme igrati odločilne vloge (Zhang in drugi, 2011).

2.3.3 Ženske in otroci

Mao Zedong je dejal, da ženske 'držijo pol neba'. V poznem 19. in zgodnjem 20. stoletju (okoli leta 1920) ženske niso bile več primorane zatirati rasti svojih stopal z majhnimi čevlji, kar je v kitajski kulturi predstavljalo simbol lepote, hkrati pa je omejevalo njihovo mobilnost in vplivalo na nezmožnost njihovega sodelovanja v političnem in družbenem okolju (Mitter 2008, 75–78). Z razvojem gospodarstva so ženske dobile vse več svobode in možnost izbire svojega načina življenja. Od nekdanj so bile pod pritiskom (družine, moških), danes pa jih 'preganja' nov stres – želja po izobrazbi in karieri. Leta 1990 je imela Kitajska najvišjo stopnjo samomorov na svetu – predvsem mlajših podeželskih deklet (pritisk s strani staršev, posledica nesrečnih zakonov in podobnih stresov revnega podeželskega življenja). Po podatkih Hong Kongške univerze pa se ta stopnja uspešno zmanjšuje (The Economist 2014f, 26). V 20-ih letih je nacionalna stopnja samomorov, kot posledica migracije iz podeželja v mesto za 63% padla, vendar je kljub temu zaskrbljujoč podatek, da je več kot polovica (56%) vseh žensk, ki naredi samomore, Kitajk. Od tega jih 70% prihaja s podeželja (Matthew 2013).

Močna država lahko spremeni razmere v vseh družbenih slojih z malo individualne izbire. Izvedba modernizacije in preprečitev lakote sta glavna dejavnika, povezana z omejevanjem rojstev otrok. S politiko nadzora rojstev (od leta 1979) so ženske izpostavljene kršenju temeljnih človekovih pravic. Da bi uresničevali cilj in ne prekoračili meje 1,3 milijarde prebivalcev, si vodstvo države s svojo striktnostjo in trdno disciplino prizadeva to število omejevati. Različne province se glede politike števila rojstev razlikujejo, vendar v večini primerov lahko matere rodijo enega otroka, izjemoma dva, če je prvi invalid ali deklita (dečki so bolj priljubljeni od deklic). Splavi so bili obvezni za neporočene ženske in migrantske delavke, ki otroka ne povijejo v rodnem kraju. V primeru, da ne upoštevajo direktiv državnih organov, se jim izstavijo visoke finančne kazni (Amnesty International 1996, 59–60).

V najhujših primerih so ženske, če ne privolijo v splav ob drugi zanositvi, prisilno odpeljane v bolnišnice, kjer se splavi otroka, njih pa sterilizirajo. Nekatere zaradi slabega zdravstvenega stanja tudi umrejo. Amnesty International (mednarodna nevladna organizacija za človekove pravice) je prejela izjave družin, ki so bile priča nosečim ženskam, ki jim je policija grozila z orožjem. Primeri, da novorojenčka ubijejo z vbodom injekcije v glavo, niso redki. Krutost, nehumanost in ponižanje so sinonim velikih kitajskih grozodejstev (Amnesty International 1996, 60–61).

Preverjanje spola je danes prepovedano, a zaradi korupcije zdravnikov mogoče. Še zmeraj prihaja do splavov ali celo zapustitve novorojenčkov (95% zapuščenih otrok je deklic), odloženih na javnih mestih – železniških postajah, ulicah in podobno (Molly 2012).

Načeloma velja politika enega otroka na družino, a kaj če se ta rodi s prirojeno boleznijo ali deformacijo, katere vzrok je povezan tudi z onesnaženostjo okolja? Stroški zdravljenja so velikokrat previsoki, hkrati pa nekateri starši ne želijo, da je edini otrok, ki ga lahko imajo, šibkega zdravja ali zaznamovan za vse življenje. Od januarja 2014 so v mestni sirotišnici Guangzhou-a (Guangdong provinca) v obdobju dveh mesecev prejeli 262 novorojenčkov s prirojenimi boleznimi. Anonimna pribežališča sprejmejo v povprečju 5 takšnih otrok na dan, vendar zaradi prenatrpanosti hitro zaprejo svoja vrata. Politika enega otroka je zagotovo razlog za več zapuščenih otrok (McKirdy 2014; The Economist 2014e, 14).

Kitajska populacija je neizmerna. Z omejevanjem le te se srečujemo s ključnimi in usodnimi vprašanji bivanja. Socialna varnost je še ena sporna zadeva Kitajske, ki predstavlja za državo neprijeten izziv. Ob vseh novih betonskih naseljih in vlaganju v infrastrukturo bi državni organi vendarle morali poskrbeti za osnovno pravico do minimalne socialne varnosti in

človeškega dostojanstva. Vprašanja omejitve naraščajoče populacije (in posledično zmanjševanje lakote), na drugi strani pa strahotna kršenja človeških pravic Kitajski predstavljajo aktualne izzive (Chang 2010).

2.3.4 Hukou – rezidenčno dovoljenje

Hukou je zapis v sistemu registra gospodinjstev, ki jih zahteva zakon Ljudske republike Kitajske. Sam sistem se bolj pravilno imenuje »huj« in ima izvor v starodavni Kitajski (Wikipedia 2014b).

V zadnjih 35-ih letih se je mestna populacija povečala na 500 milijonov prebivalcev. Kitajske oblasti merijo na mogočna mesta, kjer bi vsi prebivalci imeli popoln dostop do mestne blaginje in javnih sredstev. A realnost je drugačna. Modernizacija in urbanizacija ustvarjata močan in drugovrsten družbeni razred, ki podeželskim ljudem ne omogoča enakih pravic in ugodnosti, kot jih uživa mestno prebivalstvo. Prebivalcem, ki so registrirani na določenem območju, ni omogočen dostop do delovnih mest, javnih storitev, izobraževanja in zdravstvene oskrbe v drugem območju. Posameznik, ki se odloči, da se preseli na mesto brez vladne izdaje mestnega »hukou-va« (rezidenčnega dovoljenja), bo obravnavan kot nezakoniti priseljenc. Kitajska prihodnost temelji na močni urbanizaciji, skoraj 54% ljudi živi v mestih, ta delež pa precej hitro narašča glede na razcvet novih delovnih mest. Podatki kažejo, da je več kot 25 milijonov podeželskih migrantov že v mestih. Zanje je v primerjavi z Indijo ali Brazilijo večinoma preskrbljeno, saj ima Kitajska zelo malo barakarskih naselij. Vendar prihaja do druge vrste problema, saj so migranti zaradi hukou-va nepravilno obravnavani. Da bi le ti imeli popoln dostop do šolskih ustanov in mestnih bolnišnic s subvencioniranimi mestnimi stroški, morajo pridobiti mestni "hukou". Otroci, ki še zmeraj nosijo "hukou" svojih staršev, imajo manj pravic do šolanja in zdravstvenega zavarovanja, kot otroci, ki so se rodili v istem mestu z mestnim "hukou-vom". Le 36% ljudi, ki živijo v mestih, ima tovrstno rezidenčno dovoljenje. Na začetku so bili migrantski delavci zadovoljni le z večjim plačilom, danes pa bi, kot vsi ostali, želeli živeti 'kitajske sanje', ki jim jih je obljubil predsednik Xi Jinping. Nezadovoljni so, da jih tretirajo kot drugorazredne državljane, kljub dejstvu, da so prav oni tisti, ki so razvoj omogočili tudi s svojo selitvijo v mesta. Vlada namerava slediti planu, da bi do leta 2020 kar 60% prebivalstva živelo v mestih ter da bi jih 45% pridobilo kompleten mestni »hukou«, vendar to predstavlja izjemno spremembo. Pomeni, da bi morali 100-im milijonom od 250-ih milijonov omogočiti mestno rezidenčno dovoljenje (kar bi sicer pomenilo dodaten razcvet za gospodarstvo). Tisti brez rezidenčnega dovoljenja varčujejo

velik del plače za morebitno zdravstveno zavarovanje in s tem, da bi se to pokrilo s subvencijami, bi velik del plače verjetno lahko porabili za druge izdatke. Vendar večja mesta, sprostijo »hukou« le eliti migrantov, ki se izmuznejo restriktivnemu pridobivanju stalnega prebivališča. Sodeč po načrtih naj bi 100 milijonov migrantov do leta 2020 pridobilo mestni »hukou«, drugi pa bi še zmeraj ostali brez mestnega statusa. V 16-ih mestih z več kot 5-imi milijoni prebivalcev, bi uradniki »hukou« izdali migrantom, ki bi dosegali določeno število točk, ki naj bi bile strukturirane glede na kvalifikacijo, izobrazbo, premoženje, lastništvo nepremičnin in druge dejavnike, značilne za strukturo migrantskih delavcev. Tudi v manjših mestih si migranti lahko pridobijo mestni »hukou«, če izpolnjujejo pogoje o ustreznem, legalnem in stabilnem delovnem mestu. Vlada je glede tovrstnega izračuna in priznanja točk zelo striktna, saj to pomeni večji strošek na področju javnih storitev, zdravstvenega zavarovanja, šolstva, vzgoje, subvencioniranih stanovanj; do vseh teh dobrin imajo namreč dostop le tisti z mestnim »hukou-vom«. Razlike so velike in močno verjetno je, da bo prihajalo do vse večjega nezadovoljstva med tako strukturirano delovno silo. Migranti niso zadovoljni z diskriminacijo s strani države, nekateri pa tudi dvomijo v pravičen režim pridobitve mestnega »hukou-a«, saj so nezaupljivi zaradi dosedanjih nepravilnosti v praksi. 'Dobronamerni' mestni sistemi so še zmeraj pomanjkljivi in prebivalci posledično dvomijo v kompenzacije v primeru brezposelnosti, zlasti ob selitvi v drugo mesto. Prav zato se 'z eno nogo' držijo svoje zemlje na podeželju in se ne upajo popolnoma prepustiti mestnemu življenju. Vsekakor se dogajajo znatne spremembe, vendar ni gotovo, ali bodo kitajske sanje postale realnost ali utopija (The Economist 2014g, 12).

V tem poglavju je razvidno kako gospodarski razvoj tudi negativno vpliva na kitajsko družbo. Iz podatkov je razvidno, da se število kitajskih prebivalcev še zmeraj povečuje, gospodarstvo pa ostaja stabilno s sorazmerno visoko dinamično rasti. Izboljšuje se tudi življenjski standard prebivalcev, saj vedno več migrantskih prebivalcev prihaja po nove zaposlitve v moderna mesta. To pa odpira nov problem, ki povzroča zgoraj omenjene razlike med prebivalci, vprašanje avtonomnih regij, ki so ključne za mir in stabilnost države, do problematičnega priznavanja rezidenčnega statusa, ki povzroča diskriminacijo in očitne razlike pri dostopanju do mestne blaginje in javnih sredstev. Vzporedno z gospodarskim razvojem pa so vse več svobode začele dobivati tudi ženske, vendar se vzporedno z gospodarskim razvojem srečujejo s povsem novim stresom, ki ga prinaša moderno življenje in politika enega otroka.

Po pregledu kitajske zgodovine, njenega naglega gospodarskega vzpona in družbe je dosežen grob pregled razvoja Kitajske, sledeče poglavje pa se usmerja v marketinško kulturo – novejšo panogo kitajske kulture.

2.4 Marketinška kultura Kitajske

Kitajska družba se je začela modernizirati na vseh področjih. Pojem »moderen« lahko pomeni nasprotje od tradicionalen – s tega vidika modernost dobi negativen prizvok. Še ena od dimenzij modernosti se lahko nanaša na osebne lastnosti posameznika, ki poudarjajo odprtost za nove izkušnje, pripravljenost sprejemanja družbenih sprememb, sposobnost upoštevanja drugih mnenj, zavedanje drugačnega dojetanja časa in okolja, tudi ustvarjanje izobraževalnih in poklicnih ambicij z občutkom dostojanstva in spoštovanja do drugih (Mooij 2011, 68).

Kitajsko gospodarstvo je postalo izjemno prodorno in obsežno. Napovedi so, da naj bi postalo dvakrat večje kot gospodarstvo ZDA. Kitajska je drugi največji svetovni izvoznik, v letu 2011 je postala tudi največji trgovski partner mnogih držav vzhodne Azije. Podcenjena kitajska valuta, renminbi (juan), je prav tako pomemben faktor – napovedi kažejo, da naj bi do leta 2020 imel polno konvertibilnost, kar bi omogočilo prodajo in nakup, kot velja za ameriški dolar (Jacques 2012a, 518–523).

Pomen mednarodne trgovine začne naraščati, ko se ujamejo gospodarska rast in politične spremembe v smeri svobodnejšega trgovanja (Weinstein 2005, 21). Dinamične spremembe zahtevajo oblikovanje strategij za reševanje nastalih operativnih problemov. Eden izmed pglavitnih kitajskih problemov je korupcija, ki je tipična posledica ostrih meja med javnim in zasebnih sektorjem ter zapovedane ideologije pragmatizma. Za poslovanje v kitajskih podjetjih so značilni centralizem, avtoritarnost, poudarek na hierarhiji in harmoniji. Kitajski pogajalski slog se velikokrat kaže v zadržanosti in nezaupljivosti, ki so posebej značilni na začetku pogajanj. To med drugim temelji na predsodkih iz preteklosti, hkrati pa se kaže tudi kot posledica izolacije. Načelo »guangsi« (najkrajše prevedeno kot »dobre zveze na recipročni podlagi«. Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 435) kot zamisel skupinskih pravic (nasproti zahodnjaškemu konceptu pravic posameznikov) je za pripadnike drugih kultur pogosto neobičajno, nerazumljivo in sporno. Vendar sta prav »guangsi« (osebne povezave) in

»mianzi« (obraz) temeljni sestavini zaupanja, brez katerega ni trajnih poslov s Kitajci (Hrastelj 2008, 183–195).

2.4.1 Medkulturno tržno komuniciranje in oglaševanje

Ideja o ohranitvi in izgubi »obraz« (»mianzi«) je kitajskega izvora. Obraz in ohranjanje obraza na Kitajskem pripisujemo odnosu, ki ga ima posameznik do družbenega okolja. Obraz je izgubljen, ko posameznik s svojimi dejanji ne izpolnjuje osnovnih pričakovanj družbe in je tako negativno obravnavan in obsojan s strani drugih. Izguba obraza pa je eno izmed najsramotnejših dejanj. Konfucijska filozofija naproti temu pravi, da je zunanji videz manj pomemben kot samospoštovanje in sreča, ki vodita do družbenega uspeha (Smith 2012).

Kultura je kompleksno zaokrožena celota, ki temelji na znanju, prepričanjih, umetnosti, morali, zakonih in drugih dejavnikih, ki se pričakujejo od posameznika kot člana neke družbe. Kulturne meje običajno ustrezajo političnim mejam, ki jih določajo posamezne države. Različne teme in pristopi, ki se uporabljajo v različnih državah, odražajo različne družbene vrednote, moralo in prepričanja (Usunier in Lee 2009, 1. pogl.).

Vsaka kultura ima številne posebnosti, pri njihovi obravnavi pa je treba upoštevati tri poglobitve razsežnosti:

- vrednote in prepričanja,
- materialne artefakte,
- komunikacijo.

Oglaševanje je odraz teh vrednot in prepričanj in s tem tudi pomembna ter prodorna oblika komuniciranja v družbi. Oglaševanje je oblika komuniciranja v določeni družbi, ki pogosto prodaja/kupuje materialne artefakte. Upodobljeni artefakti odražajo temeljne vrednote in prepričanje te kulture. Ustvarjalce vodijo njihove vrednote in prepričanja, komunikacijske konvencije in vključevanje materialnih artefaktov, prevladujočih v lokalni kulturi. Oglaševanje je naravnano na prebivalstvo (porabnike) določene kulture, ki to vsebino sprejemajo in razlagajo. Potrošniki interpretirajo oglaševanje na podlagi svojih vrednot in prepričanj ter se odzivajo na konvencije komunikacijskih in materialnih artefaktov, prikazanih v oglasih. Vloga konteksta (visok/nizek) vpliva na odziv vizualne komponente oglaševanja. V visoko kontekstualnih kulturah, kot je Kitajska, je veliko bolj koristno pristopiti z

uporabo/izrabo simbolov in slavnih oseb, medtem ko je pri kulturah z nižjim kontekstom (ZDA) večji pomen pripisan uporabi dobesedne-besedne vizualizacije (Percy 2009, 48).

Oglaševalske agencije morajo vedeti, kako se bo večina potrošnikov večini primerov vedla in odzivala na različne dražljaje. Kadar tržno komuniciranje temelji na razumevanju danih sporočil, je potrebno paziti na kulturo, tradicijo in ostale faktorje, ki bi lahko vplivali na pomen posredovanega sporočila. Jezik je eden od dejavnikov, na katerega veliko multinacionalnih komunikacijskih kampanj mnogokrat ni pozornih (prevedejo sporočila, namesto da bi jih re-interpretirali). Raziskave so pokazale tudi to, da Kitajci niso toliko sposobni abstraktnega mišljenja kot na primer Američani. Oglaševanje bo uspelo, ko bo občinstvo občutilo, da jih nagovarja nekdo, ki jih dejansko razume in ve, kakšne so njihove potrebe, ter govori in čuti prav tako kot oni, in ne tujec, ki jih nagovarja preko prevajalca (Yeshin 2006, 399–401).

Tipičen primer je priskrbelo ameriška multinacionalna korporacija Nike, ki je želela blagovno znamko približati milijonom Kitajcev. Po neuspešnem oglaševanju in izvozu ameriške pop kulture v druge dele sveta, so se odločili za drugačen pristop za uspeh na kitajskem trgu. Odločilnega pomena je bila izbira kitajskega predstavnika njihovih športnih copat Hu Weidonga, ne pa med kitajsko mladino sicer dobro poznanega Michaela Jordana. Namen je bil približati izdelek kitajskemu občinstvu z oglaševanjem, ki opozarja na nacionalni ponos, nacionalni sentiment. Namesto neposredne uvedbe in prenosa ameriške prakse na prebivalce Kitajske, je Nike najel kitajsko govoreče sodelavce, da bi oglaševanje približali kitajski kulturi na najbolj učinkovit način. To so dosegli z uporabo kitajskega košarkarskega idola in slogana: »Ameriški kavboji niso edini, ki odlično zadevajo na koš. Tudi Kitajska ima odlične strelce«. Z neposrednim integriranjem v kitajsko kulturo so naredili velik in uspešen korak pri oglaševanju na Kitajskem (Shimp 2000, 41).

- Razlika med kolektivističnimi in individualističnimi kulturami

Kulture so kreativne in inovativne v skladu s kontekstom njihovega sistema, zato je oglaševanje nujno refleksija neke določene kulture. Spodnja tabela konkretno prikazuje razlike med zahodnim individualizmom in azijskim kolektivismom, ki so pojasnjene v nadaljevanju (glej Tabelo 2.2).

Tabela 2.2: Razlike med kolektivističnimi in individualističnimi kulturami

Zahodni individualizem		Azijski kolektivizem
Prepričanje v konkurenčnost, izzivi, samoizražanje	Vrednote	Prepričanja v harmonijo, sodelovanje, izogibanje soočenju
Osebna odgovornost, neodvisnost		Skupna odgovornost, soodvisnost
Vprašanje avtoritete		Spoštovanje avtoritete in starejših
Privatnost		Javnost in »ohranjanje obraza«
Ožja družina	Viri	Razširjena družina in sorodstvo
Samostojnost		Skupinsko delo
Jaz		Mi
Krivda in vest	Kontrola	Sramota in »izguba obraza«

Vir: Yeshin (2006, 403).

Kolektivizem, ki ga tvorijo pripadniki skupin, temelji na recipročnem odnosu, skrbi za posameznike v zameno za njihovo zvestobo (Percy 2009, 44). Soglasje skupine in skladnost z družino sta pomembna dejavnika oglaševanju na Kitajskem. Odvisnost od drugih je temelj kolektivističnih skupin. V kolektivistični kulturi, kot je Kitajska, so pri oglaševanju bolj ustrezni, zanimivi in privlačni dražljaji skupne koristi, harmonije in družine, v nasprotju z individualističnimi kulturami, kjer so bolj pomembni osebni uspeh, osebne koristi in samostojnost (kar je značilno za ZDA). V kolektivističnih kulturah identiteta predstavlja zaokroženo celoto. V kitajskem jeziku za »identiteto« ne moremo najti ustreznega jezikovnega pojma, kar je zanimivo v primerjavi npr. s slovenščino. V kolektivističnih kulturah identiteta posameznika temelji na pripadnosti k določenim socialnim mrežam. Na

Kitajskem izraz »individualnost« vsekakor ne bi bil primeren, saj njihova kultura že od nekdaj daje poudarek na kolektivizmu, članstvo v skupini in skladnost (Yeshin 2006, 432).

Medkulturne raziskave so pokazale, da je krepitev in izboljšanje individualnega položaja ter dobro počutje posameznika šibkejša v kolektivističnih družbah, ki pretežno stremi k blaginji družbe kot celote. Tam je spoštovanje do drugih bolj pomembno od samospoštovanja. Ljudje bodo kupovali izdelke in storitve, ki so kompatibilni z njihovimi koncepti, rečeno drugače, kupovali bodo izdelke, ki jim pomagajo k izboljšanju svoje idealne podobe. Za merjenje učinkovitosti nekega oglasa se posameznikovo stališče kaže kot indikator kupne namere, vendar to bolj velja za individualistične kulture (Mooij 2011, 4. pogl.).

V kolektivističnih kulturah se visoka cena nekega izdelka ali storitve pripisuje posebnemu družbenemu statusu ter kakovosti, ki ima prav tako močno vlogo. Prav zato na azijskih trgih merijo visok uspeh trženja prestižnih blagovnih znamk, kjer visoka cena ne zagotavlja le kvalitete, pač pa tudi socialni status, prestiž in pripadnost. Opazili so, da z višjimi cenami (npr. parfumov) prodajo več, kot če bi izdelkom ceno znižali (Mooij 2011, 163).

Koliko informacij želi oglaševanje razkriti in ponuditi, se razlikuje od države do države. V ZDA je večji poudarek na posredovanju propagandnih tržnih informacij in namigov preko elektronskih medijev, televizije, časopisov in radia kot pa na Kitajskem, na Japonskem in v Južni Koreji. Raziskava je pokazala, da oglaševanje prek televizije pri Kitajcih v primerjavi z Američani bolj poudarja vrednote, kot so spoštovanje starejših, soglasje znotraj skupnosti in mehko-prodajnih ter statusnih dražljajev. Spoznanje, da je kitajsko oglaševanje bolj konsenzualno in družinsko usmerjeno, je skupno številnim študijam o vzhodnoazijskih državah (Percy 2009, 47).

- Jezik

Globalizacija je povzročila močno prepleten, kompleksen in zahteven proces tržnega komuniciranja, ki povzroča neželene nesporazume. Jezik in način komuniciranja, ki sta del osnov oglaševanja, se morata prilagajati različnim kulturam, saj predstavljata močno vez med oglaševalcem in potencialnim občinstvom. Tržno komuniciranje se mora prilagajati ne le jezikovnim temveč tudi političnim in etničnim razlikam.

- Vprašanje je, kateri medij in jezik sta najbolj primerna za oglaševanje na Kitajskem, saj podatki kažejo, da prevladuje deset jezikov: Mandarinščina z 836 milijoni govorečih, Wu s 77, Kantoniščina z 71, Min s 60, Jin s 45, Xiang s 36, Hakka s 34,

Gan z 32, Hui s 3,2 in Ping z 2 milijonoma govorečih prebivalcev. Funkcija oglaševanja je prenesti sporočilo do občinstva preko komunikacijske strategije »Kaj je rečeno?« in prek izvedbe »Kako je rečeno?« (Jacques 2012a, 136; Usunier in Lee 2009, 377).

Ko tržniki uporabijo oglas, ki je uspel pri eni kulturi, se poraja vprašanje, ali se bo ta oglas prenesel, smiselno percipiral in obnesel tudi v drugi kulturi. Percepcija je selektivno opazovanje realnosti. Vidimo, kar želimo videti in kar pričakujemo, da bomo videli, kljub temu, da tega morda tam sploh ni. Z drugimi besedami – ne bomo videli, česar nočemo videti. Pri kolektivističnih kulturah več pojavov vpliva na dožemanje, medtem ko je pri individualističnih kulturah realnost povsem subjektivno opažanje.

2.4.2 Oglaševanje na Kitajskem

Pojavlja se vprašanje, kako predstaviti Kitajcem svoje izdelke, blago in usluge. Ne zgolj jezik, pač pa so relevantni tudi način vodenja poslov, pogajanj in dogovarjanj. Srečujemo se s povsem novo kulturo, drugim načinom razmišljanja, ki lahko predstavlja številne nesporazume, meje in nesoglasja. Nujno se je zavedati, da tisto, kar se zahodnemu svetu zdi logično in samoumevno, morda Kitajci dojemajo drugače in celo obratno. Kitajska kultura je tradicionalno zakoreninjena in ne gre spregledati dejstva, da ima v tisočletjih zakoreninjeno in staro tradicijo, navade in običaje, ki še zmeraj (ne le genetsko pač pa tudi nezavedno) vplivajo na današnjo generacijo.

