

Imidž Hrvatske iz perspektive hrvatskih iseljenika i njihovih potomaka u različitim dijelovima svijeta

Božo Skoko¹, Josip Ježovita², Mateja Plenković³

Rad se bavi percepcijom i imidžom Hrvatske iz perspektive hrvatskih iseljenika i njihovih potomaka u Europi, Australiji te Sjevernoj i Južnoj Americi. Autori polaze od važnosti imidža zemlje u suvremenim međunarodnim odnosima, te uloge iseljenika u promociji Hrvatske, angažmanu za hrvatske interese u svijetu, kao i mogućnostima povratka, useljavanja i ulaganja. Kako bi taj angažman bio uspješan nužno je poznavanje Hrvatske i njezina suvremenoga identiteta, odnosno praćenje života u njihovoj domovini. Stoga rad donosi rezultate anketnoga istraživanja na uzorku odabranih hrvatskih zajednica na četiri kontinenta, koji se bave razinom informiranosti, načinom informiranja, percepcijom i imidžom Hrvatske, te načinima oblikovanja toga imidža u svijetu. Rad također pokušava odgovoriti na pitanja koliko se imidž Hrvatske razlikuje s obzirom na države i kontinente življenja, dob ispitanika te duljinu življenja izvan domovine. ⁴

Ključne riječi: Hrvatska, imidž, percepcija, iseljenici, komunikacija.

-
- 1 Prof. dr. sc. Božo Skoko, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Lepušićeva ulica 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: *bozo.skoko@mpr.hr*
 - 2 Doc. dr. sc. Josip Ježovita, Hrvatsko katoličko sveučilište, Ilica 242, 10 000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: *josip.jezovita@unicath.hr*
 - 3 Doc. dr. sc. Mateja Plenković, Hrvatsko katoličko sveučilište, Ilica 242, 10 000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: *mateja.plenkovic@unicath.hr*
 - 4 Rad je objavljen u sklopu projekta ZA-JEDNO.HR, koji sufinancira Europska unija iz Europskog socijalnog fonda (ESF), u okviru Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020., a istraživanje je provedeno u sklopu istraživačke dionice "Promocija gospodarskih interesa i kulturnog identiteta Republike Hrvatske u svijetu putem umreženog djelovanja hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga". Prezentirani sadržaj isključiva je odgovornost autora.

Uvod

Poznato je kako je Hrvatska izrazito iseljenička zemlja, a Hrvati i njihovi potomci žive na gotovo svim meridijanima i paralelama svijeta. Bez obzira na njihovo zanimanje ili duljinu življenja u iseljeničkim zajednicama, činjenica je da većina njih nastoji očuvati i njegovati svoj hrvatski identitet i veze s domovinom, te istodobno simbolički predstavljaju Hrvatsku u svome okruženju, te svjesno i nesvjesno pridonose kreiranju njezina imidža među svojim prijateljima, susjedima, kolegama, odnosno u obiteljskim odnosima.

