

## ŠTO UTJEČE NA SLIKU HRVATSKE U INOZEMSTVU?

### Mišljenja građana Republike Hrvatske

Ksenija Klasnić i Izvor Rukavina

Odsjek za sociologiju  
Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb  
e-mail: kklasnic@ffzg.hr

#### Sažetak

U istraživanju provedenom 2004. godine u sklopu projekta „Modernizacija i identitet hrvatskog društva” mjerena su mišljenja građana RH o tome koji sadržaji utječu na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj. Šest godina kasnije, ponovno na reprezentativnom uzorku građana RH, primijenjen je isti instrument. U ovom radu iznosimo rezultate istraživanja provedenog 2010. godine te njihovu komparaciju s onima iz 2004. god.

Prema mišljenjima najvećeg broja građana RH, na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj najviše utječu tri sadržaja: turizam, prirodne ljepote i hrvatski sportaši, dok su sloboda medija i političke ideologije (komunističko naslijeđe, antifašizam i ustaštvo) procijenjeni kao sadržaji s najmanjim utjecajem. Analizom latentnog prostora procjena utvrđeno je 5 dimenzija slike o Hrvatskoj: turistička, balkanska, moderna, domovinska i inovativna. Svaka od ovih dimenzija može se (samo) djelomično protumačiti nekim od socio-demografskih karakteristika ispitanika. S obzirom na distribucije varijabli koje ih čine, može se zaključiti kako je percepcija turističke i balkanske slike Hrvatske najzastupljenija.

Komparativnom analizom podataka iz 2004. i 2010. godine utvrđeno je da se najveće promjene u procjenama odnose na haške optužnice čiji se utjecaj smanjio te na ponašanje navijača čiji se utjecaj na formiranje slike o Hrvatskoj povećao. Povećani utjecaj, u odnosu na 2004. godinu, također se odnosi i na prirodne ljepote, izume te korupciju i organizirani kriminal. Došlo je također i do promjene latentne strukture procjena na način da se broj latentnih dimenzija smanjio, a pojedini sadržaji više se ne grupiraju na isti način.

**Ključne riječi:** imidž Hrvatske u svijetu, identitet, prirodne ljepote, slika o Hrvatskoj, turizam, latentne strukture procjena

#### UVOD

Zadnjih 20-ak godina hrvatsko se društvo uvelike promijenilo u ekonomskom, političkom i kulturnom smislu.<sup>1</sup> U skladu s time, za očekivati je da se također promijenila i

<sup>1</sup> Rad je napisan u sklopu projekta „Modernizacija i identitet hrvatskog društva. Sociokulturne integracije i razvoj” (130-1301180-0915).

slika koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj. Ukupna slika o pojedincu ili o nekom društvu, tj. općenit dojam s evaluativnom komponentom često se naziva anglicizmom *image*. Pod pojmom imidž iščitavamo niz kompleksnih značenja, ali se „obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu” (Skoko, 2004:23). Slika neke zemlje ili njezin imidž tema je kojom se, osim sociologa, često bave i marketinški stručnjaci. Jedan od prvih istraživača imidža zemalja u području marketinga bio je Nagashima (Nagashima 1970, 1968 prema Skoko, 2010 i Vedriš, Kesić, 2006) koji je imidž zemlje definirao kao „sliku, ugled, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima iz neke zemlje” (prema Skoko, 2010:83). Kolter i suradnici 1993. godine (prema Jenes, 2010) opisuju sliku zemlje kao ukupnost vjerovanja, predodžbi i dojmova koje ljudi imaju o nekoj zemlji. Slika neke zemlje kreirana je na osnovi obilježja te zemlje kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalne karakteristike, ekonomska i politička obilježja, njezina povijest i tradicija (Vedriš i Kesić, 2006). S obzirom na smjer, slika neke zemlje može biti interna i eksterna: interna slika odnosi se na mišljenja koja građani imaju o vlastitoj zemlji, dok se eksterna odnosi na to kako određenu zemlju vide stanovnici drugih zemalja (Jenes, 2010). U stvaranju eksterne slike veliku ulogu imaju stereotipi (Skoko, 2004:poglavlje 1.3.). U ovom radu bavimo se percepcijom građana RH o tome koja obilježja hrvatskog društva i u kojoj mjeri utječu na formiranje slike koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj. Percepcija građana, naravno, ne odražava izravno stvarnu nacionalnu sliku Hrvatske u drugim zemljama, ali odražava javno mnijenje građana RH koje je formirano djelom na temelju nacionalnog ponosa i njegove projekcije na eksternu sliku, djelom iz vlastite percepcije Hrvatske ili njezine interne slike, a dijelom i iz poznavanja konkretnih izvora prepoznatljivost Hrvatske u svijetu (inozemni masovni mediji o RH, djelovanje hrvatske diplomacije, iseljništvo, robni i kulturni izvoz, prepoznavanje RH preko turizma, sporta i drugog). Bitan element slike o nekoj zemlji je mnijenje o mentalitetu građana te države. Takvo kategorizirajuće mnijenje uglavnom operira na razini stereotipa. Stereotipi se zaoštavaju u ratno vrijeme, a sam mentalitet se promatra kao talog nekih prošlih vremena o čemu je diskusija u tranzicijskim periodima posebice živa. Stoga je mnijenje o hrvatskom mentalitetu neraskidivo vezano uz Domovinski rat i istodobnu političko-ekonomsku tranziciju 1990-ih, a gradi se prvenstveno u relaciji prema značajnim drugima i aktualiziranim unutrašnjim podjelama, tj. vanjskim i unutrašnjim stereotipima. Osobito snažna stereotipizacija ostvarena je prema Srbima i Hercegovcima (usp. Katunarić, 2007). U manje traumatskim uvjetima lišenim sukoba može se pretpostaviti da bi prevagnule blaže procjene temeljene na stvaralačkim dostignućima i dugotrajnim iskustvima susreta s „drugima” (npr. širi geografsko-kulturno-trgovinski krugovi, emigracija, suradnja i zajednička politička povijest). Pokazuju to i rezultati istraživanja. Naime, Skoko (2010) iznosi rezultate istraživanja provedenog u zemljama bivše Jugoslavije metodom ankete i analizom sadržaja medijskog izvještavanja o Hrvatskoj. Rezultati su pokazali da su društvene skupine s najvećim kredibilitetom u RH glazbenici, sportaši i obični ljudi.