Leta 2001 se je Kitajska včlanila v WTO/STO (World Trade Organization, Svetovno Trgovinsko Organizacijo), kar je zanjo in partnerice odprlo številne nove izzive in možnosti. Njena moč je lasten kapital, vendar je potrebno posvetiti pozornost tudi zunanjim tujim naložbam, ki imajo velik delež v Kitajskem razvoju. Od samega začetka se Kitajska ni mogla pohvaliti z lastnimi blagovnimi znamkami, saj so bili usmerjeni le v tuje izdelke in blagovne znamke, zdaj pa že leta oblikujejo močne domače blagovne znamke, na primer na področju bele tehnike, mobilne telefonije, računalništva (Huawei, Lenovo). Resne ovire, ki se pri tem pojavljajo so zavarovanje intelektualne lastnine ter pomanjkljivi in spreminjajoči se predpisi. Korupcija se prav tako uvršča v sam vrh problemov, o čemer pričajo številne negativne kampanje in pritožbe tujih vlagateljev (Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 431–433).

Vodja komunistične Kitajske Mao Zedong si verjetno nikoli ni predstavljal, da se bodo izdelki na Kitajskem začeli tržiti na enak način kot pred desetletji na Zahodu. Ne le način oglaševanja temveč tudi oglaševanje samo je bilo za kitajske prebivalce še do nedavnega nedostopno – do začetka politike gospodarskih reform konec osemdesetih let prejšnjega stoletja. Pozitiven odnos do oglaševanja se je drastično povečal, ko so gospodarske reforme zajele državo, spočetka jug, zatem pa postopoma tudi vso državo. Kitajski potrošniki so na začetku presenetljivo dobro sprejeli oglaševalce in njihove oglase ter jim izkazali zaupanje. Kakšen del finančnih sredstev država porabi za oglaševanje, je odvisno od gospodarske rasti, vendar drži dejstvo, da mu države v razvoju namenijo manj sredstev kot razvite države. Tako je zanimiv podatek iz leta 2006, da so ZDA porabile 500 dolarjev, medtem ko Kitajska tedaj le 40 dolarjev na prebivalca (Usunier in Lee 2009, 376–398).

Kitajski oglaševalski trg bo leta 2014 ohranil zmerno stopnjo rasti v višini 6% (glej Sliko 2.2). Skupna poraba oglaševanja v letu 2013 se je povečala za 46%, v televizijskem sektorju za 9,6%, s skupnim oglaševalskim časom za 7% navajata strokovna časnika China Media in Market Trends 2014. Stopnja rasti oglaševanja v tradicionalnih tiskanih medijih (časopisi in revije) se je zmanjšala za 8%, trženje preko radia in zunanji oglasi pa so dosegli rahlo rast. Nilsson (Nilsson v Zhuoqiong 2014) je prepričan v uspeh oglaševalskega trga na Kitajskem. Opozarja na razvijajoč srednji družbeni razred, ki ima sedaj večjo kupno moč in je cilj oglaševalcev. ZO napoveduje, da se bodo leta 2014 globalni izdatki iz naslova trženja zvišali za 5,3% in bodo tako do konca leta znašali 532 milijard \$. V letu 2013 so celotni izdatki na oglaševanje dosegli 40,94 milijard dolarjev, to pa je tretje mesto na lestvici desetih svetovnih trgov. Strokovnjaki za trženje napovedujejo porast pri oglaševanju digitalnih trendov, mobilni telefoni pa bodo predstavljali ključno bojišče za oglaševalce, ki so osredotočeni na kupca z višjim dohodkom, za katerega je možen nakup telefona (Zhuoqiong 2014).

Slika 2.2: Oglaševalski trendi na Kitajskem



Vir: China Daily USA (2014).

Z rastjo državne blaginje, z višjim standardom in ob pričakovanju ekonomske stroke, da bodo ljudje zapravljali več, ko bodo bogatejši, ne gre spregledati dejstva, da je potrošništvo močno povezano z navadami, ki jih imajo kupci-potrošniki v določenih državah. Mogoče je bilo pričakovati, da bodo z odprtostjo v svet in s sprejemanjem kapitalizma tudi Kitajci hitro prevzeli zahodnjaške vrednote, vendar ti ne bodo kar tako opustili tradicije – postajajo sicer moderni, ampak z vidnim ohranjanjem svojih temeljnih vrednot. Še naprej se močno držijo tradicionalnega obnašanja in vrednot, kar vpliva na potrošnjo in odločitve, katere izdelke kupiti in katere ne ter kako se odzvati na oglaševanje le teh (Usunier in Lee 2009, 7).

Razlike se pokažejo že pri temeljnih človekovih pravicah. Te npr. v ZDA pomenijo pravico do volitev predsednika, zamenjave vlade ali ustanavljanja političnih strank, na Kitajskem pa se za 1,3 milijarde Kitajcev nanašajo na pravico biti z družino in prijatelji, pravico služiti denar, hoditi v šolo in imeti morda dostop do zdravstva (Usunier in Lee 2009, 13).

Večina oglaševalskih agencij ima anglo-ameriški management, njihova univerzalnost in prevelika skoncentriranost zgolj na podobnosti pa pripelje do tega, da velikokrat pozabijo na razlike, ki se pojavljajo na globalnem trgu. Zanimivo je, da na primer ZDA z lahkoto izvozi

marketing in oglaševanje, zelo redko pa ga recimo uvozi iz tujine, Kitajske. Kitajski državljani zaznavajo, vidijo in interpretirajo stvari v smislu celote in v nekem polnem kontekstu, v nasprotju z anglo-ameriškim zaznavanjem, ki temelji na fragmentih in posameznih elementih (Mooij 2011, 235–236).

Ključni uspeh trženja na Kitajskem je zaznavna popularnost. Dejstvo medsebojnega posnemanja in razmišljanja na način »biti kakor ostali« zelo pripomore h kitajskemu marketingu. Pri oglaševanju se uporabljajo in izkoriščajo vrednote, ki temeljijo na dobrem počutju družine, skupinskih ciljih in soodvisnosti. Kultura je naučeno obnašanje (nezavedno) in jo lahko primerjamo tudi z besedo socializacija, kjer se mlajši pripadniki določene kulture naučijo vrednot, idej, praks in pravil neke družbe in okolja. Potrošniško vedenje je prav tako naučeno in predstavlja del družbe, v kateri ljudje živijo in ji pripadajo (Mooij 2011, 213).

Kitajska predstavlja velik izziv in možnosti za multinacionalne posle, posledično tudi v oglaševanju, na kar vplivajo gospodarski, politični, kulturni in družbeni faktorji. Kitajska še zmeraj ostaja zelo tradicionalna in ne bo zlahka sprejela povsem modernega oglaševanja, ki je značilno za Japonsko. Visoko kontekstualne kulture imajo bolj nežen, subtilen, indirekten način oglaševanja. Dražljaji morajo biti prilagojeni kolektivističnim ali individualističnim kulturam. Problem predstavlja oglaševanje občutljivih tem, kot so npr. damski vložki, kondomi, spodnje perilo ipd. Gospodarski sistem je tradicionalno-socialističen in se le postopno razvija in nagiba k svobodnem trgu. Socialno strukturo večina še zmeraj doživlja kot socialistično, s kulturnim ozadjem, ki je poudarjen s tradicionalnimi vrednotami. Ko se je pojavilo oglaševanje na Kitajskem, so bila tuja podjetja primorana plačati 5-kratno ceno, saj je bila zakonodaja zelo restriktivna in nefleksibilna. Med letoma 1966 in 1975 je bilo oglaševanje zelo negativno, virtualni oglasi niso bili poznani. Leta 1995 so sprejeli zakon, po katerem mora oglaševanje braniti dostojanstvo in interese države. Primerjalno in superlativno oglaševanje je bilo prepovedano, zeleno oglaševanje pa se je pojavilo sprva zaradi tekmovalnosti z ZDA in nacionalnega ponosa (Taylor in Raymond 2000).

2.4.3 Njegova izvedba in odzivi na oglaševanje

Ko je strategija oglaševanja opredeljena, ji sledi izvedba. Jezik je pomemben dejavnik oglaševanja in zahteva ustrezno pozornost. Veliko oglaševalskih kampanj se odloča za uporabo naslovov, sloganov in imen blagovnih znamk v angleščini, za sam opis produkta/storitve pa raje izberejo lokalni jezik. Tuje besede v oglaševanju (angleščina na

Kitajskem) so popularne in imajo predvsem dva namena – pritegniti pozornost in doseči večjo učinkovitost v mednarodnem oglaševanju. Naslednji dejavnik, ki se pogosto pojavlja v oglaševanju, je humor. V kolikšni meri in na kakšen način je ta uporabljen, je odvisno od vsake države posebej, saj mora biti prilagojen razumevanju posamezne kulture – edino tako pač doseže želeni učinek. Prikazovanje spola in starosti posameznikov ali kakršnihkoli podobnih označevanj, ki bi lahko privedla do nespoštovanja, diskriminacije ali nesporazumov, potrebujejo specifično pozornost v medkulturnem oglaševanju. Raziskave so pokazale, da se v oglaševanju v državah, kjer prevladuje moška populacija, v večini primerov pojavljajo moški (in obratno – v pretežno 'ženskih' državah ženske). Tako se na primer v Južni Koreji pojavlja več oglasov z upodabljanjem žensk, v ZDA in na Japonskem pa moških. Kako so ženske ali moški kot element oglaševanja prikazani v določenih državah, je vsekakor povezano z vsakdanjimi običaji, vero, družbo ipd. V tradicionalni in religiozni državi, kot je Malezija, kjer prevladujejo Muslimani, v oglasu ne bomo zasledili pomanjkljivo oblečene ženske, kot je običaj na primer v francoskem oglaševanju. V Hong Kongu, Singapurju, na Japonskem in v ZDA so moški v oglaševanju večinoma predstavljeni v delovnem okolju, medtem ko so ženske predstavljene predvsem v zvezi z družino in domom. Spoštovati je potrebno določene norme, navade in običaje ciljnih kultur, saj bistvo oglaševanja ni njihovo spreminjanje, pač pa trženje in prodaja določenega izdelka ali storitve (Usunier in Lee 2009, 376–398).

Naslednji pomemben vizualni dejavnik, ki ima močno vlogo in posledično učinke pri zaznavanju oglasov (pri trženju blagovne znamke), so barve. V različnih državah imajo določene barve poseben statusni simbol, na Kitajskem na primer rdeča barva predstavlja simbol sreče, nekatere druge kulture pa jo povezujejo z nevarnostjo, jezo in žrtvovanjem. Pomembno je, kaj občinstvo ob tem doživlja in kako rabo posameznega signala razume. Oglaševalci povsod na Kitajskem uporabljajo naravne simbole v nadvse raznolikih oblikah. Lepota v oglaševanju uravnava različne estetske elemente, hkrati pa estetski elementi vrednotijo naturalizem. Naravni elementi, kot so gore, reke, morje, prevladujejo predvsem pri oblikovanju embalaže in oglaševanju (Usunier in Lee 2009, 376–398).

Kakšne izkušnje imajo posamezne države z oglaševanjem in koliko je to razvito, je naslednje vprašanje. Na Kitajskem, kjer je dolgo časa veljalo, da je oglaševanje kapitalistična propaganda, med ljudmi pa je bilo zaznano kot nekaj zlobnega in varljivega, nekateri oglaševalci še danes ne morejo pridobiti zaupanja in ne morejo prodreti na trg z enakim pristopom, ki bi morda uspel kje drugje. Prenekateri Kitajci še zdaj živijo v prepričanju, da kvalitetni produkti ne potrebujejo oglaševanja, saj se le-ti prodajajo sami od sebe, in

zatrjujejo, da oglaševanje potrebujejo slabi izdelki, ki se ne morejo sami prodati. V nasprotju s prebivalci ZDA le redki Kitajci verjamejo oglaševalcem, zato morajo slednji graditi na dolgoročnem pridobivanju zaupanja in na ugledu blagovne znamke. Ne gre posnemati Zahodnega pristopa oglaševanja, saj je zelo verjetno, da ta zaradi drugačnih vrednot in prepričanj na Kitajskem ne bo deloval. Kitajske tradicionalne vrednote se nanašajo zlasti na hrano in pijačo ter na temeljne dobrine, luksuzne dobrine in njihovo modernost pa tam bolj kot s kapitalizmom enačijo z nagrado za trdo delo. Leta 2005 se je Kitajska močno odprla oglaševanju in od takrat pokazatelj tega 'vzpona' strmo naraščajo (Usunier in Lee 2009, 376–398).

Poletne Olimpijske igre (2008) so pomenile izjemno priložnost in prodor za globalne oglaševalske agencije, ki so se začele spoznavati z novim trgom. Oglaševanje na Kitajskem je še zmeraj pod močnim vplivom kitajske vlade in pod ostrim nadzorom (cenzura), zlasti v smislu negativnih učinkov oglaševanja na družbo in njene tradicionalne vrednote. To samo še potrjuje že omenjeno dejstvo, da je pri sami izvedbi oglaševanja v posamezni državi potrebno zagotoviti primernost različnih faktorjev, kot so barve, raba besed, humorja, simbolov, znakov in vlog (starost, spol, položaj), situacij in razmerij med družbenimi in socialnimi odnosi (Usunier in Lee 2009, 376–398).

- Odzivi na oglaševanje

Razlike med individualističnimi in kolektivističnimi družbami obstajajo tudi glede na to, kako se bodo odzvale na določen oglas, oglaševalca in oglaševalske institucije. Države v razvoju še nimajo dovolj ustreznih znanj in izkušenj z oglaševanjem, čeprav na Kitajskem ob pojavu oglaševanja ni bilo toliko dvomov kot v drugih razvojnih državah. Splošno pa drži, da je oglaševanje donosno z ekonomskega vidika, s sociološkega zornega kota pa v večini primerov manj. Da bi dosegli pozitivne odzive pri oglaševanju na Kitajskem, je potrebna presoja harmonije med posamezniki in družbo ter med posamezniki in naravo. Pomen tradicije se v oglaševanju kaže zlasti v odnosu do hrane in pijače, družinskih vrednot in doma ter gospodinjskih aparatov in tehnike. Modernost/sodobnost se povezuje z avtomobilsko industrijo in tehnologijo ter storitvenimi dejavnostmi. Za kolektivistične družbe je tudi značilno, da bodo njihove pozitivne odzive spodbudili oglasi, v katerih nastopajo znane osebnosti (Usunier in Lee 2009, 392).

2.4.4 Trženje blagovne znamke – od globalnega do lokalnega

Standardizacija globalnega trženja in tržnega komuniciranja je v praksi težko izvedljiva. Globalno oglaševanje je lahko učinkovito le, če obstajajo univerzalni porabniki, ki imajo enake ali podobne vrednote. Lahko obstajajo globalni produkti, vendar nikakor ne globalni ljudje, prav tako lahko obstajajo globalne svetovne znamke, ne pa tudi globalni motivi. Oglaševanje je potrebno približati lokalnim trgom na ustrezen in edinstven način (»glokalno« – misli globalno, deluj lokalno) za pridobivanje pozitivnega odziva.

Kitajski potrošniki ime blagovne znamke vrednotijo in razumejo na podlagi bolj vizualnih kot glasovnih lastnosti. Za doseganje večjega učinka tržnikom priporočajo, da pri prevodu zahodnjaških oglasov za kitajski trg pozornost posvečajo bolj tekstualnim in pisnim kot pa zvočnim elementom. Ne le, da je med različnimi kulturami drugačen način govorjenja, temveč se razlikujejo tudi glede samega doživljanja oglasa – bolj ko je nek oglas večdimenzionalen, težje ga je direktno prevesti v drug jezik. Efektivnega učinka pri prevodu oglasa ne dosejajo besede same na sebi, temveč subtilne kombinacije, odmev in posledice teh besed v mislih bralca. To so razlike, katerih z neposrednim prevajanjem ne moremo premostiti. Oglaševanje ni zgrajeno iz besed, pač pa iz kulture, zagovarja Simon Anholt (Mooij 2011, 225).

Kitajci v večini primerov kupujejo izdelke in storitve na podlagi občutka in zaupanja v podjetje, blagovno znamko ipd., dodatnih informacij večinoma ne iščejo sami, temveč zaupajo marketingu »od ust do ust«, ki ima tako na njihov nakup največji vpliv. Mlajši pripadniki tuja mnenja iščejo prek socialnih omrežij (interneta) in na podlagi tako pridobljenih informacij sprejemajo odločitve. Elektronski »svet ust« (eWOM-electronic-World of Mouth) služi kot pomemben vir informacij in mnenj o izdelkih, storitvah ipd. (Mooij 2011, 243).

2.4.5 Zeleni marketing – Zeleno oglaševanje

Zelena revolucija je naravnana k sožitju ljudi z naravo, ki lahko na podlagi zeleno-tržnih strategij in z varovanjem okolja doseže trajnostni razvoj. Če povzamemo definicijo (Polonsky v Wanjiru Kinoti, 2011) zelenega marketinga, gre za zadovoljevanje človeških potreb na način, ki minimalno škoduje naravnemu okolju. Trajnostni razvoj, ki je v koraku s trajnostnim marketingom, lahko zagotovi tudi ekološko trajnostni razvoj, ki bo prihodnjim generacijam

omogočil zadovoljevanje potreb na enak (ali boljši) način, kot jih danes zagotavlja nam, in tako pripeljal do ohranjanja konstantne zaloge naravnih virov. Zeleni marketing bi zato moral svoje aktivnosti usmeriti v varovanje okolja. Država bi ob tem morala voditi politiko trga, naravnane na dobrobit okolja, prijazno proizvodnjo in ozaveščanje potrošnika. Zeleni marketing je mogoč – okolju prijazni izdelki in storitve se že pojavljajo, vendar bo za dolgotrajno uveljavitev potrebno več časa (Wanjiru Kinoti, 2011).

Sodobna Kitajska nadaljuje z liberalizacijo gospodarstva. S pomočjo tujih in domačih podjetij hoče spodbuditi večjo kupno moč nastajajočega srednjega razreda. Ta razvoj je poživil tudi kitajsko oglaševalsko industrijo, industrijska rast pa je sicer doživela izjemno dvoštevlično rast leta 1990. Tržni strokovnjaki so prvič slišali za zeleni marketing na mednarodni konferenci za promet v Hong Kongu leta 1992. Konferenca je prepričala kitajsko vlado in podjetnike – po akademskih in vladnih diskusijah se je razprava razširila na celotno področje zelenega gospodarstva (zelena potrošnja, zelena distribucija in zeleno trženje) ter opozorila na nujne rešitve dilem na Kitajskem, predvsem na razhajanje med gospodarskim razvojem na eni in degradacijo okolja na drugi strani. Tako se je začel premik od preprostega ekonomskega razvoja do razširjenih politik trajnostnega razvoja. Kljub temu pa veliko kitajskih potrošnikov še nima razvite zahteve po okolju prijaznih izdelkih (Xinghua 2010).

Kitajci postopoma prevzemajo zelene tehnologije in ideje, na primer na področju prehrabene industrije, kjer se že pojavljajo dvojezični slogani z oznakami »ekološko pridelano«. »Green food« oz. hrana, ki je pridelana v sodelovanju z naravo, je že poznana in dostopna (večji nakupovalni centri) kitajskim potrošnikom, ki tovrstno kakovost vedno bolj cenijo (Shanghai). Kitajska želi slediti svetovnemu trendu po trajnostnem razvoju in s tem zagotavljanju prehrabnih standardov. Kitajska verjame, da lahko s svojo obdelovalno zemljo (9%) nahrani svojo populacijo (21% sveta). Še več, tudi izvažajo lahko v druge države, na primer na Japonsko, v ZDA, Rusijo, Južno Korejo ali Hong Kong. Kljub temu so nekatere države skeptične glede kitajske zelene prehrabne industrije, zlasti zaradi onesnaževanja, pesticidov in ostalih okoljskih dejavnikov, ki lahko vplivajo na kakovost hrane. Kitajska želi ohraniti tradicijo odličnosti in sodelovanja z naravo z izboljšanjem ekosistema (ohranjanjem gozdov in pitne vode), sčasoma spodkopati negativne prizvoke skoraj pregovornega strahu pred izdelki z oznako »Made in China« – »Narejeno na Kitajskem« ter zagnati Zeleno revolucijo. Vsekakor pa bo morala spodbuditi ljudi za obdelovanje kmetijskih površin, jim ponuditi boljšo plačo, ki bo primerljiva s tisto v mestih, sicer bodo kmetje migrirali tja, kjer bo zaslužek večji in kvaliteta življenja boljša (Paull 2008).

Kitajska se sooča z dilemo, kako združiti varovanje okolja in razvoj gospodarstva. Z resnim motivom zadovoljevanja temeljnih potreb njenih 1,3 milijard prebivalcev kitajska vlada že aktivno sodeluje pri številnih razvojnih in gospodarskih projektih. Čeprav so vladna prizadevanja pospešila gospodarsko rast v državi, so povzročila tudi pospešeno izčrpavanje naravnih virov in degradacijo ekoloških razmer. Poslabšanje ekosistema je vse bolj nevarno za dobro počutje prebivalstva. Kitajski potrošniki morajo začeli upoštevati okoljske dejavnike v svojih nakupnih odločitvah. Izboljšanje učinkovitosti komuniciranja okoljskega oglaševanja igra ključno vlogo pri spodbujanju gibanja zelene potrošnje (Chan 2004).

Kitajska vlada je pozorna do družbeno škodljivih učinkov oglaševanja in jih zato omejuje s predpisi o vsebinah oglaševanja (China.org.cn 2011). Ob tem se pojavlja vprašanje, v kolikšni meri oglaševanje spreminja vrednote mladih, spodbuja materializem in slabe plati družbe. Oglaševanje ljudem sicer omogoča nakup »show off« blaga in jih prepriča, da živijo v »sanjah«, ob tehtnejšem premisleku pa sproža vprašanje, koliko je pri tem zavajajoče in ali kot takšno žali inteligenco povprečnega potrošnika (Shah in Chen, 2010).

Vedno več podjetij je obtoženih, da zeleni marketing izkoriščajo le kot prikrit način za doseganje prijaznejšega videza v očeh javnosti in da njihove »zelene« trditve v resnici ne držijo. Zlorabe pri oglaševanju (pri trditvah na izdelkih in v samih izdelkih) lahko privedejo k zelo resnim ekološkim problemom, s katerimi se danes spopadamo. Dogaja se tudi ravno obratno, da nekatera podjetja dejansko iščejo načine za prispevanje k ohranitvi okolja, vendar jih mnogi obtožujejo ustvarjanja lažne podobe (imidža). Ekološki marketing je s strani upravljanja sporen in vprašljiv, vseeno pa bi moral obstajati temelj, na katerem bi bilo mogoče graditi soglasje med ekologijo in ekonomijo. Še zmeraj pa potrošnikov odnos ostaja tisti faktor, ki bo razsodil med pravimi in namišljenimi zelenimi podjetji (Chan 2004, 112–113).

2.4.6 Družbena odgovornost – »Racionalnost trga in iracionalnost življenja«

Sodobno potrošništvo se je razširilo tudi na Kitajsko in kot kaže večini še zmeraj godi (ali je vsaj znosen). Turbokapitalizem in sodobni tržni kapitalizem sta odločno vstopila na kitajski trg. Tehnološko-družbena inovacija Zahodne Evrope je po procesu globalizacije konec 19. stoletja zajela tudi regionalne globalizacije (kitajska, ruska, indijska, brazilska idr.). V tem procesu modernizacije se stikajo stare in nove strukture (oblasti, trgi, mediji) ter kulture.

Nova paradigma v marketingu in menedžmentu je v začetku devetdesetih let temeljila na družbeno odgovornem ravnanju podjetij. V odnosu do oglaševanja so se pojavile zahteve po etičnosti in prispevanju k izboljševanju družbe in sveta. V ospredje so stopile družbeno relevantne teme ter poudarjeni odnosi med ljudmi in ekologijo. Pojavljati so se začela oglaševanja etično in ekološko neoporečnih izdelkov, storitev in podjetij (Jančič 2013, 47–48).

Naravne katastrofe, človeške in tehnološke napake ter splošna onesnaženost okolja so privedle do porušenega razmerja med človekom in naravo ter povzročile korenit razmislek o ideji napredka. Posledice se danes vidijo ne le v resno ogroženem okolju temveč tudi v izkrivljenih družbenih odnosih in vse bolj izpraznjenem sistemu vrednot. Nadaljnji gospodarski razvoj sveta bi moral temeljiti na trajnostnem razvoju, vendar tudi če bi razvite države sveta pristale na omejitve rasti, je nemogoče pričakovati, da se bodo države v razvoju zaradi altruističnih motivov in globalne zavesti odpovedale poskusom izenačitve življenjskih razmer svojega prebivalstva (Jančič 1999, 106–107).

Z naraščajočo okoljevarstveno zavestjo potrošnikov je okoljevarstveno oglaševanje postalo vedno bolj priljubljeno. Z reševanjem okoljskih problemov so kitajski potrošniki postopoma spoznali pomen ekološko-dobrega počutja (»ecological well being«). Kitajski potrošniki, ki prebivajo v urbanih območjih, so bolj ekološko osveščeni in za zelene izdelke pripravljene plačati do 4,6% več (Shanghai). Raziskave (v Chan 2006) so pokazale, da ima 75% potrošnikov namen kupovati dobrine, ki so okolju prijazne, 90% podjetij pa je pripravljeno zelene izdelke prodajati (Shanghai). Oglaševanje je eden od najpomembnejših komunikacijskih orodij, ki jih zeleni marketing (oglaševalci) z namenom spodbujanja nakupnih namer uporablja za osveščanje potrošnikov o njihovem okolju in o prijaznih zelenih izdelkih. Da bi dosegli komunikacijske cilje, okoljevarstveno oglaševanje običajno vključuje podatke, kako oglaševani izdelek lahko pripomore k izboljšanju in pripomore k zmanjšanju degradacije okolja (Chan 2006).

Ekonomski model tudi Kitajski prinaša nevarnosti in slabosti, kot so pospešeno onesnaževanje okolja, eksponentno večanje razlik med bogatimi in revnimi, potencialne vojne ali spopadi. Z ustvarjanjem bolj pristnega, trajnostnega in demokratičnega komunikacijskega okolja bi morda lahko prispevali za svetlejšo in čistejšo prihodnost (Kramberger in Djukić 2011, 197–201).