Istraživane su također najčešće asocijacije i stereotipi o Hrvatskoj te je ustanovljeno kako su najzastupljenije asocijacije more i plaže, a potom rat, zločini i genocid. Nakon grupiranja asocijacija u tematske skupine autor nalazi da su kulturne i prirodne ljepote Hrvatske i turizam na prvom mjestu u svim zemljama osim Srbije, a na drugom posljedice rata i međunacionalni odnosi. Jedino su u Srbiji ove dvije skupine asocijacija zamijenile rang.

Koncept srodan nacionalnom imidžu jest nacionalni ponos. Instrumentom korištenim u cijelom svijetu (uz hrvatske posebnosti: Domovinski rat, Katolička crkva u Hrvatskoj) najniže prosječne ocjene vežu se uz ostvareni stupanj demokracije, a najviše uz postignuća hrvatskih sportaša (Čulig i sur., 2007). Pri tome se stupanj ponosa po česticama korištene skale Likertova tipa kreće od prosječne vrijednosti 2,98 do 4,42 na peterotomnoj skali procjene što je otprilike raspon stupnjeva nacionalnog ponosa većine zemalja. Na 11 manifestnih varijabli zadržane su tri latentne dimenzije: a) Crkva, rat, povijest; b) aktualna kulturna postignuća i c) aktualna politička postignuća. Razumljivo je da te ili slične dimenzije uokviruju i sliku Hrvatske, ali nužno je razlikovati elemente osobnog ponosa od asocijacija za koje pretpostavljamo da drugi imaju o Hrvatskoj, a koje mogu biti i sramotne po one o čijoj se slici radi. Dodatno, u navedenoj konceptualizaciji nacionalnog ponosa nedostaju upravo oni sadržaji koji prema istraživanjima (Skoko, 2010 i Cifrić, 2007) dominiraju slikom Hrvatske, a to su prirodne ljepote i prednosti te turizam.

Upravo su prirodne i kulturne ljepote ključne za kreiranje, ne samo slike o Hrvatskoj, već i koncepta poznatog pod nazivom „meka moć”, proizašlom iz djela Josepha Nyea (Skoko i Kovačić, 2009). Na međunarodni politički i gospodarski položaj država u suvremenim međunarodnim odnosima utječu mnogobrojni čimbenici. U tim procesima sve više na važnosti dobivaju elementi tzv. „meke moći”: vrijednosti i imidž zemlje, nauštrb vojne i ekonomske moći, veličine teritorija i broja stanovnika. Meka moć pojavljuje se kao protuteža tzv. tvrdoj moći, koja u kapitalističkom sustavu dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo se često temelji na BDP-u, koji se nalazi u srcu tog koncepta. Pobornici koncepta meke moći također tvrde kako takvi trendovi pomažu manjim i siromašnijim državama da se „natječu” s većima i bogatijima te lakše postižu ciljeve u međunarodnim odnosima. Zastupnici takve promocije procjenjuju kako Hrvatska svoju strategiju jačanja međunarodne pozicije može temeljiti prvenstveno na prirodnim, kulturnim i duhovnim vrijednostima: „U globalnom smislu jedino se prirodne ljepote i kultura nameću kao komparativne prednosti na kojima Hrvatska dugoročno može graditi svoju meku moć” (Skoko i Kovačić, 2009:40). Iako prema prirodnim i ekološkim potencijalima za ostvarenje meke moći Hrvatsku svrstavaju u rang s Kanadom i Norveškom, autori smatraju kako Hrvatska, osim kroz turističku promociju, nedovoljno brine o svom imidžu u svijetu te nedovoljno promovira i ističe svoje prednosti i attribute koje možemo smatrati segmentima meke moći. Uostalom, prirodne ljepote kao bitnu sastavnicu hrvatskog identiteta isticao je već 1699. u djelu *Croatia Rediviva* „prvi koji je označio Hrvatsku kao jedinstvenu cjelinu, područje koje danas obuhvaća Hrvatska” (Katunarić, 2007:42) - Pavao Ritter Vitezović.

## METODOLOGIJA

U istraživanju provedenom metodom ankete 2004. godine u sklopu projekta „Modernizacija i identitet hrvatskog društva” mjerena su mišljenja građana RH o tome koji sadržaji utječu na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj. Šest godina kasnije, minimalno modificiran instrument ponovno je primijenjen na reprezentativnom uzorku građana RH. U ovom radu iznosimo rezultate anketnog istraživanja provedenog 2010. godine u obliku deskripcije dobivenih podataka, opisa latentne strukture prostora procjena čimbenika koji utječu na formiranje slike o Hrvatskoj te utvrđenih povezanosti socio-demografskih karakteristika ispitanika s utvrđenim latentnim dimenzijama slike o Hrvatskoj. Također, iznosimo komparaciju rezultata iz 2004. i 2010. godine.

*Instrument:* Za utvrđivanje percepcije građana RH o tome koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na formiranje slike koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj korišten je instrument koji se sastojao od 18 varijabli s pridodanom peterotomnom skalom procjene. Potka instrumenta glasila je: „Svaka je zemlja po nečemu prepoznatljiva u svijetu. Procijenite u kojoj mjeri sljedeći sadržaji utječu na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj”. Iako je jasno da percepcija eksterne slike Hrvatske ne odražava njezinu pravu eksternu sliku, ona je važna jer odražava javno mnijenje građana koje je, kao što je već spomenuto, formirano s jedne strane na temelju nacionalnog ponosa i njegove projekcije na eksternu sliku Hrvatske te vlastite percepcije (interne slike), dok s druge strane na temelju poznavanja konkretnih izvora prepoznatljivosti Hrvatske u svijetu. Za većinu čestica koje su ispitanicima bile ponuđene na procjenu lako je procijeniti je li njihova konotacija pozitivna ili negativna, iako kod nekih čestica, kao što su primjerice „Domovinski rat”, „Hrvatski mentalitet”, pa čak i „Ponašanje navijača” i „Komunističko nasljeđe”, tomu nije slučaj<sup>2</sup>.

*Uzorak:* Istraživanje je provedeno na reprezentativnom<sup>3</sup> uzorku građana Republike Hrvatske veličine N=1008 (maksimalna pogreška uzorka uz rizik od 5% iznosi  $\pm 4,4\%$ ). Muškarci su zastupljeni s 46,8%, žene s 53,2%. Dob ispitanika kretala se od 18 do 91 godine starosti uz prosjek od 46,7 godina ( $s=17,7$ ). Struktura obrazovanja je sljedeća: bez škole ili nezavršena osnovna škola 13,3%, završena osnovna škola 25,3%, srednja škola 48,7% te viša škola, fakultet ili više 12,8%. Na pitanje o vjeroispovijesti rimokatolicima se izjasnilo 87,8%, pravoslavicima 6,0%, a odgovor „Ne smatram se pripadnikom niti jedne vjeroispovijesti” izabralo je 4,8% (sve ostalo 1,5%).

2 Navijači se prikazuju i kao iznimno dobro organizirani i brojni, svugdje prepoznatljivi i razrađene koreografije (npr. navijači nogometne reprezentacije ili na skijaškim natjecanjima), ali i kao nasilni i šovinistički (najčešće u klupskim natjecanjima). Pod komunističko nasljeđe potpada i međunarodni ugled Josipa Broza Tita i posebnosti „našeg” socijalizma (samoupravljanje, istaknuta uloga u Pokretu nesvrstanih), ali i politički teror, estetika socrealizma, „ekonomski istok” i sl.

3 Terensku provedbu istraživanja obavila je agencija za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja Target d.o.o. iz Zagreba. Metodom usmene ankete tijekom prve polovine prosinca 2010. godine obuhvaćen je probabilistički dvoetapno stratificirani (županija i veličina naselja) uzorak od 1008 ispitanika uz odaziv od 41%. Empirijski podaci su prilikom obrade ponderirani s obzirom na socio-demografske pokazatelje (spol, dob, obrazovanje, geografska lokacija) prema Popisu stanovništva iz 2001. godine.

*Statistička obrada podataka:* Pri deskriptivnoj analizi pojedinih varijabli korištenog instrumenta izračunati su postoci odgovora u pojedinim kategorijama te je za svaku varijablu određena aritmetička sredina i standardna devijacija. U analizi latentne strukture prostora procjena čimbenika koji utječu na formiranje slike o Hrvatskoj primijenjena je faktorska analiza pod komponentnim modelom uz GK kriterij za zaustavljanje ekstrakcije faktora. Bazična solucija transformirana je u položaj jednostavne strukture oblimin transformacijom. Za utvrđivanje razlika u sklonosti pojedinim latentnim dimenzijama slike o Hrvatskoj s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, imovinski status, stupanj obrazovanja, politička orijentacija i veličina mjesta u kojem je provedena većina života) korišteni su t-test za nezavisne uzorke, jednosmjerna analiza varijance i Pearsonov koeficijent korelacije. Pearsonov koeficijent korelacije korišten je i za utvrđivanje međusobne povezanosti pojedinih latentnih dimenzija slike o Hrvatskoj, dok je t-test za nezavisne uzorke također korišten i pri komparaciji aritmetičkih sredina procjena utjecaja pojedinih elemenata na formiranje slike Hrvatske u 2004. i 2010. godini. Svi testovi provedeni su na razini rizika od 5%.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### Deskriptivna analiza

Prema mišljenjima najvećeg broja građana RH (*Tablica 1*) na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj najviše utječu tri sadržaja: turizam, prirodne ljepote i hrvatski sportaši. Za sva tri sadržaja više od tri četvrtine ispitanika smatra da upravo oni mnogo ili izrazito mnogo utječu na formiranje slike o Hrvatskoj.

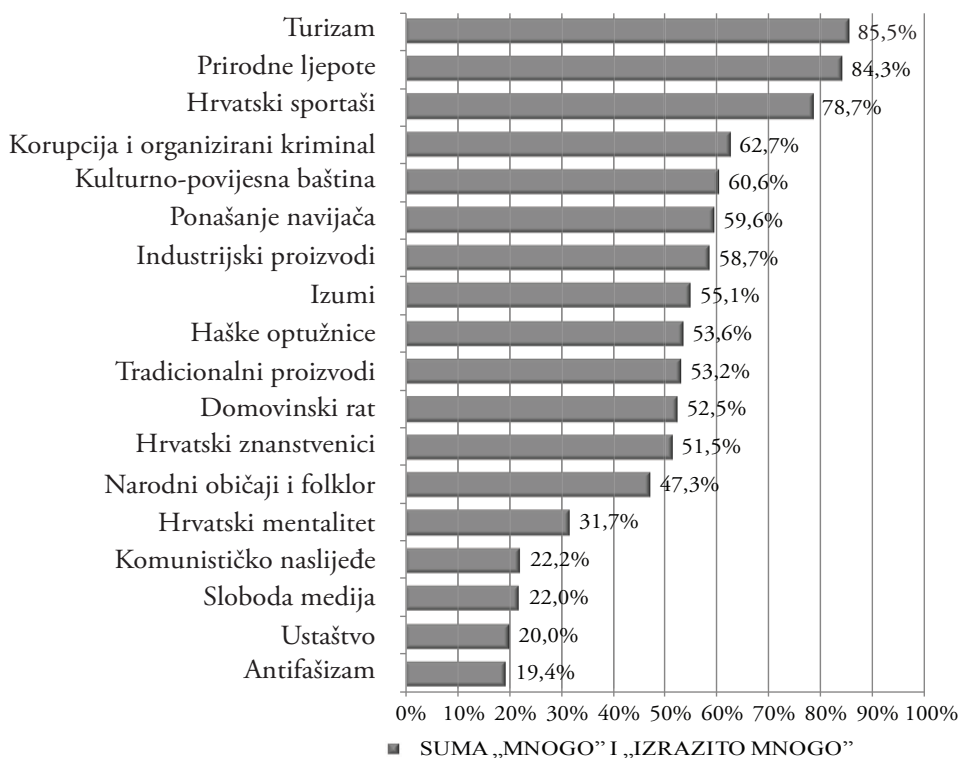
*Tablica 1. Procjena utjecaja na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj*