Ali je probleme, ki sta jih ustvarili znanost in tehnologija, mogoče rešiti s še več znanosti in tehnologije, torej z izumom tehnološkega popravka? Kako na ekološki problem gledajo prebivalci Kitajske, v našem primeru mesta Shenzhen? V kolikšni meri je management Shenzhena usmerjen v zeleno gospodarstvo? Kako okoljevarstveno izobraženi so njegovi prebivalci in kako se to odraža na zahtevah potrošnikov po okolju prijaznih izdelkih? Imajo ti dovolj znanja, da bi lahko povečali naklonjenost do zelene potrošnje?

Ena od odgovornost kitajske vlade je, da svojim prebivalcem pojasni pomen zelenega marketinga, saj sama harmonija, ki jo Kitajci kažejo do narave, ni dovolj, da bi lahko nadomestila znanje, ki ga današnji trajnostni razvoj zahteva. Nakup zelenih izdelkov in dvig stopnje okoljske osveščenosti sta verjetno koraka k izboljšanju ekosistema in odskočni deski »zelene revolucije«. Njeno širjenje bi bilo morda možno z zeleno propagando, ki Kitajcem sicer ni tuja, ali pa bi se dalo k temu pristopiti na modernejše načine. Vsekakor bi morali vlada, investitorji, podjetja in oglaševalske agencije delovati vzajemno in usklajeno, da bi dosegli zelene cilje in rezultate.

3 RAZISKOVALNE DOMNEVE

Po zgodovinski turneji (1992) kitajskega voditelja Deng Xiaopinga po jugu Kitajske, znane kot Nanxun (južna turneja), se je začela izjemna zgodovinska preobrazba Kitajske. Zrcalo mogočne vizije in drzne strategije Xiaopinga pa je nastanek mesta Shenzhen. Gospodarske reforme se tedaj nikjer drugje na Kitajskem niso odvijale tako hitro, kot ravno v omenjenem mestu (Kuhn 2012). Tako se raziskovalne domneve nanašajo na mesto Shenzhen, ki je eno izmed najuspešnejših »produktov« gospodarskega vzpona Kitajske. Nanašajo se na raziskovanje, kako management Shenzhena prilagaja politiko trga k varovanju naravnega okolja ter kako širi in osvešča prebivalce o pomembnosti ohranjanja ekološkega okolja. Naslednje poglavje se posveča ugotavljanju, kako se je v zvezi z vsem tem znašel management Shenzhena.

3.1 Pozitivni napor managementa, vloženi v ekološko usmerjenost mesta Shenzhen

Kitajska je največja država v Vzhodni Aziji s 357.380.000-imi prebivalci (The World Bank, 2014č) in predstavlja eno izmed največjih transformacij našega časa. Predstavlja največje in najhitreje razvijajoče se gospodarstvo ter gradi več okolju prijaznih mest (nizko-ogljčnih in varčnih z energijo) kot katerakoli druga država na svetu (MacLeod 2012). Ena od takšnih je tudi Shenzhen.

Shenzhen ima vrsto zakonov, predpisov, politik in načrtov, ki jih že aktivno izvaja na strateški način, povezan z okoljem, razvojem, vpletanjem javnosti, tehnologije in znanosti ter ekološke industrije, mestne informacijske službe pa že delujejo na področju okoljevarstvenega oglaševanja in izobraževanja. Vse to predstavlja izhodišče za osnovno varstvo in dolgoročen razvoj družbe, mesta in gospodarstva. Od leta 1992 ima mesto sprejetih in razglašanih 38 lokalnih predpisov in pravil za okoljsko zaščito, vključno s predpisi o varstvu okolja posebne cone, predpisi o nadzoru hrupnega onesnaževanje in predpisi o upravljanju vodnih virov. Shenzhen je oblikoval nabor lokalnih predpisov in politik, ki so na nivoju mednarodnih režimov in s katerimi deluje v smeri varčevanja z naravnimi viri. Shenzhen je že dosegel pozitivne dosežke na področju okoljevarstvene zaščite z izvajanjem pomembnih zakonov,

predpisov in politik (odvzem dovoljen za delovanje zaradi pretiranega onesnaževanja, visoke finančne kazni, javna opravičila podjetij). V letu 2005 so bili ustanovljeni učinkoviti mehanizmi, osredotočeni na zapiranje podjetij z močnim onesnaževanjem okolja ali prisilno opuščanje zastarele tehnologije v takšnih podjetjih na račun bolj ekološke (Shenzhen Environmental Outlook 2007).

Management Shenzhena sicer že izvaja pozitivne ukrepe z razširitvijo čistejših goriv in drugih alternativ z namenom obvladovanja škodljivih izpušnih plinov. Po letu 2000 se je nacionalni standard čistega zraka sicer že izboljšal in tudi javnost se vse bolj zaveda škodljivosti vdihovanja onesnaženega zraka. Shenzhen mestnim prebivalcem zagotavlja dokaj dober dostop do čiste pitne vode, ki igra ključno vlogo pri preprečevanju okužb in bolezni, povezanih z nečisto vodo. Sočasno s porastom naseljenosti in pritokom mestnega prebivalstva mestna uprava sprejema učinkovite ukrepe in vse bolj skrbi za ohranjanje zelenih površin (Shenzhen Environmental Outlook, 2007).

Shenzhen je med celinskimi mesti na lestvici gospodarskih napovedi umeščen najvišje – je na četrtem mestu na Kitajskem, v smislu gospodarske moči pa je eno izmed najmočnejših mest v državi. Hkrati je na drugem mestu na seznamu celovite gospodarske konkurenčnosti v letu 2013, kar potrjuje tudi kitajska baza o konkurenčnosti kitajskih mest (»Blue Book 2014«) (Shenzhen Government Online 2014). Shenzhen je od samega začetka doživel izreden razvoj in je brez primere ne samo na Kitajskem pač pa tudi v preostalem svetu (Shenzhen Environment Outlook 2007). Mesto je vodilno v razvoju visoke tehnologije, finančnih storitev, zunanje trgovine, ladijskega prometa ter kreativne in kulturne industrije. To so omogočile strukturne reforme in stalno odpiranje mesta v zunanji svet. Z nenehno rastočim gospodarstvom in hitro razvijajočo se znanostjo in tehnologijo Shenzhen spodbuja nizko ogljično gospodarstvo, družbo in tehnologijo (Shenzhen Government Online 2014). V nadaljevanju bomo na kratko obravnavali pozitivne rezultate managementa, ki vodijo v ekološko usmerjenost mesta Shenzhen in jih opredeljujejo naslednja področja:

- poraba energije in vodnih virov,
- varčevanje z energijo in zmanjšanje emisij,
- zeleni življenjski slog,
- varstvo okolja,
- ekološko mesto,
- »greenway« – zelene poti,

- povprečni dohodek,
- poraba,
- zaposlovanje,
- socialna varnost,
- izobraževalne ustanove.

- Poraba energije in vodnih virov

V letu 2013 so za vsakih 10.000 juanov naložb porabo energije glede na leto pred tem znižali za 5,12% in količino porabljene vode za 13,2%. To je tudi skladno z dolgoročnimi cilji o dvojnem znižanju energije in porabe vodnih virov v procesu gospodarskega prestrukturiranja (Shenzhen Government Online 2014). Kakovosti vode v rezervoarjih in splošna kakovost pitne vode Shenzhena je bila v skladu z nacionalnim standardom kakovosti za pitno vodo leta 2005 ocenjena za precej dobro (Shenzhen Environmental Outlook 2007).

- Varčevanja z energijo in zmanjšanje emisij

Leta 2013 je mesto izpolnilo svoj cilj znižanja emisij žveplovega dioksida, dušikovega oksida in amonijevega dušika. Za gorivo pogosto uporabljajo Diesel IV. 30.000 zelo onesnažujočih vozil so odstranili iz prometa, kar je za 1,5-krat več kot leta 2012, uvedli pa so tudi uporabo več kot 6.000 novih energetske varčnih vozil. Shenzhen je prvo kitajsko mesto, ki trguje z zakonsko dovoljenimi emisijami ogljika in je največje tržišče za promet z dovoljenimi emisijami ogljika na Kitajskem (Shenzhen Government Online 2014).

- Zeleni življenjski slog

Leta 2013 je bilo v Shenzhenu zgrajenih 13,7 milijonov kvadratnih metrov energetske učinkovitih stavb, kar v seštevku z že obstoječimi predstavlja 84,2 milijona kvadratnih metrov. Do konca leta 2013 so privarčevali 640.000 ton energije, kar je 23% več kot v letu 2012. Privarčevali so 1,6 milijarde kilovatnih ur, raven emisij ogljikovega dioksida pa so po uradnih podatkih zmanjšali za 1,56 milijona ton. Shenzhen pospešuje proces gradnje ekološko prijaznega mesta, del tega procesa pa je tudi pogozdovanje. Zelene površine (parki, zelena mestna jedra) predstavljajo 41,48% celotnega mestnega zemljišča (Shenzhen Government Online 2014).

- Varstvo okolja

V letu 2013 je kakovost zraka na lestvici od 1 do 6 (kjer posamezne stopnje predstavljajo: »1-dobro«, »2-zmerno dobro«, »3-nezdravo za občutljive skupine«, »4-nezdravo«, »5-zelo

nezdravo« in »6-nevarno«) v mestu dosegla raven 2 po nacionalnih standardih. Skupno 324 dni je bilo ocenjenih kot »dobrih« ali »zmerno dobrih«. Kakovost pitne vode je po uradnih podatkih dosegla zahtevane nacionalne standarde. Stopnja porabe energije in vodnih virov je najnižja v državi, proces predelave in čiščenja komunalnih odpadkov pa je označen kot nenevaren in ekološko neoporečno. Shenzhen je vzpostavil celovit sistem za nadzor kakovosti okolja in virov potencialnih onesnaževalcev – mesto ima 52 postaj, ki samodejno spremljajo vire onesnaževalcev zraka, vode in hrupa. V mestni spletni sistem nadzora in spremljanja je vključenih 285 podjetij in 403 mestnih odsekov. Vse to je tudi del strateškega procesa in načrtov za skladen razvoj ekološkega mesta z modelom nizkih emisij (Shenzhen Government Online 2014).

- Ekološko mesto

Shenzhen, imenovan »mesto parkov«, ima ugodno naravno okolje, ki ga dopolnjuje sistem 869-ih parkov. Zelena urbanost v razvitih območjih pokriva približno 45,07%, naravni rezervati so na 30,7% površine mesta. Mesto z okolico se razprostira na 1.952 kvadratnih kilometrih, ožje mesto pa na 412 kvadratnih kilometrih. Shenzhen je osvojil domače in mednarodne nagrade in priznanja (Nations in Bloom, UNEP's Global 500 Laureate Roll of Honor, National Hygienic City, National Model City for Environmental Protection, Model City for Protection of the Ozone Layer, National Greenery Model City and National Brilliant Tourism City) (Shenzhen Government Online 2014).

- »Greenway« – zelene poti

Junija 2010 je Shenzhen uvedel načrt za izgradnjo »greenway« mreže. Do leta 2015 bo zgradil 2.000 kilometrov pešpoti, dostop do teh poti pa bodo vsi prebivalci imeli v oddaljenosti petih minut hoje (Shenzhen Government Online 2014).

- Povprečni dohodek

Različni deli Kitajske imajo zelo različne življenjske standarde, zato se tudi minimalne plače po provincah razlikujejo. Vsaka pokrajina, občina ali regija določi svojo minimalno plačo v skladu s svojimi lokalnimi pogoji. Do junija 2014 so bile plače povišane v skupno enajstih območjih: Peking, Chongqing, Gansu, Guangdong (Shenzhen), Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Šanghaj, Tianjin in Yunnan. Od 1. februarja 2014 se je najmanjša plača v mestu Shenzhen povečala na 1.808 juanov (294,34 \$) na mesec in znaša v povprečju 16,5 juanov (2,69 \$) na uro (Beijing – 1.560 juanov mesečno in 16,9 juanov na uro; Shanghai – 1.820 juanov mesečno in 17 juanov na uro). Shenzhen je in še zmeraj privlači mnogo migrantov

zaradi privlačnega delovnega okolja in zlasti visokih plač. Povprečna letna plača, izplačana delavcem Shenzhena, je znašala 59.010 juanov (8.141,66 \$) v letu 2013, kar je 7% več kot v preteklem letu (tako se je Shenzhen znašel na četrtem mestu, za mesti Guangzhou, Peking in Nanjing) (Shenzhen Government Online 2014).

- Zaposlovanje

V Shenzhenu je še do poznih 1970-ih bilo težko najti kakršnokoli pomembno industrijsko dejavnost, le kmetijske dejavnosti in ribiško industrijo. Opozoriti je treba na kakovost njegove rasti in razvoja, ki sedaj izstopa zaradi svoje visoko-tehnološke industrije. Shenzhen zato zasluži pozornost, saj je njegov management stalno spodbujal reforme v sistemu plač, mobilnosti delovne sile, delovnih pogodb, določanja plač in pokojninskih zavarovanj (Zeng 2010, 59–62).

- Socialna varnost

Mesto je vzpostavilo sistem zavarovanja za javno zdravje, ki zajema skoraj vse prebivalce. Vsega 8.140.000 prebivalcev je kupilo osnovno starostno pokojninsko zavarovanje (2,7% več kot leta 2012), 9,3 milijona ljudi pa zavarovanje za primer brezposelnosti (za 173,2% več od leta 2012) (mesto z okolico ima 15 milijonov, strogi center pa 3,5 milijonov prebivalcev) (Shenzhen Government Online 2014).

- Izobraževalne ustanove

Stopnja visokošolskega izobraževanja na Kitajskem strmo narašča. Ministrstvo za visoko šolstvo spremlja ekspanzijo visokega šolstva, spodbuja strukturno reformo izobraževalnega sistema in optimistično gleda na prihodnost. Kitajsko vodstvo se zaveda pomena izobraževalnega procesa, spodbuja prebivalstvo k višji izobrazbi, saj meni, da bodo na ta način kitajski diplomanti lahko prispevali h gospodarskemu razvoju in družbi v celoti (Fengliang in drugi 2008).

Shenzhen si prizadeva vzpostaviti sodoben izobraževalni sistem z visoko stopnjo modernizacije, globalizacije in trajnostnega razvoja. Želi postati center izobraževanja z močno intelektualno podporo za dobrobit svojih državljanov in prihodnji razvoj mesta (Shenzhen Government Online 2014). Napredek je viden v:

- Osnovnošolskem izobraževanju.

Leta 2013 je imel Shenzhen 1.313 vrtcev s 368.900-imi predšolskimi otroci in 335 osnovnih šol s 730.200-imi učenci. Vsi šoloobvezni otroci hodijo v šolo. Število višjih in drugih visokih šol se je povečalo za 12 in doseglo skupno 314 šol s 371.700-imi študenti, kar je za 3,4% več kot leto prej (Shenzhen Government Online 2014).

- Visokem šolstvu.

Shenzhen ima 10 inštitutov visokošolskega izobraževanja s polnim delovnim časom in en inštitut s krajšim delovnim časom (82.400 študentov). Tri poklicne šole izobražujejo 40.400 študentov. Med številnimi prestižnimi visokošolskimi ustanovami so nova kitajska univerza University of Hong Kong – Shenzhen Campus s predavanji iz predmetov trženja, mednarodnega poslovanja in ekonomije, že obstoječa Shenzhen University, ki vključuje študije filozofije, književnosti, ekonomije, prava, pedagogike, naravoslovja, tehnike, upravljanja, medicine in zgodovine, South University za znanost in tehnologijo, ki jo želijo razviti v mednarodni raziskovalni inštitut in inkubator inovativnih talentov na visokošolski ravni, ter tudi že delujoča University Town Shenzhen (Shenzhen Government Online 2014).

- Poklicnem izobraževanju.

Shenzhen ima tudi sodobni sistem poklicnega izobraževanja, ki je prilagojen za gospodarski in socialni razvoj ter tesno združuje zahteve trga z zaposlitvijo. Višji strokovni inštituti vključujejo Politehniko Shenzhen, Shenzhen inštitut za informacijsko tehnologijo in Guangdong Xin'an Politehniko (Shenzhen Government Online 2014).

- Internacionaliziranem izobraževanju.

Shenzhen ima šest mednarodnih šol, njihovi študentje pa so vključeni v mednarodne študijske izmenjave. Trenutno je v tujini več kot 7.000 študentov, 1.180 profesorjev pa predava na tujem (Shenzhen Government Online 2014).

Pomembnost izobraževanja je poudarjal že voditelj Deng Xiaoping (duhovni vodja razvoja mesta Shenzhen kot svobodnega ekonomskega območja), ko je v tujino pošiljal več tisoč študentov (Xinhua News Agency 2004). Kitajski starši se zavedajo vlaganj v izobraževanje otrok, saj vidijo to kot edino možnost za boljšo prihodnost in za njihovo mirno upokožitev (nenapisani pravilo namreč govori, da so otroci dolžni finančno podpirati svoje starše do smrti). Bistvenega pomena pa je, da management Shenzhena vsem prebivalcem omogoči

dostop do izobraževalnih ustanov in tako dvigne njihovo konkurenčnost. Iz zgoraj prikazanega je razvidno, da v tej smeri tudi zares delujejo.

Za izboljšavo okoljsko-znanstvenih raziskovalnih zmogljivosti in nadgradnjo stopnje raziskave Shenzhen sprejema vrsto učinkovitih ukrepov, ki spodbujajo raziskovalce v znanstvene inovacije in sodelovanje v okoljevarstvena raziskovanja. Zato zagotavljajo akademske izmenjave, kjer so že vidni dosežki na področju znanstvenih okoljevarstvenih raziskav. V zadnjem desetletju Shenzhen vztraja pri svojih prizadevanjih za raziskovanje in ustvarjanje okoljevarstvenih izobraževanj, namenjenih vsem državljanom, ki stremijo k zagotavljanju varstva okolja in rasti na trajnosten način (Shenzhen Environmental Outlook 2007).

Razvidno je, da so državni organi mesta Shenzhen povečali naložbe v infrastrukturne objekte za izboljšanje javnih storitev, kakovosti življenja in socialne blaginje. Konkurenčna prednost Shenzhena pa je seveda odvisna od prilagoditve in dinamike sprememb, zlasti pa od učinkovitosti lokalnih oblasti. Varčevanje z energijo in vodo, zmanjševanje emisij ter usmerjenost v varstvo okolja so dejavniki, ki označujejo Shenzhen kot ekološko mesto. Omenjeni zeleni življenjski slog, zelene poti, možnost zdravstvenega zavarovanja in socialne varnosti, omogočanje zaposlovanja in rednega mesečnega dohodka pa so stabilnosti, ki jih Shenzhen nudi svojim prebivalcem.

3.2 Pozitivni napor managementa, vloženi v ekološko osveščenost prebivalcev Shenzhena

Iz razpoložljive strokovne literature in člankov o okoljevarstvenih tematikah je mogoče razbrati, da izobraževanje v celoti – ne zgolj na fakultetah, pač pa tudi na delovnem mestu in v delovnem okolju –, prebivalci Shenzhena razumejo kot pomoč pri preoblikovanju tehnologij v zeleno gospodarsko rast. Ključnega pomena je načrtovanje izobraževalnega sistema ter oblikovanje politik skladno s spreminjajočo se naravo gospodarstva, z državnimi plani, usmerjenimi k zahtevam trga. V današnji situaciji, ki vse bolj zahteva osveščanje prebivalcev o degradaciji okolja ter usmeritev k ekološko naravnemu gospodarstvu, mora zato biti tudi sam izobraževalni sistem temu prilagojen in usklajen z današnjimi razmerami ter zahtevami na tem področju (Xiao 1998).

Vprašanje okoljske vzgoje v kitajskih šolah se je prvič pojavilo leta 1979 s strani združenja za okoljevarstveno znanost. Leta 1983 pa je varstvo okolja formalno postalo eno od ključnih kitajskih državnih politik. V osnovnem in srednješolskem izobraževalnem procesu so začeli poudarjati pomembnost okoljevarstvenih vprašanj o onesnaževanju in ekoloških nesrečah na globalnem, regionalnem in lokalnem prostranstvu. Okoljske nevladne organizacije so prevzemale vse bolj pomembno vlogo pri okoljskem izobraževanju in dvigu tovrstne zavesti na Kitajskem. Izboljšanje okoljskega izobraževanja, osveščanje in odnos do okolja so pomembni dejavniki, ki jih širijo v vladnih in nevladnih organizacijah, prek inštitutov in medijev. Da bi dosegli cilje varovanja okolja in pri tem mobilizirali javnost, je potrebno poglobljeno okoljevarstveno oglaševanje in izobraževanje. Od leta 1996 se je Kitajska zavezala k ukrepanju za izboljšanje okoljskega izobraževanja in spodbujanje državljanov k varovanju okolja. Izobraževalni programi za okolje se izvajajo prek spodbujanja okoljske ozaveščenosti z izobraževanjem v šolah, izobraževanjem odraslih, s tiskanjem brošur, spodbujanjem medijev in dejavnosti, namenjenih kitajskim državljanom, poslovnim krogom in študentom (Guo 2011).

Na izboljšanje okoljske vzgoje in osveščanje o vprašanih okolja lahko seveda močno vplivajo tudi mediji in medijska politika. Sprega medijev in deželnih vlad je v minulih letih na tem področju opravila vidno vlogo ne le v smislu aktivnega osveščanja javnosti pač pa tudi z opozarjanjem na primere dobrih praks. Ustvarjajo tudi javni pritisk in s konkretnimi primeri razkrivajo incidente na tem področju. Varovanje okolja je sčasoma postalo zelo pomembna tema široke medijske pokritosti v skoraj vseh pokrajinskih tiskanih medijih, ki jih še vedno nadzira komunistična partija. Javnost je nedvomno upravičena do problematike varstva okolja hkrati pa prav prek medijev opravlja nadzor nad učinkovitim izvajanjem okoljskih politik. Vrhunec je medijsko razkrivanje v vseh regijah zaradi vpliva olimpijskih iger (Peking) doseglo v letu 2008. Mednarodna udeležba in dogodki svetovnega pomena, kar OI seveda so, spodbujajo večjo kritičnost do okoljskih politik, mediji pa na ta način ustvarjajo posredne in neposredne pritiske na ključne udeležence v izvajanju okoljskih politik. Ti medijski pritiski so bili močnejši v bogatejših delih države (kar Shenzhen nedvomno je), prav tam pa so ekološkim temam, varstvu zdravja in okolja namenili tudi več pozornosti (Guo 2011).

- Zdi se, da tudi v kitajski javnosti dozoreva spoznanje, da so okoljevarstvene teme uvrščene na vrh dnevnega reda kitajske aktualne politike. Tudi nevladne organizacije igrajo pomembno vlogo pri reševanju okoljskih vprašanj. Prostovoljci

spodbujajo javnost, da se ta vključi v prizadevanja za varovanje okolja (Yuting 2013).

- Lokalne oblasti v mestu Shenzhen z različnimi medijskimi kampanjami usmerjajo pozornost na negativne dogodke, na primer na nezakonite industrijske onesnaževalce, hkrati pa tudi opozarjajo na primere dobrih praks, kamor se uvrščajo na primer kampanja o pogozdovanju, recikliranju rabljenih baterij in agregatov, organiziranje brezplačnih predavanj, ki se jih udeležuje več kot milijon prebivalcev Shenzhena. Tudi na ta način lokalne oblasti spodbujajo širšo okoljevarstveno zavest svojih meščanov (Xiaomi 2007).

V spodnjih dveh raziskavah poudarjamo pomen širjenja okoljevarstvenega izobraževanja, za katerega menimo, da je začetni korak »zelenе revolucije« in vsega, kar je povezano z »zelenim« v tem kontekstu, torej tudi zelenega oglaševanja. Raziskavi kažeta, kako pomembno je izobraževanje za spodbujanje človeške dejavnosti v ekološko osveščeno družbo in posledično trajnostni razvoj, saj v nasprotnem primeru usmerjenosti v ta razvoj ni. Študije, ki zajemajo okoljevarstveno znanje, opozarjajo, da se to kaže v dveh oblikah, in sicer:

- Prvotno kot izobraženost potrošnikov, da bi lahko razumeli vpliv izdelka na okolje.
- Kot potrošnikovo poznavanje izdelkov samih in dejstva, da se ti ločijo glede na način proizvodnje, ki je lahko okolju prijazen ali pa ne (Gan in drugi 2008).

- Odraz zelenega oglaševanja v mestih Peking in Guangzhou

Izobraževanje je demografski dejavnik, ki pozitivno vpliva na okoljevarstveno zavest potrošnikov in njihov odnos do okolja, kar opozarja na širjenje okoljske etike med potrošniki in spodbujanje trajnostnega razvoja po vsej državi. Čeprav je uporaba okoljskega oglaševanja vse bolj priljubljena na Kitajskem, še zdaleč ni jasno, kako se kitajski potrošniki dejansko odzivajo na okoljske zahteve. Visoka stopnja osveščenosti potrošnikov opozarja, da so različni okolju prijazni izdelki že splošno dostopni na kitajskem tržišču. Očitno je, da je na voljo dovolj »zelenih proizvodov«, stopnja okoljske skrbi kitajskih potrošnikov pa je ponekod že primerljiva s potrošniki iz razvitih držav (Chan 1999). Okoljevarstveno oglaševanje je zato treba predstaviti tudi kot obetavno konkurenčno orodje (za tuja in domača podjetja). Glede na pragmatično usmerjenost kitajskih potrošnikov ni presenetljivo, da je »ustreznost oglasa v

vsakdanjem življenju« opredeljena kot drugi najpomembnejši dejavnik zelene nakupne namere. Ugotovitve kažejo, da mora biti »zelenim oglaševalcem« jasno, kako je oglaševani produkt pomemben za vsakodnevno življenje kitajskih potrošnikov. Oglaševalci se morajo bolj zanašati na racionalnost in realno sliko, če želijo prepričati kitajske potrošnike, da bo proizvod odločno vplival na višjo raven in kakovost življenja. V širšem smislu bodo racionalni oglaševalski poudarki pomagali kitajskim potrošnikom razumeti, kako lahko njihove nakupovalne navade prispevajo k trajnostnemu življenjskemu okolju za njih in njihove potomce. Dojemanje učinkovite potrošnje bi sčasoma lahko spodbudilo kitajske potrošnike k bolj pogostemu nakupu okolju prijaznih izdelkov. Politična naravnost v trajnostni razvoj ter povečanje vlaganj v dvig izobrazbene ravni okoljevarstvene osveščenosti prebivalstva bi mogla spodbuditi človeške dejavnosti za doseganje ekološko osveščene trajnostne rasti (Chan 2004).