	Nimalo	Malo	O srednje	Mnogo	Izrazito mnogo	$\bar{x}$	s
Turizam	0,1%	1,0%	13,4%	38,7%	46,8%	4,31	0,741
Prirodne ljepote	0,2%	1,5%	13,9%	37,3%	47,0%	4,29	0,777
Hrvatski sportaši	0,5%	3,8%	16,9%	30,6%	48,1%	4,22	0,893
Kulturno-povijesna baština (spomenici, građevine i sl.)	0,9%	7,7%	30,9%	41,2%	19,4%	3,71	0,895
Korupcija i organizirani kriminal	3,2%	11,1%	22,9%	38,2%	24,5%	3,70	1,057
Ponašanje navijača	2,5%	11,4%	26,5%	37,3%	22,3%	3,65	1,025
Industrijski proizvodi (npr. Vegeta, Sumamed, Cedevisa)	2,4%	10,8%	28,1%	40,2%	18,5%	3,62	0,984
Izumi (npr. penkala, kravata)	3,0%	13,5%	28,5%	34,4%	20,7%	3,56	1,053
Tradicionalni proizvodi (npr. pršut, kulen, sir, vino)	1,7%	13,7%	31,5%	35,2%	18,0%	3,54	0,992

Haške optužnice	4,7%	13,8%	27,8%	31,2%	22,4%	3,53	1,122
Hrvatski znanstvenici	1,9%	11,5%	35,1%	36,2%	15,3%	3,51	0,950
Domovinski rat	4,3%	13,2%	29,9%	36,7%	15,8%	3,46	1,044
Narodni običaji i folklor	3,5%	20,6%	28,7%	31,6%	15,7%	3,35	1,078
Hrvatski mentalitet	7,7%	20,5%	40,2%	25,5%	6,2%	3,02	1,008
Sloboda medija	9,2%	22,3%	46,6%	17,5%	4,5%	2,86	0,961
Komunističko naslijeđe	12,6%	27,4%	37,7%	18,3%	3,9%	2,74	1,025
Antifašizam	15,1%	25,5%	40,0%	16,4%	3,0%	2,67	1,016
Ustaštvo	17,0%	26,9%	36,1%	14,5%	5,5%	2,64	1,091

Konsenzus oko ovakvog mišljenja većine građana potvrđuju i male vrijednosti standardnih devijacija distribucija ovih varijabli (0,7 do 0,9). Svi su ovi sadržaji izrazito afirmativno konotirani iz čega može slijediti zaključak kako građani RH pretpostavljaju da je slika Hrvatske u svijetu u velikoj mjeri pozitivna. Uočimo kako je upravo ovo najpoželjnija, a također i u svijet plasirana propagandna slika Hrvatske.

*Grafikon 1. Suma odgovora „mnogo” i „izrazito mnogo” utjecaja pojedinih sadržaja na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj*



*Grafikon 1* sumarno prikazuje rezultate procjena ispitanika o tome koji sadržaji u velikoj mjeri utječu na formiranje slike o Hrvatskoj.

Za većinu ostalih ponuđenih sadržaja ispitanici smatraju kako umjereno utječu na formiranje slike o Hrvatskoj (kulturno-povijesna baština, ponašanje navijača, industrijski proizvodi, izumi, tradicionalni proizvodi, haške optužnice, hrvatski znanstvenici, domovinski rat, narodni običaji i folklor te hrvatski mentalitet), dok su sloboda medija i političke ideologije (komunističko naslijeđe, antifašizam i ustaštvo) procijenjeni kao sadržaji koji u najmanjoj mjeri utječu na sliku Hrvatske.

### Latentna struktura slike o Hrvatskoj

U svrhu utvrđivanja latentnih dimenzija koje leže u pozadini ovih procjena provedena je faktorska analiza pod komponentnim modelom uz GK kriterij za zadržavanje faktora. Ekstrahirano je pet statistički značajnih dimenzija koje zajedno objašnjavaju 66,4% ukupne varijance instrumenta. Svojstvene vrijednosti faktora kreću se od 2,02 do 2,67 što ukazuje na podjednaku raspodjelu objašnjene varijance po svim zadržanim dimenzijama. Iz analize su isključene varijable „tradicionalni proizvodi”, „ustaštvo” i „narodni običaji i folklor”, jer su njihove saturacije podjednako visoke (0,4 i više) na barem tri dobivena faktora, a i sadržajno se ne priklanjaju samo jednom kompozitu. Za interpretaciju koristimo matricu strukture oblimin solucije.

Tablica 2. Latentna struktura procjena (matrica strukture oblimin solucije)

	Faktori <sup>4</sup>				
	1	2	3	4	5
Turizam	<b>,842</b>			,118	-,300
Prirodne ljepote	<b>,780</b>	,203	,135	,168	-,329
Kulturno-povijesna baština (spomenici, drevne građevine i slično)	<b>,636</b>	,119	,377	,159	-,363
Hrvatski sportaši	<b>,573</b>	,399	-,100	,126	-,427
Haške optužnice		<b>,819</b>		,236	-,294
Korupcija i organizirani kriminal		<b>,798</b>	,251	,149	-,159
Ponašanje navijača	,224	<b>,776</b>	,143	,328	-,149
Komunističko naslijeđe	-,286	<b>,507</b>	,190	,442	-,281
Sloboda medija	,116	,126	<b>,864</b>	,162	-,112
Antifašizam	-,191	,460	<b>,669</b>	,414	-,288
Hrvatski znanstvenici	,404	,203	<b>,622</b>		-,505
Hrvatski mentalitet	,146	,143	,220	<b>,820</b>	
Domovinski rat		,277		<b>,782</b>	-,249
Izumi (npr. penkala, kravata)	,264	,226	,272	,146	<b>-,895</b>
Industrijski proizvodi (npr. Vegeta, Sumamed, Cedevita)	,356	,158		,224	<b>-,852</b>
<i>Svojstvene vrijednosti faktora</i>	<i>2,61</i>	<i>2,83</i>	<i>2,02</i>	<i>2,03</i>	<i>2,67</i>

<sup>4</sup> U tablici su izostavljene saturacije apsolutnih iznosa manjih od 0,1.