- Odras zelenega oglaševanje v mestu Yinchuan

Yinchuan je manjše kitajsko mesto na severu države, kjer prebivalci in mestni uradniki še niso zadostno seznanjeni z zelenim marketingom in zelenimi izdelki. Raziskava je pokazala, da zeleno oglaševanje v veliki meri še ni bilo prepoznano in je razvojno šele v začetni fazi. Lokalna vlada in posledično prebivalci k zelenemu oglaševanju niso orientirani, saj je stopnja ekološkega zavedanja v tem mestu na nizki ravni. Nekateri zeleni izdelki se sicer že pojavljajo, vendar so od 20-100% dražji od ne-zelenih. Potrošniki po njih ne posegajo, ker je njihov življenjski standard precej nižji od standarda prebivalcev v mestih, kakršni sta Guangzhou in Peking. Značilno je, da hkrati tudi niso osveščeni, zakaj bi pravzaprav morali posegati po zelenih izdelkih. Zeleni marketing ima v Yinchuanu sicer dobre možnosti, vendar visoka cena, tveganje in financiranje dolgoročnih vlaganj predstavljajo glavno oviro. S strani vladnih organov znanja o zelenem marketingu ni, strokovnjakov, ki bi širili zeleno vizijo, pa tudi ne. Potrošniki in podjetja bi morali sprožiti ustrezne kampanje in interes za zeleno proizvodnjo in potrošnjo ter s tem postopno spodbuditi ekološko naravnani razvoj. Prvi in najpomembnejši korak predstavlja prenos znanja, izobraževanje in obveščenost potrošnikov o zelenem marketingu, kar med drugim na eni strani pomeni postavitve koncepta zelene potrošnje, na drugi pa zmanjševanje produkcije in porabe ne-zelenih izdelkov. Iz raziskave je razvidno, da v mestu Yinchuan ni ustreznih strokovnjakov, ki bi vodili zeleni koncept ter ustanovili zeleni management s strani državnih organov. Brez preučitve trga, zbiranja zelenih informacij, snovanja konkurenčnih produktov, segmentacije proizvodnje, zelene podobe in brez ustreznih vzpodbud na tem področju ne bo mogoča zelena prihodnost (Kang 2010).

Izobraževanje pozitivno vpliva na okoljevarstveno zavest potrošnikov do okolja, vendar v primeru, da se izobraževanje lokalnih prebivalcev, lokalne vlade in strokovnjakov v posameznih mestih ne izvaja (kot na primer v mestu Yinchuan), se zavest o pozitivnih učinkih zelene potrošnje ne more razviti. Prav Shenzhen pa že izvaja tovrstna izobraževanja, ki pozitivno vplivajo na okoljevarstveno zavest potrošnikov do okolja.

V zadnjem desetletju se Shenzhen usmerja v okoljevarstveno promocijo in izobraževanje. To dosega s prepletanjem različnih oddelkov, udeležbo prebivalcev, medijev in izjemne razširitve interneta, vse to pa usmerja k širjenju okoljevarstvene osveščenosti in trajnemu varovanju okolja. Skupni ukrepi raznih oddelkov predstavljajo vzorec, prek katerega se širita okoljevarstvena propaganda in izobraževanje. Shenzhen je že pred leti prevzel pobudo za zeleno kampanjo, ki je zajela vso družbo v proces okoljevarstvenega osveščanja. V vse šole so vpeljali okoljevarstvene predmete, nekatere so se oklicale tudi za »zeleno šole«, poleg tega pa vsakoletno prirejajo mnoge tematske akcije, ki so okoljevarstveno usmerjene (teden varčevanja elektrike, vode ipd.). Izjemno vlogo pri širjenju propagande imajo tudi nevladne organizacije (Zeleni klub, Shenzhen Bird Watching Society ipd.). V Shenzhenu je nastala tudi prva prostovoljna organizacija (Shenzhen Volunteer Association), ki izvaja čistilne akcije mesta. Shenzhen spodbuja svoje prebivalce in jih usmerja v soustvarjalce in nadzornike za varovanje okolja. Vodstvo se zaveda pomembne vloge vključevanja 'preprostih' prebivalcev v okoljevarstvene dejavnosti in jih k boju proti onesnaženosti spodbuja na različne načine (obveščanje mestnih organov o osebnih avtomobilih, iz katerih se izpuščajo škodljive emisije, poročanje o neprimernih obnašanjih, ki niso v skladu z varovanjem okolja ipd.). Shenzhen sodeluje tudi z mediji in s tem ustvarja učinkovito omrežje časopisov, radijskih in televizijskih programov. Mediji so postali glavni vir okoljevarstvenega izobraževanja. Internet, sodobna tehnološka platforma, se uporablja kot učinkovito orodje širjenja okoljevarstvenega izobraževanja in osveščanja. Javna spletna stran za varstvo okolja pošilja tematska okoljevarstvena sporočila, na voljo ima tudi svetovalnico in predal za prejemanje pritožb. Našteto predstavlja uspešne modele, ki so privedli do razcveta okoljske propagande in osveščenosti, ki se je razširila na vse ravni družbe. Propaganda je nadvse podprta s stani vladnih organov in medijev, ki učinkovito spodbujajo javnost. Sporočajo, da vsak posameznik lahko pripomore k varovanju okolja in ga tako tudi spreminja na bolje (Shenzhen Environmental Outlook). Ker Kitajska spada med kolektivistične družbe, se pričakuje, da bodo njeni prebivalci tudi zaradi nagnjenja k skupni blaginji prispevali k ohranjanju

naravnega okolja. Med kolektivističnimi in okolju prijaznimi stališči namreč obstaja povezava, ki je bila opažena že v predhodnih raziskavah (Chan 2001).

- Verodostojnost zelenega oglaševanja

Vzporedno z razvojem kitajske oglaševalske industrije se je povečalo tudi zanimanje podjetij za oglaševanje, naravnano k varovanju okolja. Oglasi, ki oglašujejo različne zelene izdelke, na primer varčne žarnice, detergente, baterije ali hladilnike, so pogosti tudi na Kitajskem. Raziskave o podjetjih, ki delujejo na Kitajskem, so že močno zainteresirane za prodajo zelenih izdelkov kitajskim potrošnikom, več okolju prijaznih proizvodov različnih vrst pa je tudi že v prodaji. Zlasti premožnejši in izobraženi kitajski potrošniki se zavedajo negativnih posledic ekološke degradacije, kar je dodatno spodbudilo podjetja za oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov. Da bi bolje izkoristili priložnosti na zelenem trgu, je pomembno, da oglaševalci izpopolnijo svoje znanje o tem, kako se kitajski kupci odzivajo na ekološko usmerjeno oglaševanje. Predhodna raziskava (v Chan 2004) na to temo in na primerih mest Peking in Guangzhou je pokazala, da je oglaševanje, ki je usmerjeno v varstvo okolja, že močno prisotno. Zaznana verodostojnost trditve, ustreznost oglaševanega izdelka v vsakdanjem življenju, izobrazba in tip medija so pomembni dejavniki, ki lahko pozitivno vplivajo na zeleno nakupno namero kitajskih potrošnikov. V omenjeni raziskavi je skoraj 95% anketirancev (od skupno 914 anketiranih) opazilo vsaj eno vrsto zelenih oglasov, kar kaže na razširjenost tovrstnih oglasov na kitajskem trgu (v večjih mestih). Kitajske potrošnike na splošno bolj privabljajo natisnjeni okoljski oglasi kot tisti difuzne narave. To je verjetno posledica pragmatične usmerjenosti kitajskih potrošnikov, ki pri oglasih dosledno iščejo konkretne in utemeljene podatke o izdelku za usmerjanje svojih nakupov. Kitajci so okarakterizirani kot praktični in realni, zato so bolj nagnjeni k praktičnim oglasom, kjer so poudarjene informativne in ne toliko zabavne funkcije. Zeleno oglaševanje je bolj uspešno ob predstavitvi konkretnih informacij o izdelkih, s katerimi oglaševalci primerno utemeljujejo svoje trditve (Chan 2004).

Poudarjanje zelenih lastnosti, kakovosti in varnosti izdelkov so nedvomno izzivi za oglaševalce, saj ne želijo izgubiti potrošnikov. Po drugi strani pa bodo okoljevarstveno ozaveščeni potrošniki ustvarili pozitiven odnos do zelenega oglaševanja in okoljskih vprašanj. Vendar se zaradi njihove prekomerne rabe in torej nasičenosti z označbami, kot so »okolju prijazen«, »naraven«, »trajnosten«, »recikliran«, povečuje tudi nezaupanje v verodostojnost zelenega oglaševanja. Kako potrošnik odgovori na sporočila zelenega oglaševanja, je

ključnega pomena za zeleni marketing. Prav verodostojnost oglasa močno vpliva na odziv občinstva glede nakupne namere oglaševanega izdelka ali storitve (Zhu 2013).

Kitajska družba postaja vse bolj občutljiva in odzivna na okoljska vprašanja, vendar je še zmeraj vidno pomanjkanje skrbi za okolje in usmerjenosti v trajnostni razvoj (McEven in drugi 2006). Zeleno oglaševanje se osredotoča na spodbujanje deležnikov v sodelovanju z okoljem, ekologijo in trajnostnim razvojem preko posredovanja okolju prijaznega sporočila. Ena izmed dimenzij zelenega oglaševanja je tudi izobraževalno usmerjena, njen namen je okrepiti skrben odnos potrošnikov do narave in okolja, druga, komercialno usmerjena dimenzija pa je naravnana na povečanje prodaje teh izdelkov ali storitev. Namera za nakup zelenega izdelka je mišljena kot pripravljenost osebe, da da prednost proizvodom, ki imajo okolju prijazne funkcije, pred tistimi, ki teh funkcij nimajo (Nik 2009). Čeprav je zeleno oglaševanje splošno priznано in sprejeto, lahko postane njegova verodostojnost vprašljiva, ko oglaševalec zavaja potrošnika in posreduje neresnične informacije. Ker je kitajsko zeleno oglaševanje trenutno komercialno usmerjeno, potrošniki ob tem izgubljajo zaupanje v resnično varnost in kakovost izdelkov in storitev.

3.3 Postavitev domnev

Teoretična izhodišča so nas pripeljala do oblikovanja dveh domnev, ki so v nadaljevanju podvržene izkustvenemu preverjanju. Namen raziskovalnega dela je, da na podlagi opazovanih enot in statistične analize zbranih podatkov poglobljeno raziščemo postavljeni domnevi. Za raziskovanje domnev bomo uporabili kvantitativno raziskavo – anketno raziskavo.

Magistrsko delo raziskuje pozitivne okoljevarstvene napore, ki usmerjajo Shenzhen v ekološko mesto. Po uradnih podatkih se številne ekološke usmeritve, katere izvajajo in planirajo lokalne oblasti, že izvajajo (Shenzhen Government Online 2014; Shenzhen Environmental Outlook 2007), namen dela pa je še bolj podrobno raziskati, kako prebivalci te 'napore' dejansko občutijo in v kolikšni meri so tudi sami ponotranjili vrednote o varovanju okolja. Iz avtoričinih lastnih izkušenj in predhodnih raziskav izhaja domneva, da prebivalci glede na njihov življenjski slog, kot ga je mogoče zaznati, te napore občutijo in so tudi sami

dovolj okoljevarstveno osveščeni ter orientirani k varovanju okolja. Za izhodišče raziskave tako služita predvsem naslednji dve postavljeni domnevi:

- *da je v mestu Shenzhen storjeno dovolj, da njegovi prebivalci lahko občutijo prizadevanja managementa v ekološko usmerjenost mesta (zmanjševanje emisij, zagotavljanje zelenih površin, skrbno ravnanje z odpadki, dostopnost javnega prevoza, okoljevarstveno izobraževanje, zeleno oglaševanje);*
- *da tudi sami prebivalci vzporedno pripomorejo k ohranjanju ekološko čistega okolja.*

Kot je že bilo omenjeno, je marketing močno povezan z zahtevami trga. V odgovor na okoljske dileme sta se posledično razvila tudi ekološki marketing in zeleno oglaševanje, vendar so predhodne raziskave v mestih Shanghai, Peking, Guangzhou in Yinchuan opozorile, da se hkrati z njima pojavlja tudi dvom v verodostojnost oglasov, če le ti niso podprti z zadostnimi informacijami. Omenjeni dvom bo v magistrski nalogi raziskan na primeru mesta Shenzhen (Chan in drugi 2006; Kang 2010; Zhu 2013).

4 EMPIRIČNI DEL

Strinjamo se z navedbami Jančiča (Jančič 1999, 106–108), da kapitalistični nenasitni pohlep po profitu uničuje naravne vire in da je evforično navdušenje nad napredkom vtisnilo pečat tudi socialističnim državam, ki v odnosu do okolja niso bile nič boljše od kapitalističnih. Jančič nadaljuje, da je sprememba vrednot možna le, če se za to pokažeta resnična družbena potreba in hkrati ekonomska nuja, vendar so sedanja kultura in njene vrednote preveč nefleksibilne, da bi se prilagodile novonastali situaciji (Jančič 1999, 106–108).

Pred opredelitvijo problematike raziskovalnega dela naj povzamemo negativne posledice gospodarskega razvoja, ki smo jih spoznali med nastajanjem naloge.

- Ena izmed negativnih posledic napredka tehnologije je porast števila prebivalstva (izkoreninjenje nekaterih bolezni), pri čemer ekonomski, sociološki in politični faktorji igrajo pomembno vlogo.
- Onesnaženost pitne vode zajema vedno več področij, idealna tehnologija, ki bi to bliskovito odpravila, pa še ni poznana. Kisli dež je velik problem Azije in nastaja kot posledica uporabe fosilnih goriv, ki jih povzroča širitev industrializacije – po navedbah vladnih uradnikov je na Kitajskem že leta 2004 kisli dež zajel dve tretjini države (Seitz 2009, 165 in 216).
- Premog je omogočil nedavno gospodarsko rast Kitajske, deloma zato, ker je relativno poceni. Vendar je njegova nizka cena relativna, saj so emisije zaradi uporabe premoga resni onesnaževalci, ki nevarno vplivajo na podnebne spremembe. Kitajska zaradi svoje velike odvisnosti od premoga izdatno vpliva na globalne probleme podnebnih sprememb in energetske/okoljske problematike (Seitz 2009, 139).
- Smog – industrializacija z onesnaženim zrakom vpliva na ves svet. Predvsem zaradi industrijske uporabe premoga so nekatera kitajska območja najhuje prizadeta prav zaradi onesnaženega zraka. Ocenjuje se, da so razlog 25-ih odstotkov smrtnih žrtev na Kitajskem ravno pljučne bolezni, ki jih vsaj delno povzroča resna urbana kontaminacija zraka. Na zdravje posameznika pa negativno vpliva tudi razširjeno kajenje (Seitz 2009, 161).
- Politika enega otroka je bila s strani drugih držav pozitivno in negativno obravnavana. Preprečila je 300 milijonov novih rojstev, kar bi v nasprotnem primeru lahko

pripeljalo do pretirane rodnosti in demografske ekspanzije. Po drugi strani pa je bila zlasti z vidika varstva človekovih pravic ta politika kritizirana zaradi prisilnih splavov in ukazane kontracepcije (sterilizacije) žensk, ki tega niso želele. Skrb zbujajoče je tudi vprašanje »pogrešanih deklic« in težko nadzorovanih abortusov ter preverjanje spola. Kitajska prihodnost se bo zaradi načrtno zmanjšane rodnosti morala soočiti tudi s številčnejšo starejšo populacijo. Če se bo demografska rast nadaljevala, industrializacija pa eksponentno širila, bo vpliv na okolje še usodnejši (Seitz 2009, 64–65).

- Krčenje gozdov je negativna posledica razvijajočega se sveta, med letom 2000 in 2005 je bilo posekanih okoli 80.500 kvadratnih kilometrov (Seitz 2009, 176).
- Avtorski režim, neprijazen do spoštovanja človekovih pravic, je osredotočen na gospodarski razvoj, s tem pa tudi resno ogroža okolje in prebivalce (Seitz 2009).

Za doseganje resnične spremembe morajo podjetja razviti nove, čiste tehnologije in z njihovo pomočjo proizvajati okolju prijazne izdelke. Pravi preobrat nekateri napovedujejo šele s pojavom povsem novih industrij, ne le v smislu t.i. »eko-biznisa«, pač pa v smislu proizvođenj, ki bodo naravi pomagale pri njenem ponovnem vzpostavljanju ekološkega ravnotežja. Avtorica Rojšek navaja (Rojšek v Jančič 1999, 111–112), da bi koncept kvalitetnega trženja s poslovno usmeritvijo, v kateri bi bile vse poslovne poteze prežete s težnjo po zagotavljanju dolgoročne blaginje potrošnikov in kvalitete življenja za družbo kot celoto, ob hkratnem dolgoročnem doseganju čim večjega dobička znatno doprinesel k potrebam družbe, predvsem glede varovanja okolja (Jančič 1999, 109–112).

Spoznali smo:

- Socialistično-komunistična družba se je spremenila v turbokapitalistično družbo z dodatkom ohranjanja komunizma.
- Hrepenenje po profitu izkoreninja tradicijo, zastruje družbene odnose, deli prebivalce na bogate in revne, pod vprašaj postavlja osnovne človekove pravice in uničuje naravo.
- V treh desetletjih se je razvil sodoben sistem trženja in oglaševanja, ki je zdaj navzoče skoraj povsod.
- Profit in želja po materialnem bogastvu spremenita še tako socialistično usmerjeno družbo.

- Navkljub vrtoglavemu dogajanju ostaja delovanje Komunistične partije razmeroma nedotakljivo.

4.1 Opredelitev problema

Nagel gospodarski razvoj Kitajske je poleg pozitivnih prinesel tudi negativne posledice. Med njih štejeemo splošno poslabšanje kakovosti zraka, prizadetost okolja z onesnaženostjo in posledično vprašljivo kakovost življenja prebivalcev. Kljub temu pa obstajajo kitajska mesta, ki so ekološko usmerjena in naravnana k ohranjanju trajnostnega življenjskega okolja. Gre predvsem za mlajša mesta, med katere spada tudi Shenzhen, in mesta, ki še nastajajo, kakršno je na primer mesto Tianjin (Vince 2012). Mesto Shenzhen naj bi bilo uvrščeno v sam vrh seznama okolju najprijaznejših kitajskih mest. Po preučeni strokovnih člankih in literaturi pa želimo to tudi neposredno dokazati (Shenzhen Environmental Outlook 2007; Shenzhen Government Online 2014). Ob pojavu zelenega oglaševanja smo opazili, da se kot negativna posledica med prebivalci pojavljata sum o verodostojnosti zelenega oglaševanja in posledičen odpor do nakupa zelenih izdelkov. To naj bi izhajalo iz pomanjkanja podrobnih informacij o pozitivnih učinkih zelenega potrošništva. Ker smo tovrstne raziskave zasledili le v navezavi na druga kitajska mesta (Shanghai, Peking, Guangzhou, Yinchuan), želimo omenjeni sum neposredno preveriti tudi na primeru mesta Shenzhen (Chan 2004; Zhu 2013).

4.2 Oblikovanje domnev

Domneve izhajajo iz dognanj relevantne literature in virov (domačih in tujih), ki so v nalogi sproti navedeni. Postavljene domneve bodo v magistrskem delu preverjene s pomočjo anketne raziskave. Za to je predviden analitični okvir:

- Teoretičen del je pripeljal do oblikovanja domnev, od katerih se ob njihovi raziskavi pričakuje boljša predstava o dejanskem občutju naporov, ki jih lokalni management vlaga v ekološko usmerjenost mesta.
- Področje analize je omejeno na urbani del mesta, kjer bodo anketiranci odgovarjali na vprašanja, povezana s postavljenimi domnevami.
- Enotne analize bodo prebivalci urbanega dela mesta Shenzhen, ki po uradnih podatkih šteje 3.538.275 prebivalcev (Wikipedia 2014a). Vzorec bo predstavljalo 250 do 500 anketirancev, na katere se bodo ugotovitve tudi nanašale. Zaradi premajhnega vzorca

in vrste drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na reprezentativnost podatkov, posploševanje na populacijo ne bo mogoče.

4.3 Raziskovalni pristop

Po zamejitvi področja raziskovanja, operacionalizaciji konceptov in oblikovanju domnev sledi raziskava postavljenih domnev in izvedba neposredne anketne raziskave v omenjenem mikro okolju. Ločimo tri tipe raziskovalnih načrtov oz. raziskovalnih pristopov:

- pregledovalne oz. eksplorativne raziskave – kvalitativni raziskovalni pristopi;
- opisne oz. deskriptivne raziskave – kvantitativni raziskovalni pristopi;
- vzročne oz. kavzalne raziskave – blizu eksperimentalnim raziskovalnim pristopom (Churchill 1999, 99).

V magistrski nalogo bosta izvedeni:

- Deskriptivna oz. kvantitativna raziskava, katere namen bo analitično opisati spremenljivke in opredeliti njihove medsebojne povezanosti. Uporabljeni bodo enkratni vzorec in enkratne spremenljivke, saj bo izvedeno le eno merjenje.
- Anketna raziskava v mestu Shenzhen med naključnimi prebivalci urbanega dela mesta. Prek elektronske pošte bodo poslane spletne ankete, prevedene v kitajski jezik. Populacijo bodo predstavljali vsi prebivalci urbanega območja mesta Shenzhen, kar pomeni 3.538.275 ljudi (Wikipedia 2014a).

4.3.1 Oblika raziskave in raziskovalne metode

- Empirično delo

Gre za empirično delo, ki je nastalo na podlagi teoretske zasnove. Teoretski okvir, ki je podprt s predhodno obravnavanimi strokovnimi članki in literaturo, dostopno prek knjižničnega gradiva, internetnih virov in drugih verodostojnih virov podatkov, je bil potreben za razvijanje empiričnega dela.

- Raziskovalne domneve

Raziskovalne domneve bodo dodatno raziskane s pomočjo anketne raziskave, informacije pa bodo pridobljene na podlagi izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

- Vzorčni načrt (vzorec ali populacija)

Populacija je množica vseh preučenih elementov, vzorec pa podmnožica populacije, na osnovi katere po navadi sklepamo o lastnostih cele populacije (Kropivnik in drugi 2006, 6). V našem raziskovalnem delu bomo uporabili vzorec, ker vseh enot populacije ne moremo zajeti tako zaradi stroškov kot tudi zaradi učinka merjenja (ni smiselno zajeti vseh), pri vzorcu pa je manjša tudi skupna napaka. Izbrali bomo subjektivni vzorec (»judgment sample«), tj. vzorec enot, ki ga sestavi poznavalec na osnovi svoje presoje za predstavitev opredeljene populacije. Temelji na sposobnosti raziskovalca, da poišče prvi sklop anketirancev z želenimi lastnostmi. Ti posamezniki se nato uporabijo kot informatorji za identifikacijo drugih, kar se imenuje vzorec »snežne kepe« (Churchill 1999, 504). Glede na raziskovalni problem je določena populacija, ki jo predstavljajo vsi prebivalci urbanega dela mesta Shenzhen. V raziskavi je zaradi omejitev izbran neverjetnostni vzorec, in sicer priložnosti vzorec – prostovoljci. Neverjetnostno vzorčenje je izbrano zato, ker so ti vzorci mnogo cenejši in izvedbeno hitrejši, ocene pa se nemalokrat ne razlikujejo od ocen iz verjetnostnih vzorcev (Kalton in Vehovar 2001, 169).

- Način dostopanja do informacij in zbiranja podatkov o »objektu/-ih« raziskave

Pred raziskovalno anketo so bili zbrani sekundarni podatki na podlagi predhodnih raziskav, dostopnih prek internetnih virov, knjižnic in knjižničnih informacijskih sistemov, državnih in drugih specializiranih virov informacij. Sledilo je oblikovanje anketnega vprašalnika, ki bo uporabljen izključno za raziskavo, zajeto v magistrski nalogi. Vprašalnik je sestavljen iz uvodnega in dveh drugih sklopov vprašanj, ki bodo prispevali k boljši predstavi o raziskovani problematiki.

4.3.2 Anketni vprašalnik

Uvodni sklop je sestavljen iz splošnih vprašanj. S tem sklopom bodo raziskani demografski podatki anketirancev: spol, starost, status, izobrazba, zaposlitev, hukou, urejenost zdravstvenega zavarovanja in višina prihodka. Od analize teh podatkov se pričakuje ugotovitev osnovnega profila anketirancev in posledična primerjava ter morebitna povezanost določenih lastnosti med posameznimi anketiranci.

Drugi sklop vsebuje vprašanja za raziskovanje postavljenih domnev. Anketiranci bodo odgovarjali na vprašanja o tem, kako prebivalci Shenzhena občutijo napore managementa, ki

skrbi za ekološko usmerjenost mesta (o čemer pričajo zmanjševanje emisij, zagotavljanje zelenih površin, skrbno ravnanje z odpadki, dostopnost javnega prevoza, okoljevarstveno izobraževanje, zeleno oglaševanje), in ali se ti naporu dogajajo v zadostni meri. Uporabljena je 5-stopenjska lestvica, po kateri bodo anketiranci ocenjevali svoje strinjanje z raziskovalnimi trditvami glede usmerjenosti managementa. Lestvica je strukturirana z ocenami od 1 do 5: 1- sploh se ne strinjam; 2-se ne strinjam; 3-niti se strinjam niti se ne strinjam; 4-se strinjam; 5-se popolnoma strinjam. V drugem sklopu ankete se najprej pojavljajo raziskovalne trditve, vezane na Shenzhen:

- mesto ima zelo skrbno načrtovan sistem za ravnanje z odpadki,
- mesto je močno usmerjeno v zmanjševanje emisij,
- mesto ima povsem dovolj zelenih površin,
- mesto povsem omogoča zdrav življenjski slog,
- mesto zagotavlja zelo dober mesečni dohodek,
- vsem prebivalcem mesta je zagotovljen enakopraven dostop do izobraževalnih ustanov,
- mesto vsem prebivalcem zagotavlja povsem enake možnosti zaposlitve,
- v mestu se zelo spodbuja koriščenje javnih transportnih sredstev,
- oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov je v mestu zelo razširjeno,
- v varstvo okolja usmerjeno oglaševanje v Shenzhenu izredno spodbuja k nakupu ekološko prijaznih izdelkov.

V nadaljevanju bodo anketiranci na isti vrednostni lestvici ocenjevali, v kolikšni meri k ohranjanju ekološkega okolja pripomorejo tudi prebivalci sami. Naslednje raziskovalne trditve so vezane izključno na prebivalce Shenzhena, ki v mestu bivajo najmanj 6 mesecev:

- prebivalci so pripravljene plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke,
- zeleno oglaševanje prebivalce močno spodbuja k okoljevarstvenemu obnašanju,
- prebivalci vsakodnevno ločujejo odpadke,
- prebivalci vsakodnevno varčujejo z elektriko,
- prebivalci vsakodnevno varčujejo z vodo,
- prebivalci ob nakupu izdelkov močno pazijo na možnost recikliranja embalaže,
- prebivalci Shenzhena vsakodnevno uporabljajo javni prevoz.

Zadnji sklop ankete je namenjen raziskovanju prisotnosti zelenega marketinga v mestu Shenzhen in obsega naslednja vprašanja:

- ali se v Shenzhenu izvaja okoljevarstveno izobraževanje,
- kateri od organov prebivalce mesta okoljevarstveno najbolj osvešča in izobražuje,
- ali zeleno oglaševanje vedno vsebuje dovolj podrobnih informacij o pozitivnih učinkih zelenega izdelka,
- ali je zeleno oglaševanje vedno verodostojno,
- ali so zeleni izdelki v Shenzhenu dostopni,
- kateri so dejavniki, ki vodijo v nakup zelenih izdelkov, in kateri učinkujejo nasprotno.

- Način odgovarjanja na vprašanja

Glede na mersko raven ponujenih odgovorov ločimo opisne (nominalne in ordinalne) in številske (intervalne in razmernostne) odgovore, glede na obliko vprašanj pa njihov zaprti in odprti tip. V raziskovalni anketi magistrskega dela so postavljena vprašanja zaprtega tipa. Odprta vprašanja anketiranim sicer omogočajo največ svobode pri razumevanju in izražanju, vendar so za razumevanje in obdelavo odgovorov težavnejša (temu botruje tudi anketarjevo nezadostno razumevanje kitajskega jezika in specifične pisave). Z zaprtimi vprašanji so anketiranci pri številu možnih odgovorov sicer omejeni, pri njihovem razumevanju pa usmerjeni, vendar so zaradi doseganja najvišje stopnje učinkovitosti ta vprašanja posredovana kar se da jasno in preprosto, kakršni so posledično tudi odgovori. Pri tem je upoštevano, da je pomen odgovorov za vse anketirance enak in da predlagane možnosti obsegajo kar se da širok spekter verjetnih odgovorov. V anketi je uporabljen klasični ordinalni in nominalni postopek merjenja, ki se nanaša na izbiro enega izmed vseh možnih navedenih odgovorov (Fink 2003, 35–37).

- Razdelitev vprašalnika

Vprašalniki bodo razdeljeni med prebivalce mesta Shenzhen. Pogoj bo, da anketiranci v mestu živijo najmanj 6 mesecev. Vprašalniki bodo prek elektronske pošte v obliki spletne ankete poslani z metodo »snežne kepe«, za katero se predvideva, do bo pospešila pridobivanje čim večjega števila anketirancev (Churchill 1999, 504). Prvotni naslovi bodo izbrani s pomočjo kontaktov, pridobljenih v času anketarjevega enoletnega bivanja na Kitajskem. Anketiranci bodo predstavniki ženskega in moškega spola različne starosti.

- Analiza podatkov

Vsi podatki bodo obdelani s pomočjo programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), tako da bodo pridobljene povprečne ocene in možne povezave med posameznimi spremenljivkami. SPSS je računalniški program za raziskovanje in iskanje podatkov ter njihove statistične analize (Kropivnik in drugi 2006).

- Objekti (empirične) raziskave in njena oblika (raziskovalni načrt oz. dizajn)
 - Objekt empirične raziskave predstavlja 250 do 500 anketiranih prebivalcev mesta Shenzhen (Guangdong provinca), ki se nahaja na južnem obalnem delu Kitajske.
 - Gre za študijo primera, saj se bodo ugotovitve nanašale le na lokalno skupnost, tj. na prebivalce Shenzhena.

4.3.3 Kvantitativna raziskava, primarna raziskava

V magistrski nalogi gre za deskriptivno oz. kvantitativno raziskavo, saj bo v raziskavi opazovano veliko število »objektov« oz. enot analize. Domneve so na podlagi predhodnih raziskav utemeljene v že obstoječih teorijah. Za raziskovanje domnev bo, kot je že bilo omenjeno, uporabljena metoda statistične analize podatkov, torej anketna raziskava. Ker bo izvedeno le eno merjenje, gre za študijo v časovni točki, tj. vzorčno študijo. Od vzorčenja (načina izbire enot analize) pa je odvisno, ali se za posploševanje rezultatov lahko uporabi logika statističnega sklepanja in ali je mogoče doseganje reprezentativnosti. V načrtovani raziskavi se reprezentativnost ne bo mogla doseči, saj so količina, kakovost in vrsta podatkov, ki jih bo mogoče zbrati, tako časovno kot stroškovno omejene (Churchill 1999, 99). Gre za primarno (lastno) raziskavo, podatki pa se bodo zbirali toliko časa, dokler se ne bo pridobilo v naprej določene in zgoraj navedene količine pravilno izpolnjenih anket.

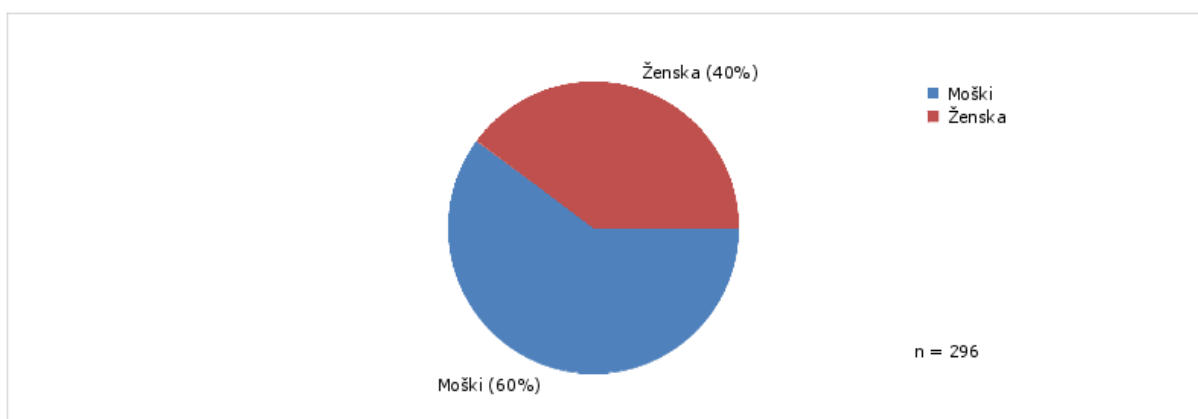
5 ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV

Anketni vprašalnik je bil objavljen in posredovan preko spletne aplikacije EnKlikAnketa (EnKlikAnketa 2004). Pred objavo je bil testiran z namenom odpravljanja morebitnih napak in predvsem preverjanja njegove dostopnosti prek kitajskega internetnega omrežja. Manjše težave so nastale zaradi počasnega odpiranja spletne strani. Respondenti so ga izpolnjevali od 22. oktobra 2014 do 2. novembra 2014. V tem času je bilo zbranih 296 veljavnih anketnih vprašalnikov, ki so bili sestavljeni iz 16 oz. 18 vprašanj, odvisno od odgovora na 16-to vprašanje. V primeru, da so na omenjeno vprašanje odgovorili negativno, se je izpolnjevanje za respondente končalo, v primeru pozitivnega odgovora pa so nadaljevali še z dvema zadnjima vprašanjema. Vsa vprašanja so bila obvezna. Po zadostnem zbranem številu izpolnjenih vprašalnikov so bili vsi podatki analizirani v programu EnKlikAnkete, povprečne vrednosti za določene spremenljivke (spol, dohodek, stopnja izobrazbe) pa so bile obdelane v programu za statistično obdelavo podatkov SPSS.

5.1 Osnovni profil respondentov

Naš vzorec je predstavljalo 296 respondentov, od tega 60% moških in 40% žensk (glej Graf 5.1).

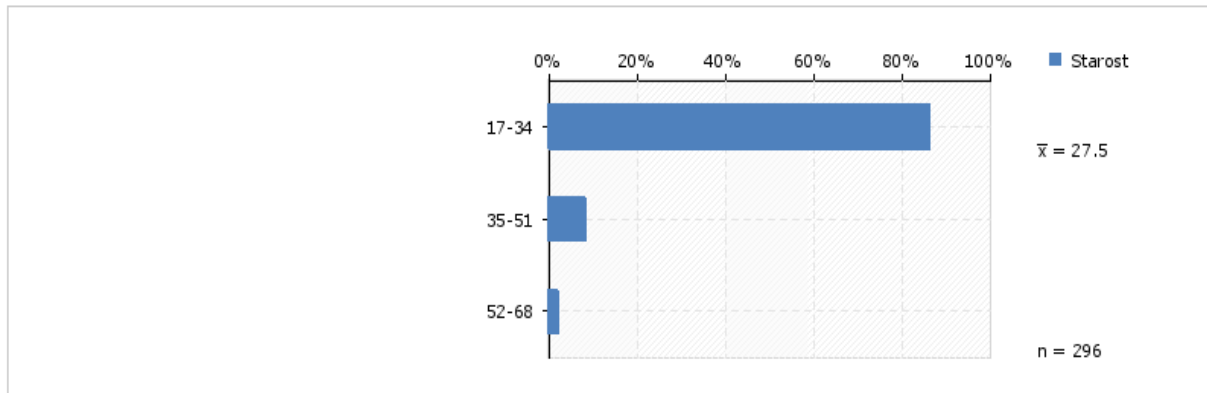
Graf 5.1: Spol



Povprečna starost anketirancev je bila 27,5 let, najmlajši respondent je bil star 17, najstarejši pa 68 let. Dobljen podatek se ujema s predhodnimi raziskavami, po katerih Shenzhen velja za

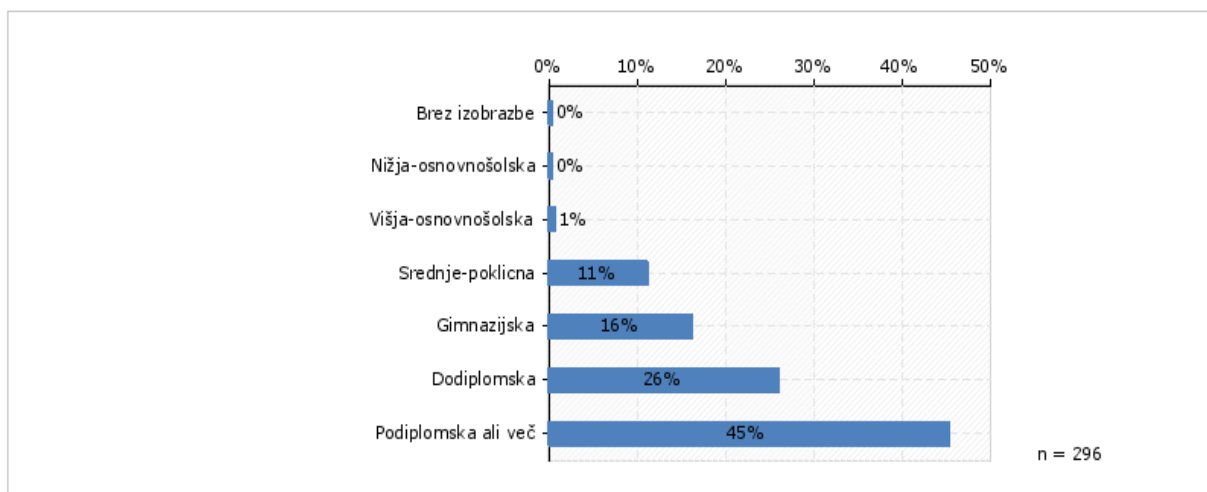
mesto z mlajšo populacijo, saj 90% predstavlja razred od 17 do 34 let, 8% od 35 do 51 let, 2% pa od 52 do 68 let (glej Graf 5.2).

Graf 5.2: Starost



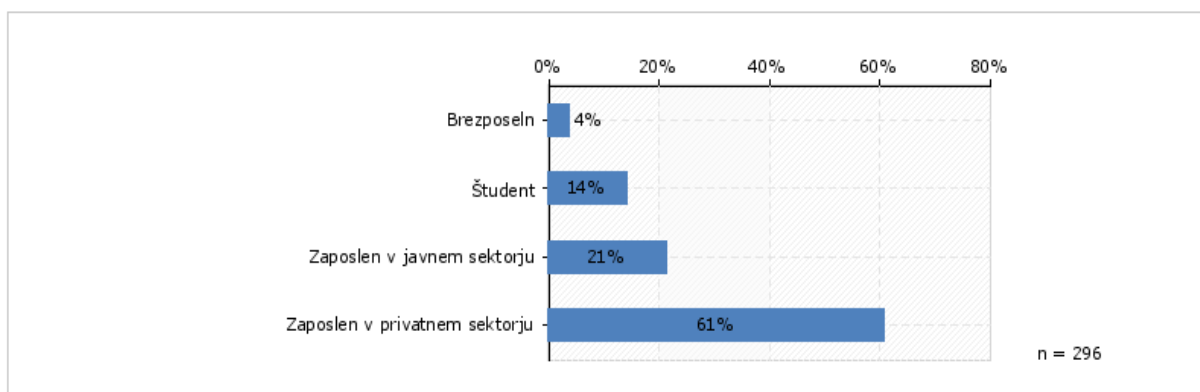
Naš vzorec je sestavljalo 45% respondentov s podiplomsko, 26% z dodiplomsko, 16% z gimnazijsko in 13% z nižjo stopnjo izobrazbe. Ta izobrazbena raven zrcali Dengovo vizijo o izobraženi Kitajski, saj ima kar 89% vseh respondentov gimnazijsko ali višjo izobrazbo (glej Graf 5.3).

Graf 5.3: Stopnja izobrazbe



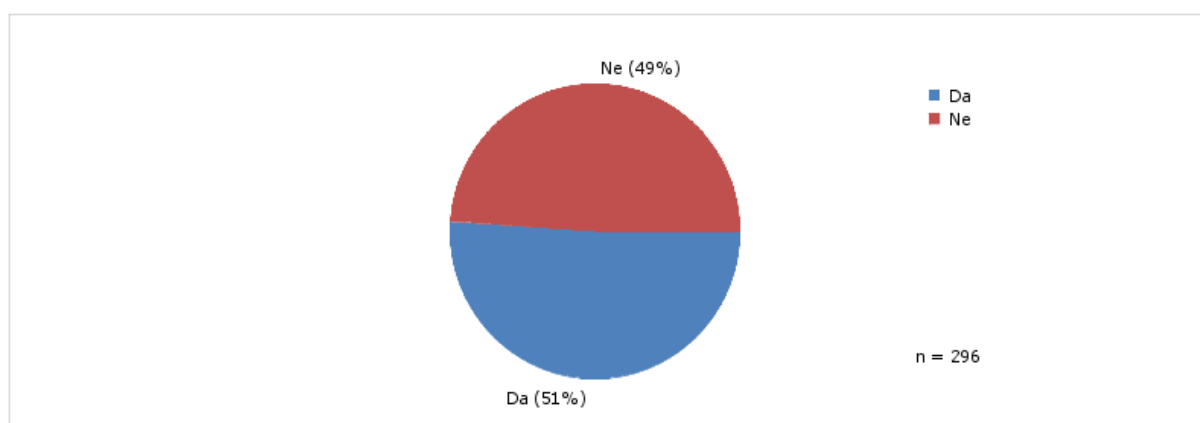
61% respondentov je bilo zaposlenih v privatnem sektorju, 21% v javnem sektorju, 14% je bilo še študentov, 4% pa so predstavljali delež nezaposlenih oseb. Več kot tri petine zaposlenih v privatnem sektorju opozarja na razširjenost privatizacije, ki je bila omogočena vzporedno z aktivnimi strukturnimi reformami v času Dengovega vladanja (glej Graf 5.4).

Graf 5.4: Zaposlitev



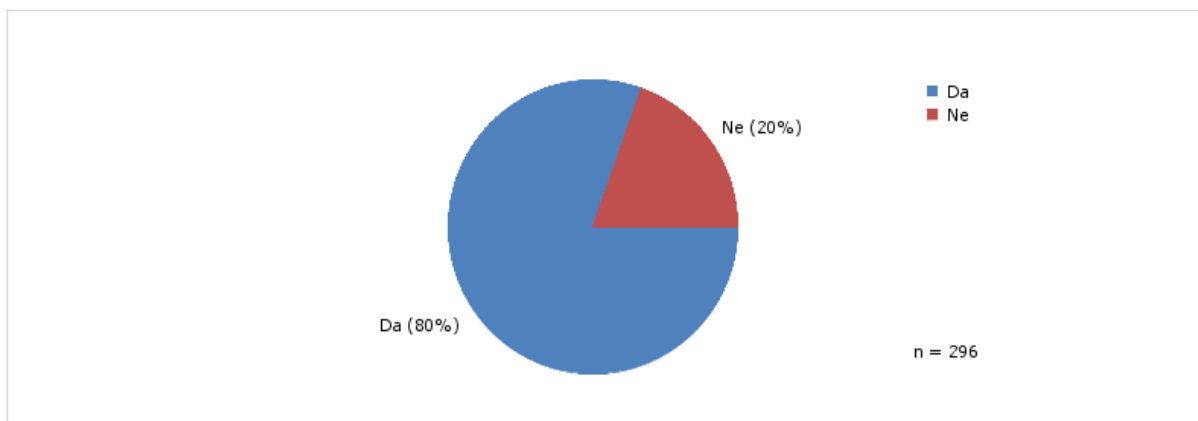
Status rezidenčnega dovoljenja Shenzhena (Shenzhen hukou) ima 51% respondentov, 49% omenjenega dovoljenja nima. To sovпада s predhodnimi raziskavami, ki opozarjajo na zapleten postopek pridobivanja rezidenčnega dovoljenja mesta (glej Graf 5.5).

Graf 5.5: Shenzhen Hukou



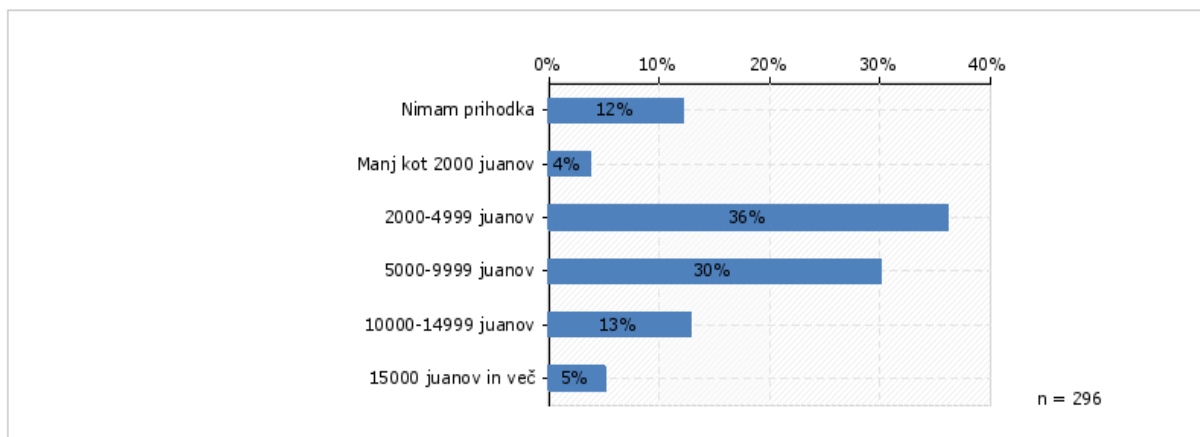
Kot je ugotovljeno v teoretičnem delu, ima vse več prebivalcev urejeno zdravstveno zavarovanje. Iz grafa je razvidno, da ima zdravstveno zavarovanje 80% respondentov, 20% zavarovanja nima (glej Graf 5.6).

Graf 5.6: Zdravstveno zavarovanje



Velika večina respondentov prejema redne mesečne dohodke; 5% ima več kot 15 000 juanov (1875€), 13% 10 000 – 14999 juanov (1250 – 1875€), 30% 5000 – 9999 juanov (625 – 1250€), 36% 2000 – 4999 juanov (250 – 625€), 4% manj kot 2000 juanov (250€), 12% dohodkov nima. Iz grafa je razvidno, da več kot polovica respondentov (66%) mesečno zasluži od 2000 do 10000 juanov, kar je od 250 do 1250 evrov. To se ujema s podatki iz teoretičnega dela, v katerih navajajo, da povprečni dohodek v letu 2014 znaša 615 evrov (glej Graf 5.7).

Graf 5.7: Dohodek

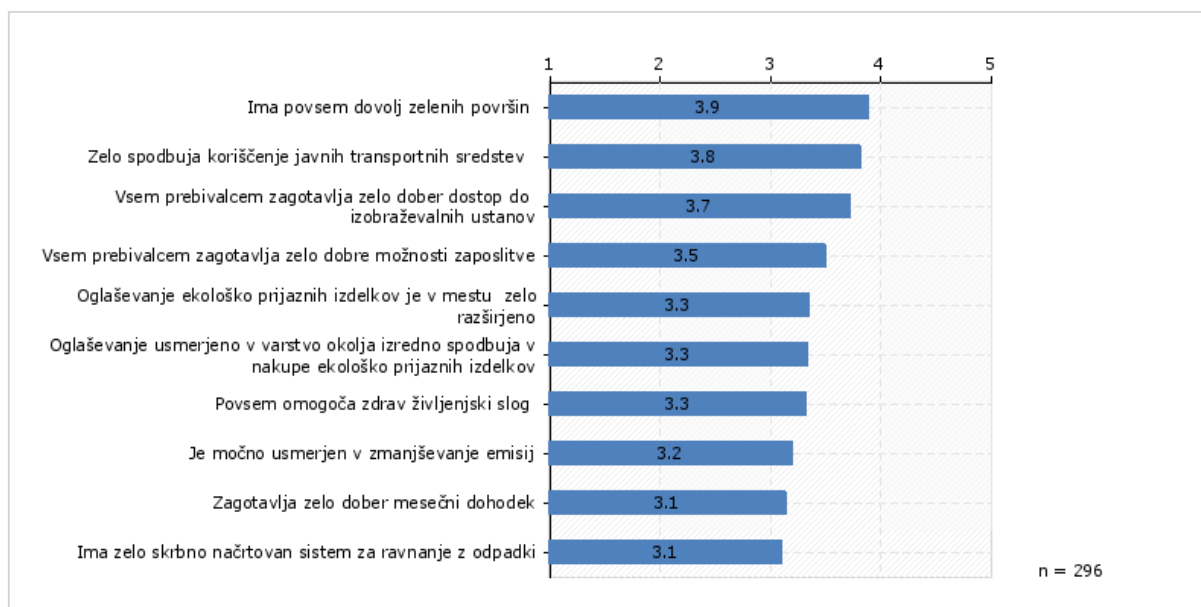


5.2 Analiziranje prizadevanja uprave mesta Shenzhen v ekološko usmerjenost mesta in kvaliteto bivanja njegovih prebivalcev

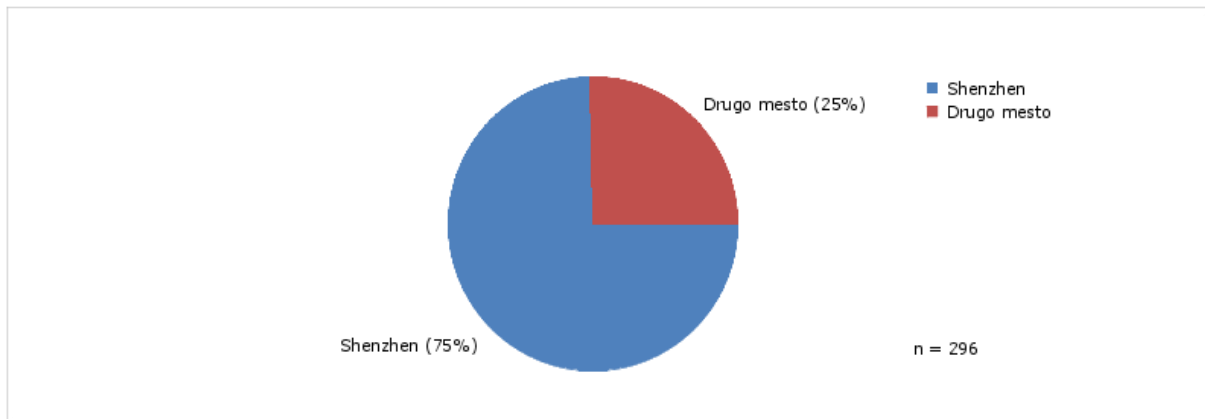
Respondenti so se na 5-stopenjski lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) v povprečju najbolj strinjali s trditvami, da ima Shenzhen dovolj zelenih površin (3,9), management spodbuja uporabo javnih transportnih sredstev (3,8), vsem prebivalcem zagotavlja dober dostop do izobraževalnih ustanov (3,7) in dobre možnosti zaposlitve (3,5). V povprečju (3,3) so bili nekoliko bolj zadržani pri trditvah, da Shenzhen omogoča zdrav življenjski slog, da je oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov v mestu zelo razširjeno, da oglaševanje, usmerjeno v varstvo okolja, izredno spodbuja v nakupe ekološko prijaznih izdelkov in da je mesto močno usmerjeno v zmanjševanje emisij (3,2). V povprečju so bili najbolj neodločeni, a pri trditvah še zmeraj z minimalno tendenco k strinjanju (3,1), da ima Shenzhen skrbno načrtovan sistem za ravnanje z odpadki in da mesto zagotavlja soliden mesečni dohodek. Iz navedenega lahko sklepamo, da so respondenti v povprečju zaznali pozitivne napore managementa, kar je skladno z napovedmi iz teoretičnega dela, saj v povprečju pri nobenem odgovoru ni prišlo do negativnega odziva (glej Graf 5.8).