Iz tablice matrice strukture (*Tablica 2*) vidljivo je da prvi faktor u najvećoj mjeri saturiraju varijable koje prenose vrlo pozitivnu, na turizmu utemeljenu sliku Hrvatske. Promatrajući pripadajuće varijable ove dimenzije – turizam, prirodne ljepote, kulturno povijesnu baštinu i hrvatske sportaše – slika koju zajednički konstruiraju podsjeća na propagandni spot Hrvatske turističke zajednice. Jedini izuzetak u ovom smislu su hrvatski sportaši, ali i oni kao glasnogovornici hrvatskog turizma u ovoj dimenziji mogu naći smislenu mjesto. Stoga smo ovu dimenziju nazvali *slika turističke Hrvatske*. Uočimo kako su se na ovoj dimenziji „smjestila” sva tri sadržaja koja, prema procjenama ispitanika, imaju najveći utjecaj na formiranje slike o Hrvatskoj. Iz toga slijedi zaključak da upravo ova dimenzija predstavlja sliku Hrvatske za koju građani RH procjenjuju da je najzastupljenija u drugim zemljama.

Drugi faktor okupio je varijable koje većinom imaju negativan prizvuk: haške optužnice, korupcija i organizirani kriminal, ponašanje navijača i komunističko naslijeđe. Ovo je *slika balkanske Hrvatske* u kojoj se ističu kriminalne radnje i navijačko divljaštvo. Komunističko naslijeđe na ovom faktoru ima znatno nižu saturaciju od prethodne tri varijable, što je u skladu s činjenicom da se sadržajno (po aktualnosti) neposredno ne uklapa u ovu skupinu. Ipak, ona govori o političkom naslijeđu koje je u očima naših ispitanika vjerojatno negativno percipirano s obzirom da se „spojilo” s tri ostala „balkanska” epiteta našeg društva. I za ovu dimenziju možemo reći da je, prema procjenama naših ispitanika, prilično važna u formiranju slike o Hrvatskoj s obzirom na to da za varijable koje u najvećoj mjeri određuju ovu dimenziju najveći broj ispitanika procjenjuje da imaju mnogo utjecaja na formiranje slike o Hrvatskoj.

Na trećem faktoru najvećim se saturacijama ističu sadržaji koji opisuju modernu, demokratsku, naprednu Hrvatsku. Sloboda medija i antifašizam vrijednosti su koje se u modernim demokratskim društvima podrazumijevaju kao neupitne i koje zajedno s dostignućima hrvatskih znanstvenika konstruiraju *sliku moderne Hrvatske*. Iako svakako pozitivno konotirana, ova dimenzija većinom se sastoji od sadržaja svrstanih među manje važne pri konstrukciji slike o Hrvatskoj, vjerojatno upravo zato što se prve dvije varijable odnose na sadržaje koji ne bi ni u kom smislu trebali biti upitni pa ih stoga nije potrebno posebno naglašavati. No, upitno je prepoznaju li se baš društveno-politička dostignuća kao ona koja pronose dobar glas o Hrvatskoj.

Sljedeću latentnu dimenziju tvore dvije varijable: hrvatski mentalitet i domovinski rat. Iako na prvi pogled bez uočljivog zajedničkog nazivnika, radi se o sadržajima koji po mnogima leže u osnovi „suvremenog hrvatstva”, a slika konstruirana na takvim sadržajima može, kako za vanjskog promatrača, tako i za građane RH, imati pozitivnu ili negativnu konotaciju. Primjerice, hrvatski mentalitet može biti percipiran kao nešto čime se diči i ponosi ili pak nešto čega se srami i odriče, dok domovinski rat može biti percipiran kao velebna pobjeda nad agresorom ili kao sadržaj koji opterećuje noviju hrvatsku povijest jer priziva slike patnje i razaranja. Nazovimo ovu dimenziju radnim nazivom *slika domovinske Hrvatske*.

Hrvatski izumi od kojih su kao najpoznatiji navedeni penkala i kravata zajedno s industrijskim proizvodima za koje su kao primjeri odabrani Vegeta, Sumamed i Cedevisa



visoko su saturirani na posljednjem faktoru kojeg smo u skladu s time nazvali *slika inovativne Hrvatske*. Oba ova sadržaja smještena su otprilike na sredini rang liste jačine utjecaja na formiranje slike o Hrvatskoj. Treba primijetiti kako varijabla „hrvatski znanstvenici” također ima relativno visoku korelaciju s ovim faktorom što nije iznenađujuće s obzirom na to da su upravo oni zaslužni za većinu navedenih simbola inovativne Hrvatske.

Tablica 3. Interkorelacije faktora

	Turistička	Balkanska	Moderna	Domovinska	Inovativna
Turistička	1,000				
Balkanska	,053	1,000			
Moderna	,072*	,164**	1,000		
Domovinska	,045	,295**	,180**	1,000	
Inovativna <sup>5</sup>	,289**	,273**	,194**	,211**	1,000

\* Korelacija je statistički značajna na razini rizika 5% (dvosmjerno testiranje)

\*\* Korelacija je statistički značajna na razini rizika 1% (dvosmjerno testiranje)

Iz tablice interkorelacija faktora vidljivo je kako su najjače povezanosti<sup>6</sup> one između slika *domovinske* i *balkanske* Hrvatske, te povezanost inovativne s turističkom slikom Hrvatske. Slike *inovativne* i *turističke* Hrvatske povezuju sadržaji koji su svi redom prepoznati kao marketinški potencijal. Povezanost slika *balkanske* i *domovinske* Hrvatske rezultat je relativno visokih saturacija dviju varijabli koje tvore *balkansku* sliku na faktoru *domovinske* slike Hrvatske, a to su komunističko nasljeđe ( $r=0,442$ ) i ponašanje navijača ( $r=0,328$ ). Ponašanje navijača priziva asocijacije koje se mogu zamisliti kao odraz mentaliteta, a koji je pak posljedica političkog nasljeđa i ratnog iskustva.