Očitno so prebivalci nasploh zadovoljni z bivanjem v mestu Shenzhen, saj bi večina respondentov (75%) za svoje bivanje izbrala Shenzhen, 25% pa bi ob ponujeni priložnosti raje živelo v kakšnem drugem kitajskem mestu (glej Graf 5.9).

Graf 5.8: Pozitivni napor managementa, ki so vloženi v ekološko usmerjenost mesta in zadovoljstvo prebivalcev



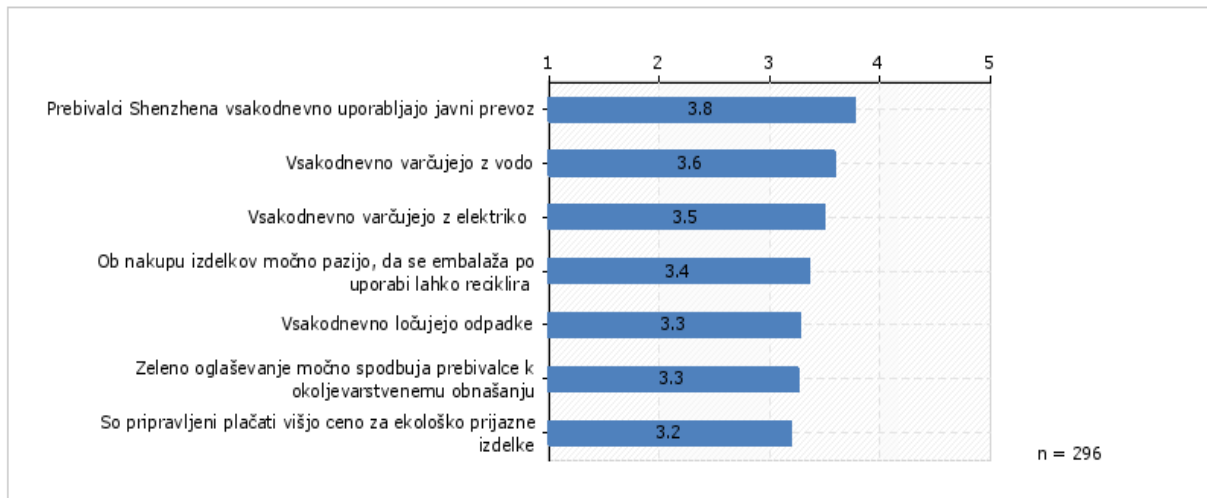
Graf 5.9: Če bi imeli možnost, bi raje živeli v katerem drugem kitajskem mestu kot v Shenzhenu?



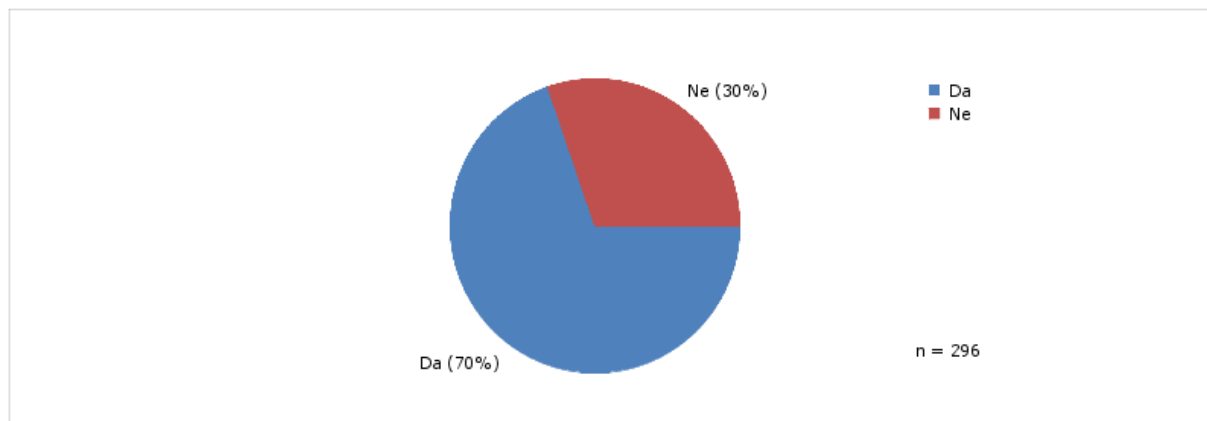
5.3 Analiziranje pozitivne usmerjenosti prebivalcev k ohranjanju ekološko čistega okolja

Respondenti so se na 5-stopenjski lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) v povprečju najbolj strinjali s trditvami, da prebivalci Shenzhena vsakodnevno uporabljajo javni prevoz (3,8), da vsakodnevno varčujejo z vodo (3,6) in elektriko (3,5). V povprečju so bili nekoliko manj odločeni pri trditvah, da ob nakupu izdelkov močno pazijo, da se embalaža po uporabi lahko reciklira (3,4), da vsakodnevno ločujejo odpadke (3,3) in da zeleno oglaševanje močno spodbuja prebivalce k okoljevarstvenemu obnašanju (3,3). V povprečju so bili najbolj zadržani (3,2), a pri trditvi še zmeraj z vidno tendenco k strinjanju, da so pripravljeni plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke (glej Graf 5.10). Opazna pozitivna naravnost vprašanih k ohranjanju ekološko čistega okolja je lahko posledica propagiranja okoljevarstvenega izobraževanja. Kar 70% respondentov namreč odgovarja, da se tovrstno izobraževanje v Shenzhenu izvaja (glej Graf 5.11).

Graf 5.10: Pozitivna usmerjenost prebivalcev k ohranjanju ekološko čistega okolja



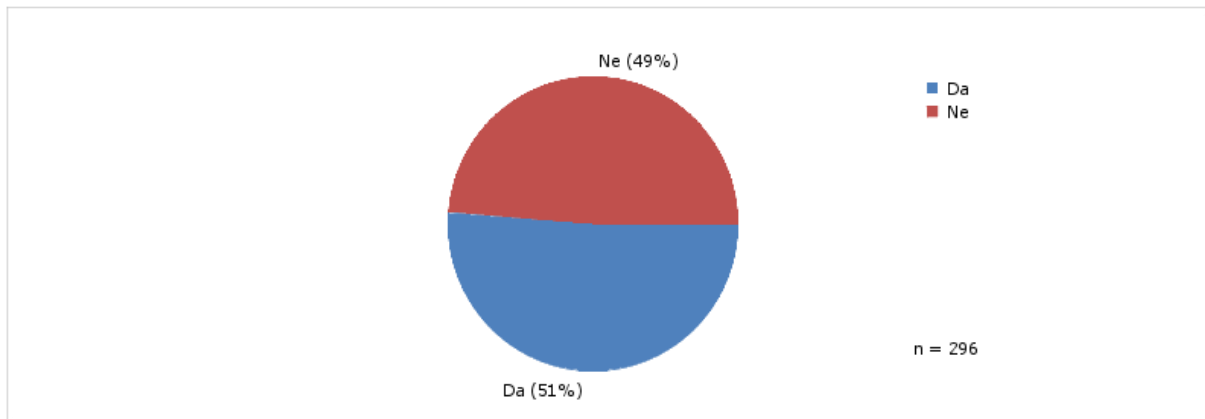
Graf 5.11: V Shenzhenu se izvaja okoljevarstveno izobraževanje



5.4 Zeleno oglaševanje

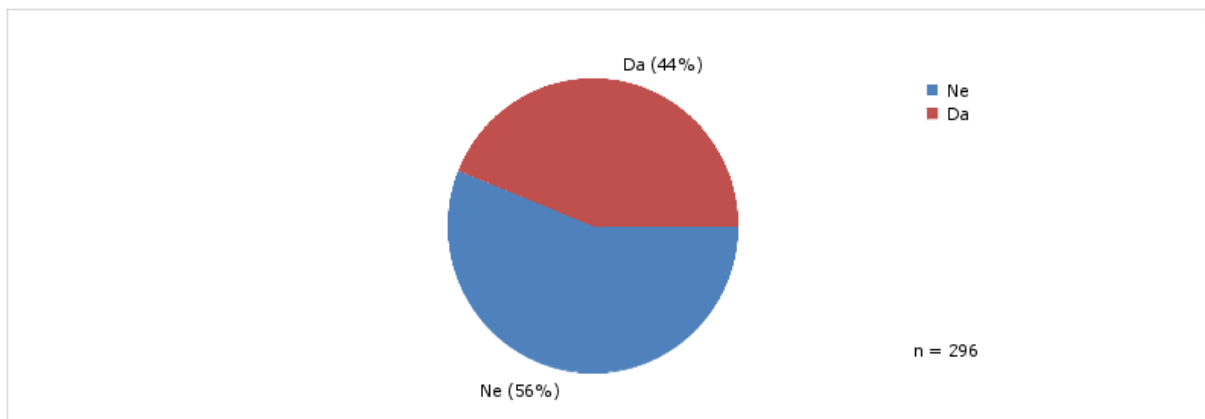
51% respondentov meni, da zeleno oglaševanje vedno vsebuje dovolj podrobnih informacij o pozitivnih učinkih zelenega izdelka, 49% meni nasprotno. Razmeroma majhna razlika med pozitivnimi in negativnimi odgovori na našem vzorcu, lahko zrcali raziskave raziskave v mestih Shanghai, Peking, Guangzhou, Yinchuan, ki opozarjajo na pomanjkanje zadostnih in podrobnih informacij o pozitivnih učinkih zelenega izdelka (glej Graf 5.12).

Graf 5.12: Zeleno oglaševanje vedno vsebuje dovolj podrobnih informacij o pozitivnih učinkih zelenega izdelka



44% respondentov meni, da je zeleno oglaševanje vedno verodostojno, 56% meni nasprotno. Na podlagi tega podatka bi lahko sklepali, da zeleno oglaševanje ni nujno verodostojno, kar kažejo tudi raziskave v mestih Shanghai, Peking, Guangzhou, Yinchuan (glej Graf 5.13).

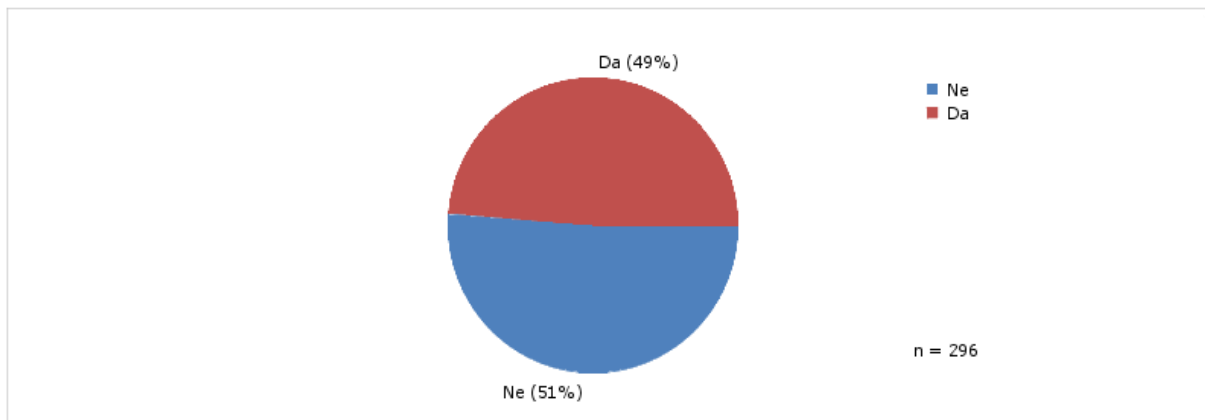
Graf 5.13: Zeleno oglaševanje je vedno verodostojno



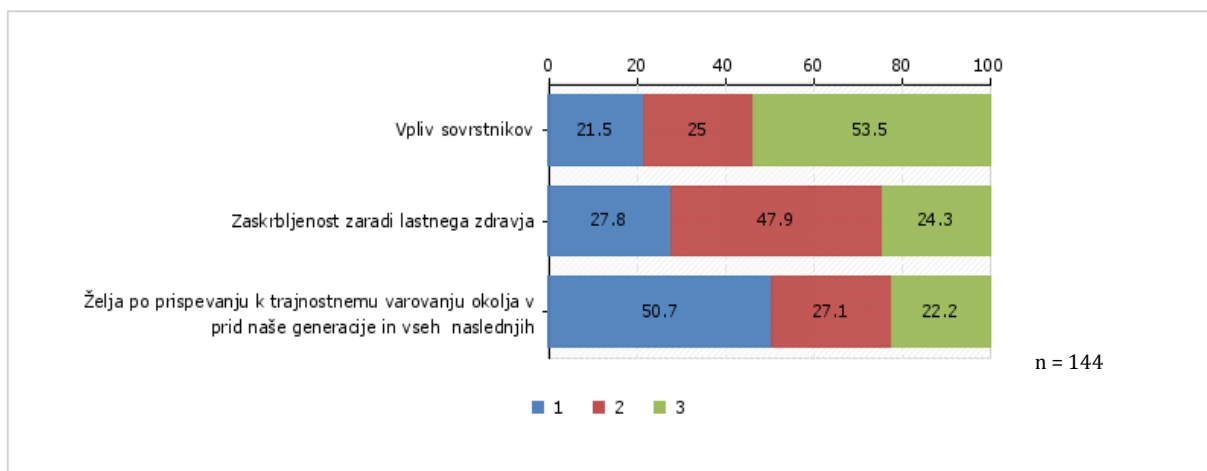
49% respondentov meni, da so zeleni izdelki v Shenzhenu dostopni, 51% pa jih meni nasprotno (glej Graf 5.14). Respondenti, ki so menili, da so zeleni izdelki v Shenzhenu dostopni, so rangirali vplive moči posameznih dejavnikov od 1 do 3 tako, da so na prvo mesto postavili tistega, ki jih v največji meri vodi v nakup, na zadnje mesto pa tistega, ki na nakup vpliva najmanj. Večino k nakupu vodi želja po trajnostnem varovanju okolja, ki bo v prid njihove generacije, kot tudi vseh naslednjih (50,7%). Manjši motiv za nakupe je njihova skrb za lastno zdravje (27,8%), še najmanj pa se ozirajo na vpliv sovrstnikov (21,5%) (glej

Graf 5.15). Po enakem principu (od 1 do 3), so rangirali dejavnike, ki jih v največji meri odvrčajo od nakupa zelenih izdelkov; na prvo mesto so postavili tistega, ki jih v največji meri odvrča od nakupa, na zadnje mesto pa tistega, ki jih še najmanj odvrča od nakupa. Večino respondentov od nakupa zelenih izdelkov odvrča visoka cena (46,5%), 29,9% respondentov meni, da zeleni izdelki za njih niso pomembni, 23,6% respondentov pa ne verjame oziroma ne zaupa v posredovane informacije o pozitivnih učinkih zelenih izdelkov (glej Graf 5.16).

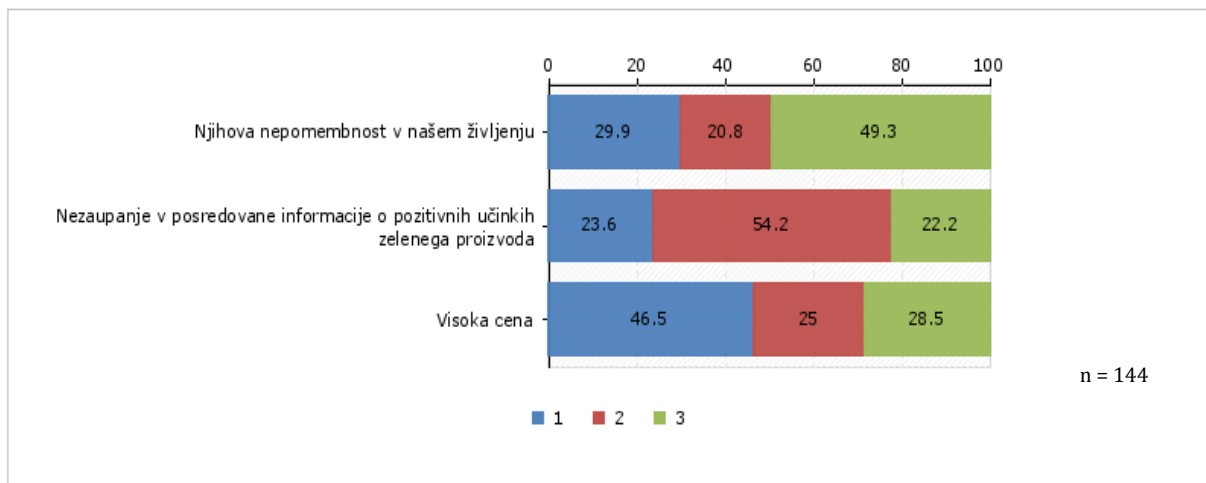
Graf 5.14: Zeleni izdelki so v Shenzhenu dostopni



Graf 5.15: Dejavniki, ki v največji meri vodijo k nakupu zelenih izdelkov



Graf 5.16: Dejavniki, ki vas v največji meri odvrtaajo od nakupa zelenih izdelkov



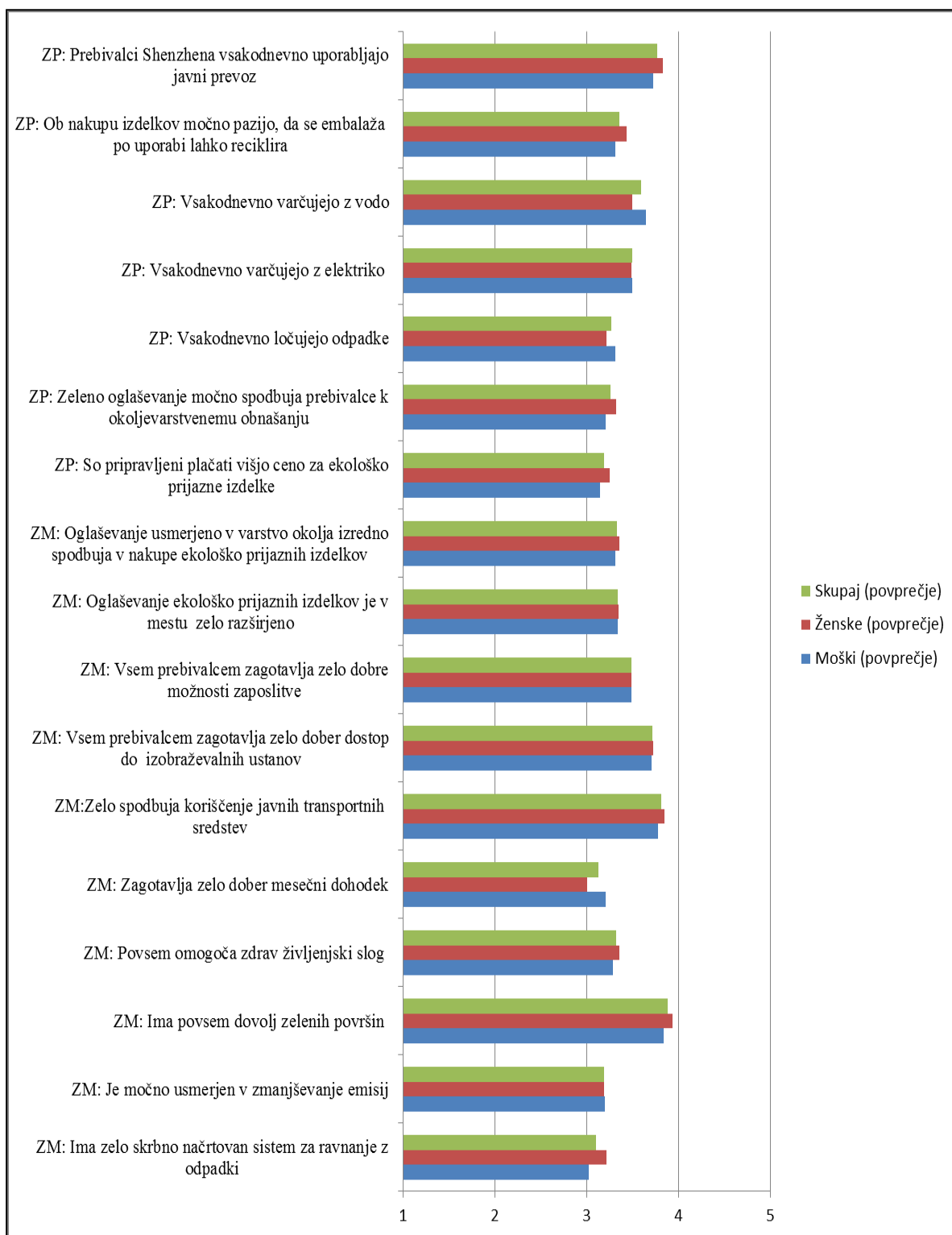
5.5 Razlike v odgovorih glede na SPOL, DOHODEK in STOPNJO IZOBRAZBE

Naslednji podatki izkazujejo, da so moški in ženske na vprašanja o značilnostih mesta Shenzhen (ZM) in njegovih prebivalcev (ZP) v povprečju odgovarjali približno enako. Med njimi so pri posameznih vprašanjih opazna rahla odstopanja, kjer je moška ali ženska populacija v povprečju odgovorila z malce višjo tendenco k strinjanju kot druga. Jasno je, da so povprečni odgovori na 5-stopenjski merski lestvici (od 1 – sploh se ne strinjam – do 5 – se popolnoma strinjam) beležili vrednosti od več kot 3 do 4, kar nakazuje, da v povprečju odgovori niti pri enem vprašanju niso bili negativno ocenjeni. To lahko interpretiramo kot pozitivna prizadevanja tako managementa kot prebivalcev za ekološko čisto mesto in kot pozitivne učinke zelenega marketinga (glej Tabelo 5.1 in Sliko 5.1).

Tabela 5.1: Povprečne razlike v odgovorih glede na SPOL

- ZM (značilnost mesta Shenzhen) - ZP (značilnost prebivalcev Shenzhena)	Spol					
	Moški		Ženska		Skupaj	
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon
ZM: Ima zelo skrbno načrtovan sistem za ravnanje z odpadki	3,02	0,959	3,22	0,98	3,1	0,971
ZM: Je močno usmerjen v zmanjševanje emisij	3,2	1,066	3,19	0,951	3,19	1,02
ZM: Ima povsem dovolj zelenih površin	3,84	0,95	3,94	0,85	3,88	0,911
ZM: Povsem omogoča zdrav življenjski slog	3,29	0,956	3,36	1,082	3,32	1,007
ZM: Zagotavlja zelo dober mesečni dohodek	3,21	0,965	3,01	1,025	3,13	0,993
ZM: Zelo spodbuja koriščenje javnih transportnih sredstev	3,78	0,916	3,85	0,735	3,81	0,848
ZM: Vsem prebivalcem zagotavlja zelo dober dostop do izobraževalnih ustanov	3,71	0,95	3,73	0,834	3,72	0,904
ZM: Vsem prebivalcem zagotavlja zelo dobre možnosti zaposlitve	3,49	0,94	3,49	0,845	3,49	0,902
ZM: Oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov je v mestu zelo razširjeno	3,34	0,957	3,35	0,909	3,34	0,937
ZM: Oglaševanje usmerjeno v varstvo okolja izredno spodbuja v nakupe ekološko prijaznih izdelkov	3,31	1,08	3,36	0,948	3,33	1,028
ZP: So pripravljeni plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke	3,15	0,977	3,25	0,896	3,19	0,945
ZP: Zeleno oglaševanje močno spodbuja prebivalce k okoljevarstvenemu obnašanju	3,21	0,895	3,32	0,951	3,26	0,918
ZP: Vsakodnevno ločujejo odpadke	3,31	1,047	3,22	1,133	3,27	1,081
ZP: Vsakodnevno varčujejo z elektriko	3,5	0,904	3,49	1,036	3,5	0,957
ZP: Vsakodnevno varčujejo z vodo	3,65	0,947	3,5	1,1	3,59	1,011
ZP: Ob nakupu izdelkov močno pazijo, da se embalaža po uporabi lahko reciklira	3,31	1,031	3,44	1,05	3,36	1,039
ZP: Prebivalci Shenzhena vsakodnevno uporabljajo javni prevoz	3,73	0,994	3,83	0,946	3,77	0,975

Slika 5.1: Povprečne razlike v odgovorih glede na SPOL

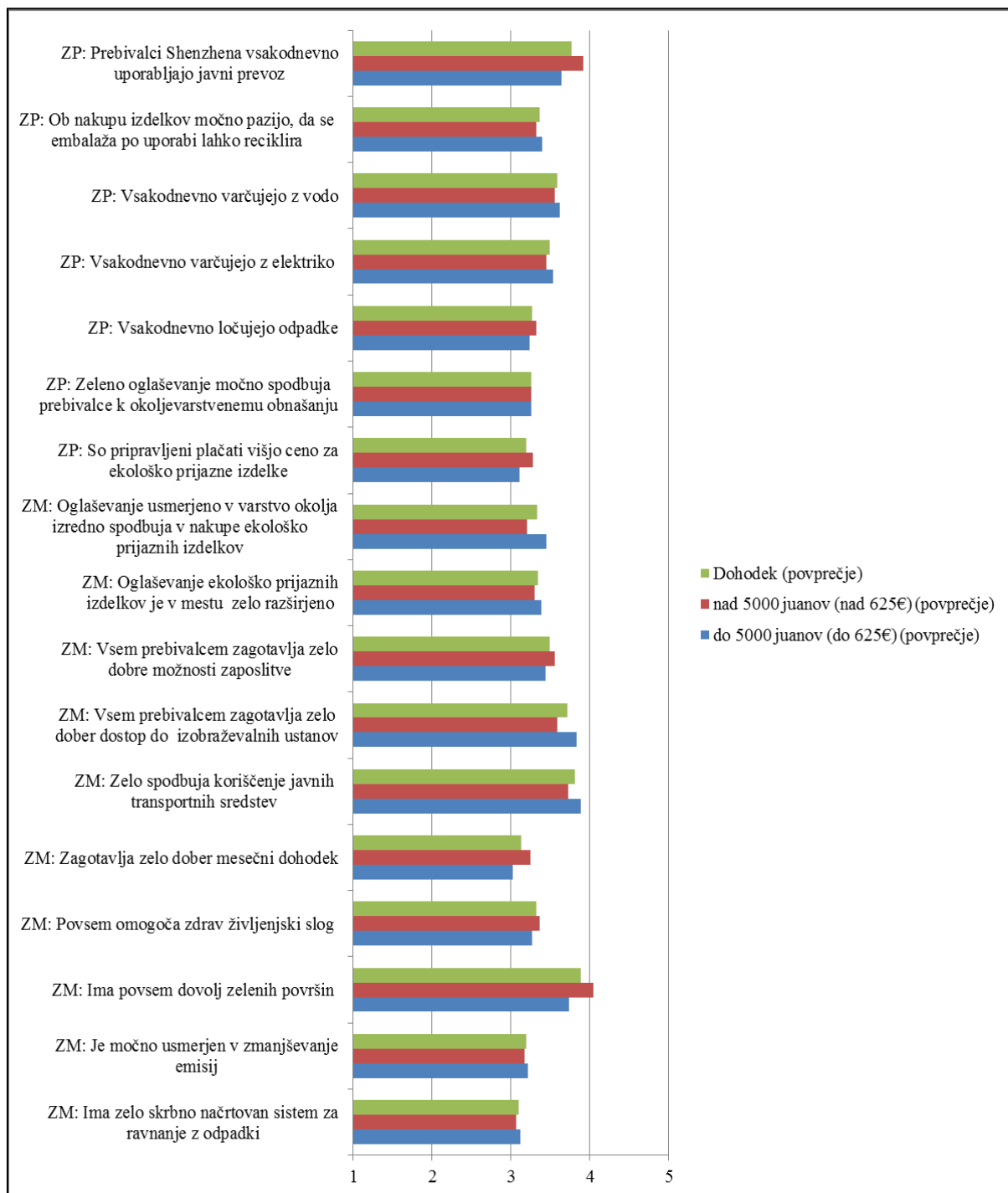


Z analizo sledečih podatkov smo ugotovili, da so vprašani ne glede na dohodek (pod 5000 juanov – pod 625€ – in nad 5000 juanov – nad 625€) na vprašanja o značilnostih mesta Shenzhen (ZM) in njegovih prebivalcev (ZP) v povprečju odgovarjali približno enako. Opazna so le rahla odstopanja pri posameznih vprašanjih, kjer je ena ali druga skupina v povprečju odgovorila z malce višjo tendenco k strinjanju kot druga. Jasno je, da so v povprečju odgovori na 5-stopenjski merski lestvici (od 1 – sploh se ne strinjam – do 5 – se popolnoma strinjam) beležili vrednosti od več kot 3 do 4, kar nakazuje, da v povprečju odgovori niti pri enem vprašanju niso bili negativno ocenjeni. To lahko interpretiramo kot pozitivna prizadevanja tako managementa in prebivalcev za ekološko čisto mesto in kot pozitivne učinke zelenega marketinga (glej Tabelo 5.2 in Sliko 5.2).

Tabela 5.2: Povprečne razlike v odgovorih glede na DOHODEK

- ZM (značilnost mesta Shenzhen) - ZP (značilnost prebivalcev Shenzhena)	Dohodek					
	do 5000 juanov (do 625€)		nad 5000 juanov (nad 625€)		Skupaj	
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon
ZM: Ima zelo skrbno načrtovan sistem za ravnanje z odpadki	3,12	,938	3,07	1,008	3,10	,971
ZM: Je močno usmerjen v zmanjševanje emisij	3,21	,929	3,17	1,115	3,19	1,020
ZM: Ima povsem dovolj zelenih površin	3,73	,825	4,04	,974	3,88	,911
ZM: Povsem omogoča zdrav življenjski slog	3,27	,924	3,37	1,092	3,32	1,007
ZM: Zagotavlja zelo dober mesečni dohodek	3,03	1,048	3,25	,919	3,13	,993
ZM: Zelo spodbuja koriščenje javnih transportnih sredstev	3,88	,656	3,73	1,012	3,81	,848
ZM: Vsem prebivalcem zagotavlja zelo dober dostop do izobraževalnih ustanov	3,83	,831	3,59	,964	3,72	,904
ZM: Vsem prebivalcem zagotavlja zelo dobre možnosti zaposlitve	3,44	,870	3,56	,934	3,49	,902
ZM: Oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov je v mestu zelo razširjeno	3,39	,835	3,30	1,037	3,34	,937
ZM: Oglaševanje usmerjeno v varstvo okolja izredno spodbuja v nakupe ekološko prijaznih izdelkov	3,45	,936	3,20	1,108	3,33	1,028
ZP: So pripravljene plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke	3,11	,875	3,27	1,012	3,19	,945
ZP: Zelena oglaševanja močno spodbujajo prebivalce k okoljevarstvenemu obnašanju	3,26	,869	3,25	,971	3,26	,918
ZP: Vsakodnevno ločujejo odpadke	3,23	1,028	3,32	1,138	3,27	1,081
ZP: Vsakodnevno varčujejo z elektriko	3,54	,971	3,45	,942	3,50	,957
ZP: Vsakodnevno varčujejo z vodo	3,62	,998	3,56	1,028	3,59	1,011
ZP: Ob nakupu izdelkov močno pazijo, da se embalaža po uporabi lahko reciklira	3,40	,953	3,32	1,127	3,36	1,039
ZP: Prebivalci Shenzhena vsakodnevno uporabljajo javni prevoz	3,64	,942	3,92	,993	3,77	,975

Slika 5.2: Povprečne razlike v odgovorih glede na DOHODEK



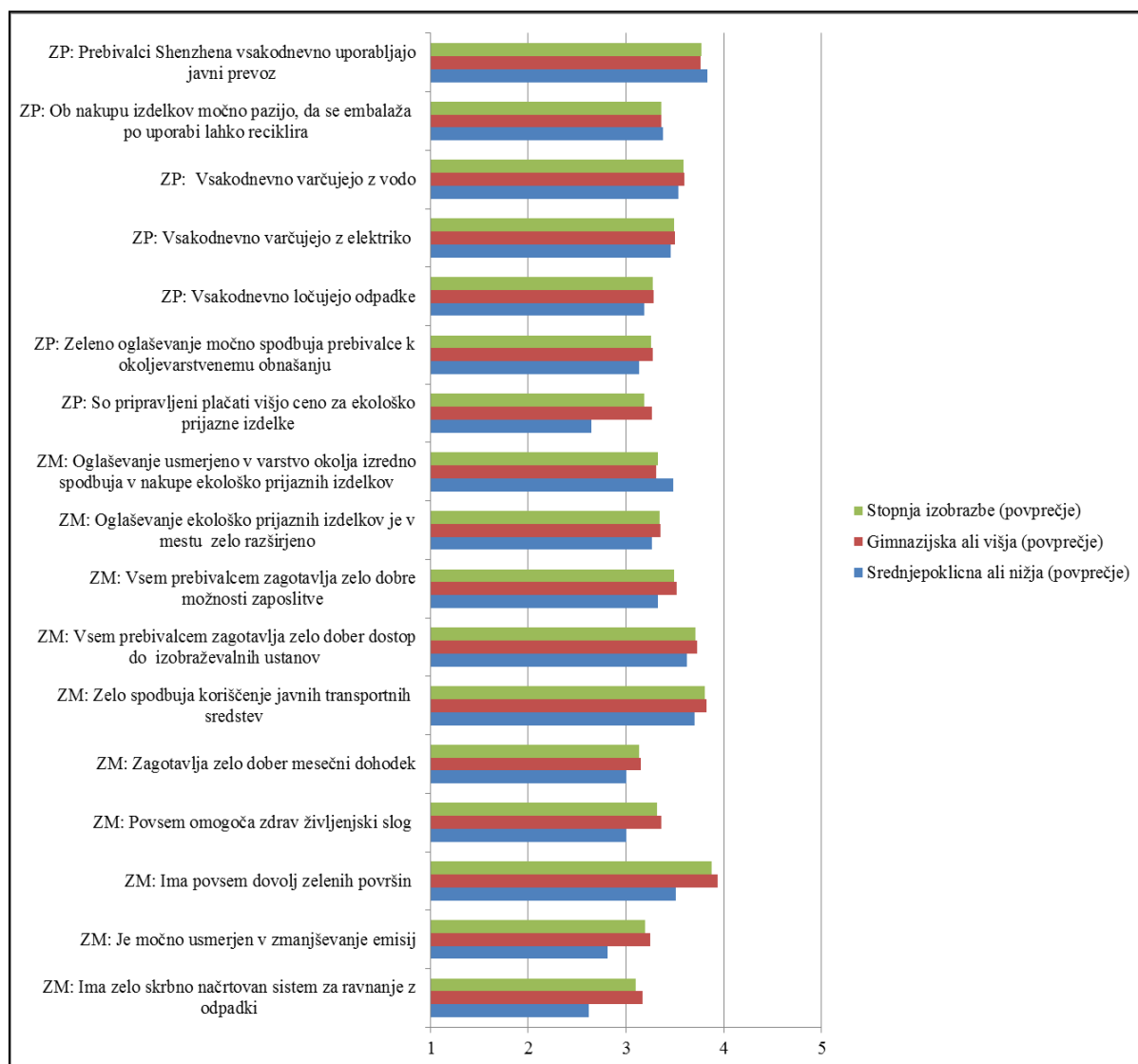
Po spodnjih podatkih je opaziti, da so glede na stopnjo izobrazbe anketirancev (srednjepoklicna ali nižja in gimnazijska ali višja) pri odgovorih na vprašanja o značilnostih mesta Shenzhen (ZM) in njegovih prebivalcev (ZP) v povprečju zaznane bolj očitne razlike. Tisti z višjo stopnjo izobrazbe so skoraj pri vseh vprašanih odgovarjali bolj pozitivno (z višjo tendenco k strinjanju) kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe. Iz tega lahko sklepamo, da bolj

izobraženi (gimnazijsko ali več) bolj zaznavajo pozitivna prizadevanja za ekološko čisto mesto in so tudi sami bolj aktivni pri varovanju okolja ter naklonjeni zelenemu marketingu (glej Tabela 5.3 in Sliko 5.3).

Tabela 5.3: Povprečne razlike v odgovorih glede na STOPNJO IZOBRAZBE

- Značilnost ZM (značilnost mesta Shenzhen) - ZP (značilnost prebivalcev Shenzhen)	Stopnja izobrazbe					
	Srednjepoklicna ali nižja		Gimnazijska ali višja		Skupaj	
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon
ZM: Ima zelo skrbno načrtovan sistem za ravnanje z odpadki	2,62	,721	3,17	,984	3,10	,971
ZM: Je močno usmerjen v zmanjševanje emisij	2,81	,877	3,25	1,029	3,19	1,020
ZM: Ima povsem dovolj zelenih površin	3,51	,901	3,93	,902	3,88	,911
ZM: Povsem omogoča zdrav življenjski slog	3,00	,816	3,36	1,025	3,32	1,007
ZM: Zagotavlja zelo dober mesečni dohodek	3,00	,850	3,15	1,012	3,13	,993
ZM: Zelo spodbuja koriščenje javnih transportnih sredstev	3,70	,812	3,82	,853	3,81	,848
ZM: Vsem prebivalcem zagotavlja zelo dober dostop do izobraževalnih ustanov	3,62	,924	3,73	,902	3,72	,904
ZM: Vsem prebivalcem zagotavlja zelo dobre možnosti zaposlitve	3,32	,973	3,52	,891	3,49	,902
ZM: Oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov je v mestu zelo razširjeno	3,27	,902	3,36	,943	3,34	,937
ZM: Oglaševanje usmerjeno v varstvo okolja izredno spodbuja v nakupe ekološko prijaznih izdelkov	3,49	1,017	3,31	1,029	3,33	1,028
ZP: So pripravljene plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke	2,65	,978	3,27	,916	3,19	,945
ZP: Zelena oglaševanja močno spodbujajo prebivalce k okoljevarstvenemu obnašanju	3,14	,713	3,27	,943	3,26	,918
ZP: Vsakodnevno ločujejo odpadke	3,19	,995	3,29	1,094	3,27	1,081
ZP: Vsakodnevno varčujejo z elektriko	3,46	,931	3,50	,962	3,50	,957
ZP: Vsakodnevno varčujejo z vodo	3,54	,803	3,59	1,039	3,59	1,011
ZP: Ob nakupu izdelkov močno pazijo, da se embalaža po uporabi lahko reciklira	3,38	,982	3,36	1,048	3,36	1,039
ZP: Prebivalci Shenzhena vsakodnevno uporabljajo javni prevoz	3,84	,898	3,76	,987	3,77	,975

Slika 5.3: Povprečne razlike v odgovorih glede na STOPNJO IZOBRAZBE



Iz zgornjih tabel in slik je nasploh moč razbrati, da so respondenti glede na spol in dohodek v povprečju odgovarjali približno enako – brez večjih odstopanj. Razlike pri odgovorih pa so se vendarle pokazale pri anketirancih z različno stopnjo izobrazbe, kajti tisti z gimnazijsko ali višjo so v povprečju in v večini odgovorov (14 od 17) bolj pozitivno odgovarjali kot pa tisti z nižjo stopnjo. Posledično bi to lahko pomenilo, da bolj izobraženi bolj cenijo napore za trajnostni razvoj in zdravo okolje.

6 SKLEP

Nagel in kompleksen gospodarski razvoj Kitajske je poleg pozitivnih posledic (nadpovprečna visoka gospodarska rast, izkoreninjenje revščine, industrializacija, razvoj znanja, izobraževanja, splošen dvig kulturne ravni, podaljšana življenjska doba, dvig standarda) prinesel tudi številne negativne. Mednje štejemo splošno poslabšanje kakovosti zraka, prizadetost okolja z onesnaženostjo in posledično vprašljiva kakovost življenja prebivalcev. Obstajajo sicer še druge negativne posledice silovitih gospodarskih, socialnih in sistemskih sprememb (korupcija, kult osebnosti, medijska nesvoboda, splošen razvoj demokratičnih svoboščin in pravic), ki pa se jih v pričujočem delu konkretno ne lotevamo.

Po splošnem orisu in pregledu novejšje kitajske zgodovine nas je posebej zanimal fenomen oglaševanja, zlasti v kontekstu gospodarskega razmaha v mestu Shenzhen in s poudarkom na t. i. zelenem oglaševanju. Tembolj, ker sta bila način oglaševanja kot tudi samo oglaševanje za kitajske prebivalce nedostopna do začetka politike gospodarskih reform konec osemdesetih let prejšnjega stoletja. Z gospodarskim razmahom pa so kitajski potrošniki na začetku vendarle presenetljivo dobro sprejeli oglaševalce in njihove oglase in do tega fenomena pokazali naklonjenost.

Leta 1983 so v kitajskem izobraževalnem procesu začeli poudarjati pomembnost okoljevarstvenih vprašanj, ekoloških nesreč in katastrof na globalnem, regionalnem in lokalnem prostranstvu. V našem konkretnem primeru lahko na podlagi vzorca sklepamo, da večina vprašanih, zlasti izobraženih, pozitivno vrednoti prizadevanja na področju okoljevarstva.

Zanimalo nas je, kakšno je stanje na področju t. i. ekološkega, okoljevarstvenega oglaševanja s poudarkom na zelenem oglaševanju. Evidentno je namreč, da obstajajo kitajska mesta, ki so ekološko pozitivno usmerjena in naravnana k ohranjanju trajnostnega življenjskega okolja in razvoja. To so predvsem novo nastala mesta, med katera uvrščamo tudi Shenzhen, ki je predmet raziskave naše naloge.

Ob domnevah je bila neposredno analizirana aktivnost uprave mesta Shenzhen v navezavi na ekološko usmerjenost mesta, ekološko osveščenost njegovih prebivalcev in razvoj zelenega

marketinga. Tudi empirične zaznave enoletnega bivanja v Shenzhenu nas navajajo na spoznanje, da je mesto čisto in ekološko naravnano.

Ob preučevanju relevantnih strokovnih virov in upoštevaje neposredno enoletno izkušnjo bivanja v mestu Shenzhen, smo z anketno raziskavo na mikro ravni in na našem statističnem vzorcu prepoznali, da lokalne oblasti in posamezniki delujejo v smeri trajnostnega ekološkega razvoja mesta.

Ugotovili smo, da anketirani okoljevarstvene vrednote razumejo tudi kot sestavni del lastnega načina življenja. V tem kontekstu posebej pozitivno vrednotijo varčevanje z vodnimi viri in električno energijo, iz odgovorov pa je tudi zaznati, da je v njihovi potrošniški zavesti nekoliko manj navzoča praksa ločevanja odpadkov.

Kot odgovor na okoljske dileme sta se posledično tudi na Kitajskem razvila ekološki marketing in zeleno oglaševanje. Izbrani respondenti v mestu Shenzhen pozitivno vrednotijo to, da zeleno oglaševanje spodbuja prebivalce k okoljevarstvenemu ravnanju in da je oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov v mestu razmeroma razširjeno.

Konkretni vprašalnik za mesto Shenzhen, podobno kot za mesta Shanghai, Peking, Guangzhou, Yinchuan, nakazuje dvom o verodostojnosti oglasov v tistih primerih, ko so ti splošni in ne vsebujejo dovolj podrobnih, konkretnih in prepričljivih informacij o pozitivnih učinkih zelenih izdelkov.

Iz ankete smo ugotovili, da oglaševanje, ki je usmerjeno v varstvo okolja, lahko spodbuja nakupe ekološko prijaznih izdelkov. Pozitiven odnos in proaktivnost vprašanih za izbiro zelenih izdelkov narekujeta po eni strani konkretna skrb za trajnostni razvoj, po drugi strani pa skrb za splošno dobrobit bodočih generacij.

Iz odgovorov ugotavljamo, da je največji zadržek pri nakupu zelenih izdelkov njihova visoka cena. Potrošniki niti ne zavračajo niti ne sprejemajo višje cene za ekološko prijazne izdelke. Opazen pa je trend, da bi za ekološko prijazne izdelke lahko plačali več.

Anketirani potrošniki kot pomemben motiv za nakup vrednotijo informacijo o tem, da je na izdelku hkrati navedena tudi možnost recikliranja njegove embalaže.

Primer mesta Shenzhen je na podlagi našega vzorca lahko dokaz razvoja urbanega okolja s preišljeno skomunicirano strategijo trajnostnega razvoja, z zadostnim finančnim vlaganjem v zelene kampanje in trženje, s ponudbo zadostnih zelenih površin in z odločnim spodbujanjem uporabe javnih prevoznih sredstev. Odgovori respondentov med drugim pozitivno vrednotijo učinkovito okoljevarstveno kampanjo, odnos do okoljevarstvenih vprašanj in zlasti odgovornost do trajnostnega razvoja bodočih generacij.

Vprašanje seveda je, ali se bo skokovita gospodarska rast nadaljevala in ali bodo vprašanjem, ki so bila zastavljena respondentom, v prihodnje še namenjali dovolj pozornosti, denarja in politične volje. S prihodnjimi anketami na podobnem ali širšem vzorcu pa bi bilo med drugim smotno preveriti:

- ali so njihovi pozitivni in negativni odgovori posledica trenutnih življenjskih okoliščin?
- ali pozitivni odgovori respondentov pomenijo njihove trajne opredelitve?
- ali dejansko zrcalijo dolgoročno in sistemsko zavezanost k trajnim razvojnim in pozitivnim okoljevarstvenim in drugim politikam?

7 LITERATURA

Amnesty International. 1996. *China: No one is safe*. London: Amnesty International Publications.

A.P.J. 2014. Vdihni. Izdihni. (In ne kašljaj.) Kdaj bo Kitajska dihala s polnimi pljuči? *MMC RTVSLO*, 1. junij. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/svet/vdihni-izdihni-in-ne-kašljaj-kdaj-bo-kitajska-dihala-s-polnimi-pljuci/338079> (1. junij 2014).

Becker, Kip. 2000. *Culture and International Business*. Oxford: International Business Press.

Blanchard, Ben. 2008. Olympics-Forced evictions dull Games spirit for some in Peking. *REUTERS*, 6. avgust. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/2008/08/07/olympics-evictions-idUSPEK5747220080807> (11. julij 2014).

Bo, Jin. 2009. *Understanding China. Introduction to China History, Society and Culture*. Peking: China Intercontinental Press.

Cencen, Marjan. 2011. *Mednarodni položaj Kitajske po koncu hladne vojne*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Chan, Ricky Y.K. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing* 18 (4): 389–413. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.1013/pdf> (3. september 2014).

--- 2004. Consumer responses to environmental advertising in China. *Journal of Services Marketing* 22 (4): 427–437. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02634500410542789> (23. junij 2014).

Chan, Ricky Y.K., T.K.P. Leung in Y.H. Wong. 2006. The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing* 20 (4): 233–250. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876040610674580> (7. junij 2014).

Chan, Ricky Y.K. in Loretta B.Y. Lau. 2000. Antecedents of green purchases a survey in China. *Journal of Consumer Marketing* 17 (4): 338–357. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760010335358> (2. junij 2014).

Chang, Emily. 2010. Fate of Chinese baby depends on parents consent to treatment. *CNN*, 12. februar. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/02/11/china.baby.hope/index.html?iref=allsearch> (8. junij 2014).

Chaze, Aaron. 2010. *The Asia Investor. Charting a Course Through Asias Emerging Markets*. Singapore: J. Wiley.

China Daily USA. 2014. Ad spending growth expected to rise, 26. februar. Dostopno prek: http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-02/26/content_17307619.htm (5. junij 2014).

China.org.cn. 2011. Advertising Law of the Peoples Republic of China, 11. februar. Dostopno prek: http://www.china.org.cn/china/LegislationsForm2001-2010/2011-02/11/content_21899963.htm (6. april.2014).

Churchill, Gilbert A. Jr. 1999. *Marketing research: methodological foundations*. The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.

Dubois, Matthew. 2013. The last resort: China`s growing suicide problem. *The world of Chinese*, 12. marec. Dostopno prek: <http://www.theworldofchinese.com/2013/03/the-last-resort-chinas-growing-suicide-problem> (28. april 2014).

Eichengreen, Barry J., Poonman Gupta in Rajiv Kumar. 2010. *Emerging giants: China and India in the world economy*. Oxford: Oxford University Press.

EnKlikAnketa. 2004. Dostopno prek: <https://www.1ka.si/> (10. oktober 2014).

Fengliang, Li., W. John Morgana in Xiaohao Ding. 2008. The expansion of higher education, employment and over-education in China. *International Journal of Educational Development* 28 (6): 687–697. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S073805930700096X> (8. avgust 2014).

Fewsmith, Joseph. 2010. *China Today, China Tomorrow*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Fink, Arlene. 2003. *How to ask survey questions*. London: Sage Publications.

Fishman, Ted C. 2005. *Kitajski izziv*. Ljubljana: Orbis.

Gan, Christopher, Han Yee Wee, Lucie Ozanne in Tzu Hui Kao. 2008. Consumers' purchase behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing* 4 (1): 93–102. Dostopno prek: http://www.businessperspectives.org/journals_free/im/2008/im_en_2008_1_Gan.pdf (14. september 2014).