### Dimenzije slike o Hrvatskoj i socio-demografska obilježja

Zanimalo nas je postoje li i koje su to karakteristike na temelju kojih se ispitanici međusobno razlikuju u naglašavanju važnosti pojedinih sadržaja pri formiranju slike Hrvatske. Statistički značajna razlika u odnosu na spol utvrđena je kod slike *balkanske* i *domovinske* Hrvatske čijem su naglašavanju nešto sklonije žene nego muškarci.

<sup>5</sup> U tablici interkorelacija faktora izostavili smo dobivene negativne predznake petog sa svim ostalim faktorima, jer ovu latentnu dimenziju sve čestice instrumenta saturiraju s negativnim predznacima pa sve korelacije ove dimenzije s ostalim dimenzijama treba u sadržajnom smislu interpretirati pozitivnima.  
<sup>6</sup> Iznosi svih interkorelacija, pa i onih koje interpretiramo u ovom odlomku, zapravo su prilično niski (koeficijenti determinacije ne prelaze 10%) tako da možemo govoriti tek o blagoj pozitivnoj povezanosti faktora, tj. interpretativnih koncepata.

Provjera povezanosti sklonosti pojedinim slikama Hrvatske i dobi nije rezultirala statistički značajnim korelacijama osim kod slika *moderne* i *inovativne* Hrvatske, no one su obje izrazito male ( $r=0,07$ ) stoga se njihova statistička značajnost može pripisati velikom broju ispitanika, a same nemaju nikakvu interpretabilnu vrijednost.

Što se imovinskog statusa tiče, analize su pokazale kako se u naglašavanju slika *turističke*, *balkanske* i *moderne* Hrvatske razlikuju građani prosječnog i ispodprosječnog imovinskog statusa pri čemu su isticanju sadržaja *turističke* i *balkanske* Hrvatsku skloniji oni prosječnog imovinskog statusa, isticanju moderne Hrvatske oni ispodprosječnog statusa.

Statistički značajna razlika u naglašavanju pojedinih slika Hrvatske s obzirom na stupanj obrazovanja postoji samo kod slike *balkanske* Hrvatske pri čemu su ispitanici sa završenom srednjom školom na ovom faktoru viši od onih koji imaju završenu samo osnovnu školu.

Prema političkoj orijentaciji, pri čemu su ispitanici grupirani u tri skupine (lijevo – centar – desno), a iz analiza su isključeni oni koji su se izjasnili kao apolitični, utvrđena je statistički značajna razlika samo kod slike *domovinske* Hrvatske: ispitanici koji u političkom smislu preferiraju centar skloniji su isticanju ove dimenzije od onih koji su politički lijevo orijentirani.

Rezultati analiza razlika u prosječnom isticanju pojedinih slika Hrvatske s obzirom na veličinu mjesta u kojem su ispitanici proveli većinu svog života prikazani su tablično zbog velikog broja nalaza. Oznaku „>” treba čitati kao „skloniji su isticanju navedene slike Hrvatske od”, a oznaku „<” kao „manje su skloni isticanju navedene slike Hrvatske od”.

Tablica 4. Razlike prema veličini mjesta u kojem je proveden najveći dio života

Latentne dimenzije	Odnosi kategorija na latentnim dimenzijama	Oznake kategorija
Slika turističke Hrvatske	3 < 1,2,4,5 4 < 1,5 5 > 2	(1) manje od 10.000 stanovnika (2) od 10.001 do 70.000 stanovnika (3) od 70.001 do 150.000 stanovnika (npr. Pula, Zadar) (4) od 150.001 do 500.000 stanovnika (npr. Rijeka, Osijek, Split) (5) više od 500.000 stanovnika (Zagreb)
Slika balkanske Hrvatske	1 < 2,4,5 2 > 1,3 3 < 2,4,5	
Slika moderne Hrvatske	5 > 1,4	
Slika inovativne Hrvatske	1 < 3,4,5 4 > 1,2,3	
Slika domovinske Hrvatske	3 > 1,2,4,5	

Kod slika *balkanske* i *inovativne* Hrvatske uočavamo trend izraženijeg naglašavanja ovih sadržaja kod ispitanika iz većih mjesta. Ovaj je nalaz također potvrđen neparametrijskim koeficijentima korelacije (Spearmanova tzv. „rang-korelacija”) ovih dimenzija i veličine mjesta stanovanja koji su blago pozitivni ( $r=0,168$ ,  $r=0,242$ ) i statistički značajni.

### Komparacija rezultata iz 2004. i 2010. godine

U istraživanju provedenom 2004. godine u sklopu projekta „Modernizacija i identitet hrvatskog društva” voditelja dr. sc. I. Cifrića također su mjerena mišljenja građana RH o tome koji sadržaji utječu na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj. Rezultate je izložio dr. sc. K. Kufrin (2008) u radu „Kako ‘drugi’ vide Hrvatsku”. Komparacijom aritmetičkih sredina pojedinih varijabli utvrđeno je kako je do statistički značajne razlike u procjenama utjecaja na formiranje slike Hrvatske došlo kod 12 od ukupno 18 procenjenjanih sadržaja. Rezultati su prikazani u *Tablici 5*.

*Tablica 5. Komparacija procjena 2004. i 2010. (sažeto)*

Utvrđene statistički značajne razlike u procjecima <sup>7</sup>		Bez promjene u procjenama
Pad utjecaja	Povećanje utjecaja	
Haške optužnice Komunističko naslijeđe Domovinski rat Hrvatski mentalitet Sloboda medija Turizam Kulturno-povijesna baština (spomenici, drevne građevine i sl.) Hrvatski sportaši	Ponašanje navijača Korupcija i organizirani kriminal <sup>8</sup> Izumi (npr. penkala, kravata) Prirodne ljepote	Antifašizam Ustaštvo Narodni običaji i folklor Tradicionalni proizvodi (npr. pršut, kulen, sir, vino) Industrijski proizvodi (npr. Vegeta, Sumamed, Cedevida) Hrvatski znanstvenici

Sadržaji kod kojih je došlo do najvećih promjena u mišljenjima građana RH o utjecaju na sliku Hrvatske su haške optužnice (smanjenje utjecaja) i ponašanje navijača (povećanje utjecaja). Najistaknutiji zahtjev haškog tužiteljstva – izručenje generala A. Gotovine – Vlada RH izvršila je 2005. godine čime postupno dolazi do opadanja javnog i medijskog interesa za ovu temu. Sadržaji čiji se utjecaj prema mišljenjima građana RH povećao odražavaju s jedne strane svjesnu težnju da se ponovno istaknu neki od omiljenih hrvatska „aduta”, dok s druge predstavljaju medijski aktualne teme iz domene „crne kronike”. Više nego 2004. godine ističu se kulturno-tehnološka dostignuća poput

<sup>7</sup> Sadržaji su sortirani prema veličini promjene počevši od najveće promjene.