Gray, Molly. 2012. Adopted from China: Finding identity through heritage. *CNN*, 18. julij. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2012/07/17/world/asia/chinese-adoptees-return/> (8. junij 2014).

Guo, Xiumei in Dora Marinova. 2011. Environmental awareness in China: Facilitating the greening of the economy. *19th International Congress on Modelling and Simulation, Perth, Australia*, 12–16. december. Dostopno prek: <http://www.mssanz.org.au/modsim2011/D12/guo.pdf> (22. avgust 2014).

Hao, Tiechuan. 2013. Xi Jinping's explanation of the Chinese people's dream. *China Daily*, 16. januar. Dostopno prek: http://www.chinadaily.com.cn/hkedition/2013-01/16/content_16123041.htm (2. oktober 2014).

Hill, John S. 2005. *World business: globalization, analysis, and strategy*. Mason: Thomson, Thomson/South-Western.

Hogg, Chris. 2011. China law to limit home demolitions and evictions. *BBC*, 1. julij. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-13986456> (22. avgust 2014).

Hrastelj, Tone. 2008. *Razpotja mednarodnega poslovanja in kultur*. Ljubljana: Ekonomska fakulteteta v Ljubljani, Enota za založništvo.

IISD (International Institute for Sustainable Development). 2013. *IISD in China*. Dostopno prek: <http://www.iisd.org/china/> (3. oktober 2014).

Jacques, Martin. 2012a. *When China rules the world: the end of the Western world and the birth of a new global order*. London: Penguin Group.

--- 2012b. A Point Of View: What kind of superpower could China be? *BBC*, 19. oktober. Dostopno prek: <http://www.bbc.com/news/magazine-19995218> (2. september 2014).

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčne ankete*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kang, Ling-xiang. 2010. Status and Countermeasures for the Green Marketing of Agricultural Products Processing Enterprises in Yinchuan City, China. *Asian Agricultural Research* 2 (5): 14–17. Dostopno prek: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/94267/2/%E7%BE%8E%E4%BA%9A%E4%BA%94%E6%9C%9Fd.pdf> (3. junij 2014).

Kornberg, Judith F. in John R. Faust. 2005. *China in world politics: policies, processes, prospects*. Vancouver: UBC Press.

Kramberger, Anton in Emina Djukić. 2011. *Jumbomanija: sociološka in oblikovalska kritika veleplakatov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-OM 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kuhn, Robert Lawrence. 2012. The Shenzhen way of thinking: values for China, gifts for the world. *Shenzhen Daily*, 25. september. Dostopno prek: http://szdaily.sznews.com/html/2012-09/25/content_2218986.htm (25. september 2014).

--- 2013. Xi Jinping's Chinese Dream. *The New York Times*, 4. junij. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2013/06/05/opinion/global/xi-jinpings-chinese-dream.html?pagewanted=all&_r=0 (25. september 2014).

Leaf, Michael. 1996. Commentary Learning from Shenzhen. *Cities* 13 (3): 195–197. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/248501388_Learning_from_Shenzen (2. junij 2014).

Luo, Yadong. 2000. *Multinational Corporations in China*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

--- 2001. *China's service sector: a new battlefield for international corporation*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

MacLeod, Calum. 2012. China builds most ecologically friendly cities. *USA TODAY*, 15. julij. Dostopno prek: <http://usatoday30.usatoday.com/news/world/story/2012-07-15/china-building-green-cities/56219286/1> (1. september 2014).

Makovec Brenčič, Maja in Tone Hrastelj 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.

McEven, William, Xiaoguang Fang, Chuanping Zhang in Richard Burkholder. 2006. Inside the mind of the Chinese consumer. *Harvard business review*, marec. Dostopno prek: http://www.firstmedia.com.sg/firstcampus/First_Campus_for_FM_website/Management%20Journal/Inside%20the%20Mind%20of%20the%20Chinese%20Consumer.pdf (1. oktober 2014).

McKirdy, Euan. 2014. Baby hatch overwhelmed in Southern Chinese city. *CNN*, 18. marec. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2014/03/18/world/asia/china-baby-hatch-closes/> (2. julij 2014).

Meadows, Donella, Jorgan Randers in Dennis Meadows. 2004. *The limits to growth: the 30-year update*. White River Junction VT: Chelsea Green Publishing.

Mitter, Rana. 2008. *Modern China: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.

Mooij, Marieke K. 2011. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage.

National Bureau of Statistics of China. 2013. Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2013 National Economic and Social Development, 24. februar. Dostopno prek: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201402/t20140224_515103.html (1. oktober 2014).

Ng, Mee Kam. 2003. City profile Shenzhen. *The International Journal of Urban Policy and Planning* 20 (6): 429–441. Dostopno prek: http://www.omegacentre.bartlett.ucl.ac.uk/about_us/people/m-ng.php (7. avgust 2014).

NGO Committee on Education. 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1987. Dostopno prek: http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf (15. oktober 2014).

Nicholas, D. Kristof. 1991. Suicide of Jiang Qing, Mao's Widow, Is Reported. *The New York Times*, 5. junij. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/1991/06/05/obituaries/suicide-of-jiang-qing-mao-s-widow-is-reported.html> (19. junij 2014).

Nik, Ramli Nik Abdul Rashid. 2009. Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management* 4 (8): 132–141. Dostopno prek: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/3376/3039> (12. avgust 2014).

Paull, John. 2008. The Greening of China's Food - Green Food, Organic Food, and Eco labelling. *Sustainable Consumption and Alternative Agri-Food Systems Conference Liege University, Arlon, Belgium, 27–30. maj*. Dostopno prek: <http://orgprints.org/13563/1/13563.pdf> (7. julij 2014).

- Percy, Elliott. 2009. *Strategic advertising management*. New York: Oxford University Press.
- Rui, Mu. 2013. *Transit-oriented development in China: how can it be planned in complex urban systems?* Delft: Next Generation Infrastructures Foundation.
- Schnaiberg, Allan in Kenneth Alan Gould. 1994. *Environment and society: the enduring conflict*. New York: St. Martin's Press.
- Seitz, John L. 2009. *Global issues: an introduction*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Shah, Mudassar Hussain in Xianhong Chen. 2010. Advertising Wounds, Public Relations Cure: Corporate Social Responsibility perspective in China. *International Journal of Business and Social Science* 1 (2): 137–151. Dostopno prek: http://ijbssnet.com/journals/Vol._1_No._2_November_2010/11.pdf (3. julij 2014).
- Shenzhen Daily*. 2012. Dostopno prek: http://szdaily.sznews.com/html/2012-11/21/content_2284317.htm (29. september 2014).
- Shenzhen Environmental Outlook. 2007. *United Nations Environment Programme*. Dostopno prek: http://geodata.rrcap.unep.org/envt_outlook_reports/szeo_2007.pdf (15. september 2014).
- Shenzhen Government Online*. Dostopno prek: <http://english.sz.gov.cn/> (20. avgust 2014).
- Shenzhen Metro*. Dostopno prek: <http://shenzhen.exploremetro.com/metro/pedia/> (2. oktober 2014).
- Shimp, Terence A. 2000. *Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Simon, Denis F. in Cao Cong. 2009. *China's emerging technological edge: assessing the role of high-end talent*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smil, Vaclav. 2008. *Global catastrophes and trends: the next fifty years*. London: The MIT Press.

Smith, David. 2012. Guanxi, Mianzi, and Business: The Impact of Culture on Corporate Governance in China. *The World Bank*, september. Dostopno prek: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/17094/726920BRI00PUB0OWLEDGE0NOTES0SERIES.pdf?sequence=1> (17. september 2014).

Song-Turner, Helen. 2010. The Role of Firms in China's Green Marketing. *University of Ballarat, conference papers, Australia*. Dostopno prek: <http://www.ceauk.org.uk/2010-conference-papers/full-papers/Helen-Song-Turner-CEA-final.pdf> (19. april 2014).

Taylor, Charles R. in Mary Anne Raymond. 2000. An analysis of product category restrictions in advertising in four major East Asian markets. *International Marketing Review* 17 (3): 287–304. Dostopno prek: <http://www.researchgate.net/publication/242025196> (3. marec 2014).

Tellis, Gerard J. in Tim Amber. 2007. *The Sage handbook of advertising*. Los Angeles: Sage Publications.

Terpstra, Vern in Lloyd C. Russow. 2000. *International Dimensions of Marketing*. Cincinnati: South-Western College.

The Economist. 2011. Deng Xiaoping's legacy: The great stabiliser. Dostopno prek: <http://www.economist.com/node/21533354> (2. september 2014).

--- 2014a. Housing markets: Double Bubble Trouble. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/china/21599395-chinas-property-prices-appear-be-falling-again-double-bubble-trouble> (2. september 2014).

--- 2014b. China's cities: The great transition. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/leaders/21599360-government-right-reform-hukou-system-it-needs-be-braver-great> (5. september 2014).

--- 2014c. Environmental accountability: Transparency in the haze. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/china/21595927-government-takes-steps-towards-more-openness-transparency-haze> (14. september 2014).

--- 2014č. Chinese tourists: Coming to a beach near you. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/international/21601028-how-growing-chinese-middle-class-changing-global-tourism-industry-coming> (4. september 2014).

--- 2014d. China's restless West: The burden of empire. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/leaders/21598647-after-brutal-attack-china-communist-party-needs-change-its-policies-towards> (14. september 2014).

--- 2014e. Pensions and retirement: Paying of the grey. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/china/21600160-pensions-crisis-looms-china-looks-raising-retirement-age-paying-grey> (12. september 2014).

--- 2014f. A dramatic decline in suicides: Back from the edge. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/china/21605942-first-two-articles-chinas-suicide-rate-looks-effect-urbanisation-back> (19. september 2014).

--- 2014g. Urbanisation: Moving on up. Dostopno prek: <http://www.economist.com/news/china/21599397-government-unveils-new-people-centred-plan-urbanisation-moving-up> (11. september 2014).

The World Bank. 2013a. Urban population. Dostopno prek: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL/countries> (1. oktober 2014).

--- 2013b. Urban population (% of total). Dostopno prek: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS> (1. oktober 2014).

--- 2013c. Fighting Poverty: Findings and Lessons from China's Success, 2013. Dostopno prek: <http://econ.worldbank.org/external/default/main?theSitePK=469382&contentMDK=20634060&menuPK=476752&pagePK=64165401&piPK=64165026> (2. september 2014).

--- 2014č. Population, total. Dostopno prek: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL/countries/CN?display=default> (28. junij 2014).

Toš, Niko in Mitja Hafner-Fink. 1997. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Usunier, Jean-Claude in Julie Lee. 2009. *Marketing Across Cultures*. Harlow: Pearson Education Limited.

Vietor, Richard H.K. in Robert E. Kennedy. 2001. *Globalization and growth: case studies in national economic strategies*. Fort Worth (TX): Harcourt College Publications.

Vince, Gaia. 2012. China's eco-cities: Sustainable urban living in Tianjin. *BBC*, 3. maj. Dostopno prek: <http://www.bbc.com/future/story/20120503-sustainable-cities-on-the-rise> (2. Avgust 2010).

Wanjiru Kinoti, Mary. 2011. Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science* 2 (23): 263–273. Dostopno prek: http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf (2. julij 2014).

Weinstein, Michael M. 2005. *Globalization: what's new*. New York: Columbia University Press.

Wikipedia. 2014a. Shenzhen. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Shenzhen> (1. oktober 2014).

--- 2014b. Hukou system. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Hukou_system (16. junij 2014).

--- 2014c. Minimum wage in China. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Minimum_wage_in_China (19. september 2014).

Xiao, Jin. 2001. Determinants of salary growth in Shenzhen, China: an analysis of formal education, on-the-job training, and adult education with a three-level model. *Economics of Education Review* 21 (6): 557–577. Dostopno prek: <http://www.researchgate.net/publication/222301294> (19. avgust 2014).

Xiao, Jin. 1998. Education expansion in Shenzhen, China. Its interface with economic development. *International Journal of Educational Development* 18 (1): 3–19. Dostopno prek: <http://www.researchgate.net/publication/222720407> (17. junij 2014).

Xiaomi, Tan. 2007. Millions to join green activities. *News Guangdong*, 6. april. Dostopno prek: <http://www.newsgd.com/citiesandtowns/shenzhen/news/200706040011.htm> (2. avgust 2014).

Xinghua, Li. 2010. Communicating the "incommunicable green": a comparative study of the structures of desire in environmental advertising in the United States and China. *Iowa Research Online, Theses and Dissertations*, julij. Dostopno prek: <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1884&context=etd> (8. junij 2014).

Xinhua News Agency. 2004. Deng Xiaoping: Most Successful Returned Overseas Student. *People's Daily Online*, 16. avgust. Dostopno prek: <http://www.china.org.cn/english/features/dengxiaoping/104063.htm> (17. oktober 2014).

Yang, Yi. 2014a. China doubles charges on pollutant disposal. *Xinhua News Agency*, 5. september. Dostopno prek: http://news.xinhuanet.com/english/china/2014-09/05/c_133623509.htm (3. oktober 2014).

--- 2014b. Chinese premier vows "war" against pollution. *Xinhua News Agency*, 9. september. Dostopno prek: http://news.xinhuanet.com/english/china/2014-09/09/c_133631031.htm (2. oktober 2014).

Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.

Yuting, Su. 2013. Environmental awareness grows in China. *CCTV*, 11. marec. Dostopno prek: <http://english.cntv.cn/program/newshour/20130311/104369.shtml> (20. avgust 2014).

Zacharias, John in Yuanzhou Tang. 2010. Restructuring and repositioning Shenzhen, China's new mega city. *Progress in Planning* 73 (3): 209–311. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030590061000022X> (3. avgust 2014).

Zeng, Douglas Zhihua. 2010. Building Engines for Growth and Competitiveness in China. *The World Bank*, 19. december. Dostopno prek: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/2501/564470PUB0bui110Box349496B01PUBLIC1.pdf?sequence=1> (1. oktober 2014).

--- 2011. How Do Special Economic Zones and Industrial Clusters Drive China's Rapid Development? *The World Bank*, marec. Dostopno prek: <http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-5583> (2. julij 2014).

Zhang, D., J. Mou, J.Q. Cheng in S.M. Griffiths. 2011. Public health services in Shenzhen: a case study. *Public Health* 125 (1): 15–19. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0033350610003306/1-s2.0-S0033350610003306-main.pdf?_tid=ce9f89e4-5925-11e4-8cad-00000aab0f27&acdnat=1413898144_c929558b87d2f190d80011de79f9dc8f (3. september 2014).

Zhou, Nan in Dongsheng Zhou. 2002. Long-Term Effects of TV Advertising on Sales of Consumer Durables and Non-Durables: The Case of China. *Journal of Advertising* 32 (2): 45–54. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4622159?uid=3739008&uid=2&uid=4&sid=21104635101103> (4. maj 2014).

Zhu, Bing. 2013. The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *World Review of Business Research* 3 (3): 72–80. Dostopno prek: <http://www.wrbrpapers.com/static/documents/July/2013/5.%20Zhu.pdf> (12. junij 2014).

Zhuoqiong, Wang. 2014. Ad spending growth expected to rise. *China Daily*, 26. februar. Dostopno prek: http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-02/26/content_17307619.htm (27. maj 2014).

PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Brina Lampreht Golob, študentka na Fakulteti za Družbene vede Univerze v Ljubljani (Slovenija). V magistrski nalogi raziskujem kakšno mnenje imajo o mestu Shenzhen prebivalci Shenzhena, ki živijo v njem že vsaj 6 mesecev. Prosim vas, da mi pri tem pomagate in izpolnite anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je anonimen in je namenjen izključno za raziskovalne namene magistrske naloge. Vzel bo največ 15 minut vašega časa. Za sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

1.) Splošna vprašanja

1.1. V Shenzhenu živim 6 mesecev ali več. Prosim, da odgovorite z da ali ne.

- a) Da
- b) Ne

* V primeru, da ste odgovorili z »Ne« se vam zahvaljujem za sodelovanje, vendar zaradi predmeta raziskave potrebujem v anketni raziskavi le posameznike, ki živijo v Shenzhenu najmanj 6 mesecev ali več.

* V primeru, da ste odgovorili z »Da« prosim, da nadaljujte z raziskovalnimi vprašanji.

1.2. Spol

- a) Moški
- b) Ženska

1.3. Starost

_____ let

1.4. Status

- a) Poročen
- b) Neporočen

1.5. Stopnja izobrazbe

- a) Brez izobrazbe
- b) Nižje osnovnošolska
- c) Višje osnovnošolska
- d) Srednjepoklicna
- e) Gimnazijska
- e) Dodiplomska
- f) Podiplomska

1.6. Zaposlitev

- a) Brezposeln
- b) Študent
- c) Zaposlen v javnem sektorju
- d) Zaposlen v privatnem sektorju

1.7. Ali imate Shenzhen hukov?

- a) Imam
- b) Nimam

1.8. Ali imate zdravstveno zavarovanje?

a) Imam

b) Nimam

1.9. Prihodek

a) Nimam prihodka

b) Manj kot 2000 juanov

c) 2000-4999 juanov

d) 5000-9999 juanov

e) 10000-14999 juanov

f) 15000 juanov ali več

2.) Značilnosti mesta Shenzhen

Prosim odgovorite v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami. Ocene pomenijo: 1- Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Niti se strinjam niti se ne strinjam, 4-Se strinjam, 5-Se popolnoma strinjam.

2.1. Značilnosti mesta Shenzhen	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Ima zelo skrbno načrtovan sistem za ravnanje z odpadki	1	2	3	4	5
Je močno usmerjen v zmanjševanje emisij	1	2	3	4	5
Ima povsem dovolj zelenih površin	1	2	3	4	5
Povsem omogoča zdrav življenjski slog	1	2	3	4	5
Zagotavlja zelo dober mesečni dohodek	1	2	3	4	5
Zelo spodbuja koriščenje javnih transportnih sredstev	1	2	3	4	5

Vsem prebivalcem zagotavlja zelo dober dostop do izobraževalnih ustanov	1	2	3	4	5
Vsem prebivalcem zagotavlja zelo dobre možnosti zaposlitve	1	2	3	4	5
Oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov je v mestu zelo razširjeno	1	2	3	4	5
Oglaševanje usmerjeno v varstvo okolja izredno spodbuja v nakupe ekološko prijaznih izdelkov	1	2	3	4	5

2.2. Značilnosti prebivalcev mesta Shenzhena	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Ima zelo skrbno načrtovan sistem za ravnanje z odpadki	1	2	3	4	5
So pripravljene plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke	1	2	3	4	5
Zelena oglaševanja močno spodbujajo prebivalce k okoljevarstvenemu obnašanju	1	2	3	4	5
Vsakodnevno ločujejo odpadke	1	2	3	4	5
Vsakodnevno varčujejo z elektriko	1	2	3	4	5
Vsakodnevno varčujejo z vodo	1	2	3	4	5
Ob nakupu izdelkov močno pazijo, da se embalaža po uporabi lahko reciklira	1	2	3	4	5
Prebivalci Shenzhena vsakodnevno uporabljajo javni prevoz	1	2	3	4	5

2.3. Če bi imeli možnost, bi raje živeli v katerem drugem kitajskem mestu kot v Shenzhenu? Prosim, da odgovorite z »v katerem drugem mestu/v Shenzhenu«.

a) V katerem drugem mestu

b) V Shenzhenu

3. Zeleni marketing

3.1. V Shenzhenu se izvaja okoljevarstveno izobraževanje. Prosim, da odgovorite z Da/Ne.

a) Da

b) Ne

3.2. Zeleno oglaševanje vedno vsebuje dovolj podrobnih informacij o pozitivnih učinkih zelenega izdelka. Prosim, da odgovorite z »Da/Ne«.

a) Da

b) Ne

3.3. Zeleno oglaševanje je vedno verodostojno. Prosim, da odgovorite z »Da/Ne«.

a) Da

b) Ne

3.4. Zeleni izdelki so v Shenzhenu dostopni. Prosim, da odgovorite z »Da/Ne«.

a) Da

b) Ne

3.4.1. V zadnjih dveh vprašanjih odgovorite le tisti, ki ste pri vprašanju 3.4. odgovorili z »a) Da«

Prosim, da v spodnjih kategorijah rangirate navedene dejavnike, ki vas v največji meri vodijo k nakupu zelenih izdelkov (tudi, če zelenih izdelkov še niste kupili). Rangirajte po vplivu moči posameznega dejavnika od 1 do 3 tako, da na prvo mesto postavite tistega, ki vas v največji meri vodi v nakup, na zadnje mesto pa tistega, ki na vaš nakup vpliva najmanj.

- a) Vpliv sovrstnikov
- b) Zaskrbljenost zaradi lastnega zdravja
- c) Želja po prispevanju k trajnostnemu varovanju okolja v prid naše generacije in vseh naslednjih

3.4.2. Prosim, da v spodnjih kategorijah rangirate navedene dejavnike, ki vas v največji meri odvrčajo od nakupa zelenih izdelkov. Rangirajte po vplivu moči posameznega dejavnika od 1 do 3 tako, da na prvo mesto postavite tistega, ki vas v največji meri odvrča od nakupa, na zadnje mesto pa tistega, ki vas še najmanj odvrča od nakupa.

- a) Njihova nepomembnost v našem življenju
- b) Nezaupanje v posredovane informacije o pozitivnih učinkih zelenega proizvoda
- c) Visoka cena

Najlepša hvala za vaš trud in čas!

PRILOGA B: Anketni vprašalnik v kitajščini

问卷调查

大家好

我是布瑞娜,是一名在斯洛文尼亚卢比亚纳大学, 社会科学学院的一名学生。我的硕士论文主题是调查在中国深圳居住至少六个月的人对深圳的一些看法。可不可以请大家帮我完成以下的这些问题并把答案填好的呢? 这些问卷是匿名的, 而且是唯一的, 仅仅是为了完成我的毕业论文, 也就是10分钟左右就可以完成。我在此衷心地感谢你们的参与。

1. 问题如下

我在深圳住了六个月或已经超过六个月, 请回答“是”或“不是“

- a) 是
- b) 不是

*如果您的回答是不是, 我也要谢谢您的参与, 但是此次调查仅是针对那些在深圳生活六个月或超过六个月的人。

*如果您的答案是“是“, 请继续回答一下的问题

1.2. 性别

a) 男

b) 女

1.3. 年龄

我（ ）岁

1.4. 婚姻状况

a) 结婚

b) 未婚

1.5. 学历

a) 没有

b) 小学

c) 初中

d) 中专或职业学校

e) 高中

f) 大专

g) 大学或以上

1.6. 职业

a) 未参加工作

b) 学生

c) 国企单位

d) 私人企业

1.7. 你有深圳户口吗？

- a) 是
- b) 不是

1.8. 你有人身保险吗？

- a) 有
- b) 没有

1.9. 工资

- a) 无
- b) 少于 2000 元
- c) 2000-4999 元
- d) 5000-9999 元
- e) 10000-14999 元
- f) 15000 元或以上

2. 深圳特点

请根据你个人的经历和感受，用“1”到“5”之间的数字对下面量表进行回答。（“1”表示强烈不同意，“2”表示不同意，“3”表示不确定，“4”表示同意，“5”表示完全同意。）

2.1. 深圳特征	强烈不同意	不同意	不确定	同意	完全同意
非常到位的垃圾处理体系	1	2	3	4	5
十分关注减少废气排放	1	2	3	4	5
足够多的绿色区域	1	2	3	4	5

有非常健康的生活方式	1	2	3	4	5
有很好的收入	1	2	3	4	5
非常鼓励使用公共交通工具	1	2	3	4	5
有良好的学校教育体系和完善的设施	1	2	3	4	5
为居民提供很好的就业机会	1	2	3	4	5
深圳重视环保产品的推广使用	1	2	3	4	5
深圳非常重视推环保产品的，十分鼓励居民购买环保产品	1	2	3	4	5

2.2. 深圳居民特点	强烈不同意	不同意	不确定	同意	完全同意
愿意为购买环保产品支付更高的价格	1	2	3	4	5
绿色环保广告强烈激发居民保护环境的行为	1	2	3	4	5
每天做到分类回收废物	1	2	3	4	5
每天做到节约用电	1	2	3	4	5
每天做到节约水资源	1	2	3	4	5
当购买产品时，十分关注包装袋的回收利用	1	2	3	4	5
每天使用公共交通工具	1	2	3	4	5

2.3. 如果你有机会，你会选择中国的其他城市居住还是选择继续在深圳居住。请用“会”或者“不会”来回答

a) 会

b) 不会

3. 绿色经营

3.1. 深圳是否有提供绿色环保教育。请用“有”或者“没有”来回答

a) 有

b) 没有

3.2. 绿色环保广告中总是能够提供足够详细的绿色产品积极作用的信息。请用“是”或者“不是”来回答

a) 是

b) 不是

3.3. 绿色环保广告总是真实可信。请用“是”或者“不是”来回答

a) 是

b) 不是

3.4. 绿色环保产品在深圳随处可见。请用“有”或者“没有”来回答

a) 有

b) 没有

* 如果你的回答全部是否定的，那我们的问卷调查就结束了。

3.4.1. 如果在问题3.4中，你的回答是肯定的，那么请回答最后两个问题。

下面提到的因素中，请按照重要性来排列影响你购买绿色产品的原因(即使你还没有购买绿色产品)。从1到3，(1=最重要的 2=次重要的 3=最不重要的)

- a) 同伴的影响
- b) 从关注自己的健康出发
- c) 希望能够为我们这一代的人提供可持续的环境保护

3.4.2. 下面提到的因素中，请按照消极性来排列影响你没有购买绿色产品的原因。从1到3(1=最令人消极的 2=次令人消极的 3=最不令人消极的)

- a) 认为绿色产品在我们的生活中并不重要
- b) 缺乏对绿色产品提供的积极作用的信任
- c) 价格昂贵

非常感谢你抽出时间来回答