<sup>8</sup> U istraživanju iz 2004. godine mišljenja o utjecaju korupcije i organiziranog kriminala na sliku Hrvatske bila su mjerena odvojeno za svaki sadržaj, dok su u 2010. godini spojeni u jednu zajedničku česticu. Stoga nismo bili u mogućnosti napraviti direktnu usporedbu, već jedino usporediti mišljenja o utjecaju korupcije i organiziranog kriminala iz 2010. zasebno s mišljenjima o utjecaju korupcije, a zasebno s mišljenjima o utjecaju organiziranog kriminala iz 2004. godine. Obje ove razlike pokazale su se statistički značajnima.

kravate te primjerice Penkalinih i Teslinih izuma. Treba primijetiti da su ispitanici primjerima navedenim u formulaciji čestice upućeni na izume starije od pola stoljeća, a ne na suvremene hrvatske izume, proizašle iz proklamiranog „društva znanja”. Također, došlo je do porasta u percepciji utjecaja prirodnih ljepota koje su danas za Hrvatsku jedan od glavnih oslonaca u vremenima kad se turizam doživljava glavnim nosiocem hrvatskog gospodarstva. S druge strane, nasilno ponašanje hrvatskih navijača, kako na domaćim tako i na međunarodnim sportskim natjecanjima zajedno sa sveprisutnom temom korupcije i organiziranog kriminala sadržaji su koji često zauzimaju medijski prostor naročito u posljednjih nekoliko godina.

Tablica 6. Komparacija procjena 2004. i 2010. (deskripcija i rezultati t-testova)

	2004. god			2010. god			P
	$\bar{x}$	s	N	$\bar{x}$	s	N	
Hrvatski mentalitet	<b>3,23</b>	1,080	1202	3,02	1,008	1008	<0,001
Domovinski rat	<b>3,75</b>	0,970	1202	3,46	1,044	1006	<0,001
Industrijski proizvodi (npr. Vegeta, Sumamed, Cedevisa)	3,61	0,976	1202	3,62	0,984	1008	0,810
Izumi (npr. penkala, kravata)	3,37	1,061	1202	<b>3,56</b>	1,053	1008	<0,001
Komunističko naslijeđe	<b>3,05</b>	1,118	1201	2,74	1,025	1005	<0,001
Hrvatski sportaši	<b>4,30</b>	0,810	1202	4,22	0,893	1008	0,027
Narodni običaji i folklor	3,37	1,019	1197	3,35	1,078	1008	0,655
Haške optužnice	<b>4,18</b>	0,865	1200	3,53	1,122	1007	<0,001
Prirodne ljepote	4,11	0,882	1200	<b>4,29</b>	0,777	1008	<0,001
Korupcija i organizirani kriminal (2010.)				<b>3,70</b>	1,057	1008	
Korupcija (2004.)	3,45	0,989	1202				<0,001
Organizirani kriminal (2004.)	3,39	1,040	1202				<0,001
Ponašanje navijača	3,31	1,054	1202	<b>3,65</b>	1,025	1000	<0,001
Kulturno-povijesna baština (spomenici, drevne građevine i slično)	<b>3,84</b>	0,931	1201	3,71	0,895	1008	0,001
Tradicionalni proizvodi (npr. pršut, kulen, sir, vino)	3,54	1,067	1200	3,54	0,992	1008	>0,999
Antifašizam	2,73	1,109	1202	2,67	1,016	1007	0,182
Sloboda medija	<b>3,01</b>	1,112	1202	2,86	0,961	1008	0,001
Ustaštvo	2,68	1,151	1202	2,64	1,091	1008	0,405
Hrvatski znanstvenici	3,46	1,026	1202	3,51	0,950	1008	0,238
Turizam	<b>4,45</b>	0,722	1202	4,31	0,741	1008	<0,001

Osim navedenih razlika u prosječnoj važnosti pojedinih sadržaja za formiranje slike Hrvatske u odnosu na 2004. godinu, zamjećujemo da je također došlo i do promjene strukture latentnog prostora ovih procjena. Naime, u spomenutom radu „Kako ‘drugi’ vide Hrvatsku” autor je faktorskom analizom utvrdio postojanje 6 statistički značajnih dimenzija. Osim u broju dimenzija, postoji razlika u i njihovu sadržaju. Jedina dimenzija čiji je sadržaj gotovo u potpunosti „preslikan” iz prethodnog istraživanja odnosi se na sliku *domovinske* Hrvatske. Naime, domovinski rat i hrvatski mentalitet jedine su varijable koje zajednički tvore „vlastiti” faktor u objema solucijama. Preklapanje sadržaja, ali ne i njihovo potpuno podudaranje postoji također i kod slike *balkanske* Hrvatske: u oba istraživanja na istoj su dimenziji okupljeni sadržaji koji se odnose na ponašanje navijača, korupciju i organizirani kriminal. Zanimljivo je također primijetiti kako su sadržaji koji tvore slike *inovativne* i *moderne* Hrvatske u prethodnom istraživanju bili okupljeni na zajedničkom faktoru.

## ZAKLJUČAK

Prema mišljenjima najvećeg broja građana RH, na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj najviše utječu tri sadržaja: turizam, prirodne ljepote i hrvatski sportaši, dok su sloboda medija i političke ideologije (komunističko naslijeđe, antifašizam i ustaštvo) procijenjeni kao sadržaji s najmanjim utjecajem. Analizom latentnog prostora procjena utvrđeno je 5 dimenzija slike o Hrvatskoj: *turistička*, *balkanska*, *moderna*, *domovinska* i *inovativna*. Svaka od ovih dimenzija može se (samo) djelomično protumačiti nekim od socio-demografskih karakteristika ispitanika. S obzirom na distribucije varijabli koje ih čine, može se zaključiti kako je percepcija *turističke* i *balkanske* slike Hrvatske najzastupljenija.

Komparativnom analizom podataka iz 2004. i 2010. godine utvrđeno je da se najveće promjene u procjenama odnose na haške optužnice čiji se utjecaj smanjio te na ponašanje navijača čiji se utjecaj na formiranje slike o Hrvatskoj povećao. Ove promjene dobro odražavaju aktualna politička i društvena zbivanja u Hrvatskoj. Povećani utjecaj, u odnosu na 2004. godinu, također se odnosi i na prirodne ljepote, izume te korupciju i organizirani kriminal. Došlo je također i do promjene latentne strukture procjena na način da se broj latentnih dimenzija smanjio, a pojedini sadržaji više se ne grupiraju na isti način.

## LITERATURA

- Cifrić, I. (2007). Prilog istraživanju socijalnog identiteta Slavonaca, slavonski image u regionalnom kontekstu. U: Šundalić, A. i Petrač, B. /ur./, *Globalizacija i regionalni identitet*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 105-122.
- Čulig, B., Kufrin, K., Landripet, I. (2007). *EU +?-, Odnos građana Hrvatske prema pridruživanju Republike Hrvatske Europskoj uniji*. Zagreb: Filozofski fakultet i B.a.B.e.

- Jenes, B. (2010). *The Nature of Country Image – An Extended Literature Review*. URL: [http://www.marketing-trends-congress.com/2010\\_cp/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf) (11.03.2011.)
- Katunarić, V. (2007). *Lica kulture*. Zagreb: Antibarbarus.
- Kufrin, K. (2008). Kako „drugi” vide Hrvatsku – osnovne odrednice. U: Cifrić, I. i Kufrin, K. /ur./, *Relacijski identiteti - Prilozi istraživanju identiteta hrvatskog društva*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, Institut za društvena istraživanja, Zavod za sociologiju Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. str. 103-112.
- Skoko, B. (2004). *Hrvatska: (identitet, image i promocija)*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skoko, B., Kovačić, V. (2009). Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos*, 12(1):29-49.
- Skoko, B. (2010). *Hrvatska i susjedi. Kako Hrvatsku doživljavaju građani i mediji u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji*. Zagreb: AGM.
- Vedriš, M., Kesić, T. (2006). Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države. *Ekonomski pregled*, 57(3-4):181-194.



## WHAT AFFECTS THE IMAGE OF CROATIA ABROAD?

### Opinions of Croatian citizens

Ksenija Klasnić and Izvor Rukavina

#### Summary

*According to popular opinion of Croatian citizens, the image of Croatia in other countries is mostly influenced by three contents: tourism, areas of natural beauty and Croatian athletes, while freedom of press and political ideologies (communist legacy, antifascism and Ustashe) are ranked as contents of the lowest influence. The analysis of latent space revealed five dimensions of the image of Croatia: tourist, Balkan, modern, patriotic and innovative. Each of these dimensions can (only) partially be interpreted by some socio-demographic characteristics of the respondents. With regards to the distribution of the variables that constitute them, a conclusion can be made that the perception of tourist and Balkan image of Croatia is represented the most.*

*A comparative analysis of the results from 2004 and 2010 revealed that the greatest changes in the evaluation are those regarding the Hague indictments, whose influence has decreased, and sports fans behavior, whose influence on the formation of the image of Croatia has increased. An increased influence, compared with 2004, was also found with regards to the areas of natural beauty, inventions, as well as corruption and organized crime. There were also changes in the latent structure where a number of dimensions has decreased and certain contents did not group in the same way.*

**Key words:** *image of Croatia abroad, identity, areas of natural beauty, tourism, latent structure analysis*

## WODURCH WIRD DAS KROATIENBILD IM AUSLAND BEEINFLUSST?

### Meinungen der Bürger der Republik Kroatiens

Ksenija Klasnić und Izvor Rukavina

#### Zusammenfassung

*Die meisten Bürger der Republik Kroatien sind der Meinung, dass das Image Kroatiens im Ausland im höchstem Masse durch drei Inhalte beeinflusst wird: Durch den Tourismus, die Naturschönheiten und die kroatischen Sportler, während die Medienfreiheit und politische Ideologien (kommunistisches Erbe, Antifaschismus und Ustascha-Ideologie) als Inhalte mit dem geringsten Einfluss geschätzt wurden.*

*Mit einer Analyse des latenten Schätzungsraumes wurden 5 Dimensionen eines Kroatiensbildes festgestellt: Eine touristische, eine balkanische, eine moderne, eine heimatliche und eine innovative. Jede dieser Dimensionen kann (nur) teilweise durch einige sozio-demographische Merkmale der Befragten erklärt werden. Hinsichtlich der Verteilung der Variablen, aus denen sie bestehen, kann man schließen, dass eine Wahrnehmung Kroatiens als touristisches und balkanisches Land am öftesten vorkommt.*

*Mit Hilfe einer vergleichenden Analyse der Daten aus den Jahren 2004 und 2010 wurde festgestellt, dass die größten Änderungen in der Schätzung sich auf die Anklagen von den Haag beziehen – der Einfluss hat sich vermindert – und auf das Benehmen von Fußballfans – der Einfluss auf das Image Kroatiens hat sich gesteigert. Der Einfluss von Naturschönheiten, Erfindungen, Korruption und organisiertem Kriminal ist im Vergleich mit dem Jahr 2004 auch gestiegen. Die latente Schätzungsstruktur hat sich auch geändert, indem sich die Zahl der latenten Dimensionen vermindert hat und einzelne Inhalte nicht mehr auf die gleiche Art und Weise gruppiert werden.*

**Schlüsselwörter:** *Image Kroatiens in der Welt, Naturschönheiten, Kroatienbild, Tourismus*