O iseljenicima kao važnom izvoru percepcije u državama sa značajnijom dijasporom napisan je niz znanstvenih radova. Primjerice, Bravo (2015, 285) smatra kako su pripadnici dijaspore označeni kao „veleposlanici“ matične države u zemlji u kojoj žive, te djeluju kao sredstvo javne diplomacije matične države. Tako je značajan broj građana u pojedinim državama prvu percepciju o Hrvatskoj kreirao upravo kroz komunikaciju s tamošnjim hrvatskim iseljenicima. Primjerice, hrvatski iseljenici se pojavljuju kao značajan izvor informacija o Hrvatskoj kod ispitanika u SAD-u, Australiji, Čileu, Argentini, Kanadi, Njemačkoj, Švicarskoj... (usp. Skoko, 2003). Dakle, iseljenici su svojevrсни glasnogovornici svoje domovine jer ih se percipira kao predstavnike, „modele“ i „uzorke“ svoga naroda, neovisno o njihovoj volji. Newland (2010, prema Bravo, 2015, 286) piše kako izloženost kulturi neke države putem dijaspore može služiti kao portal kroz koji ljudi u državi domaćinu razvijaju širi interes za domovinu te dijaspore – uključujući njezine političke i gospodarske okolnosti. Pritom između imidža iseljenika i njihove zemlje podrijetla vlada svojevrсна međuovisnost. Naime, ukoliko neka zajednica u zemlji primateljici uživa ugled, njihovi susjedi, kolege, prijatelji, poznanici ili pak samo promatrači će automatski pozitivnije doživljavati njihovu domovinu. S druge strane, jačanje imidža njihove domovine nedvojbeno će se odraziti i na njihov ugled, a time i položaj u određenoj zajednici, odnosno državi. Jasno, pretpostavka vrijedi i u obrnutom smislu, ali do određene razine. Iseljenici predstavljaju živi izvor iskustva o određenom narodu, te svojim ponašanjem i djelovanjem potkrjepljuju ili ruše postojeće stereotipe (usp. Skoko, 2014, 254). U tom kontekstu, Bravo (2015, 287) smatra da dijaspore mogu pridonijeti promotivnim naporima svoje zemlje, odnosno javnoj diplomaciji matične države u državi u kojoj žive te istodobno javnoj diplomaciji države u kojoj žive u njihovoj matičnoj državi. Međutim, kako bi njihove promotivne aktivnosti bile korisne moraju biti usklađene s naporima matične domovine, odnosno moraju poznavati njezin identitet, nacionalne interese i ciljeve, prednosti i posebnosti.

S tim u svezi polaznu točku predstavljaju istraživanja vezana uz poznavanje, percepciju i imidž zemlje, povezanost s njome, zanimanje za njezine napore i ostvarenja. Naime, kako bismo kvalitetnije iskoristili potencijale hrvatskoga iseljeničtva u smislu jačanja imidža Hrvatske u svijetu, među ostalim nužno je poznavanje njezina suvremenoga identiteta, kao preduvjet stvaranju jedinstvene slike Hrvatske, kako među stanovnicima zemlje, tako i među njezinim iseljenicima te globalnoj javnosti. Tim više, što je, unatoč brojnosti hrvatske dijaspore i njezinim kontinuiranim naporima u pogledu promocije Hrvatske u svijetu, strateški pristup Republike Hrvatske u pogledu „iskorištavanja“ toga potencijala još nedovoljno neiskorišten. A prednost dijaspore u promociji Hrvatske u njihovim novim domovinama je nenadomjestiva zbog izvrsnoga poznavanja domaćih javnosti, jezika, običaja, mentaliteta, lokalnih mitova i stereotipa te općenito ukorijenjenosti u dotičnoj zajednici. To im daje prednost u odnosu na bilo kakvu domovinsku instituciju. Stoga, njihovim umrežavanjem u javno-diplomatska nastojanja zemlje te izvrsnom koordinacijom i potporom domovinskih institucija njihovim planovima zasigurno se može puno postići na ovom području „rada za Hrvatsku“ (usp. Skoko, 2021, 553).

Na temelju svega navedenoga, ovim istraživanjem želi se odgovoriti na nekoliko istraživačkih pitanja, odnosno ciljeva. Prvi cilj je ustanoviti koje su najzastupljenije percepcije iseljenika i njihovih potomaka o trenutačnom imidžu Hrvatske. Nakon toga (drugi cilj), želi se ustanoviti jačinu i smjer povezanosti između percepcije o imidžu Hrvatske i sljedećih karakteristika ispitanika: dob, duljina življenja izvan Hrvatske i razina poznavanja hrvatskoga jezika. Što se tiče trećega cilja, želi se utvrditi koji su najčešći izvori informiranja preko kojih ispitanici mogu formirati percepciju o Hrvatskoj. Na kraju, četvrtim ciljem istraživanja želi se ustanoviti jačina i smjer povezanosti između (1) učestalosti i načina praćenja vijesti o Hrvatskoj od ispitanika i (2) broja prednosti i nedostataka koje se vezuju uz Hrvatsku.

Što se tiče radnih hipoteza, očekuje se da je među iseljenicima i njihovim potomcima Hrvatska najviše prepoznatljiva kao turistička destinacija te kao članica Europske unije. Također, očekuje se da su prethodno navedene općenite karakteristike o Hrvatskoj uglavnom zastupljene u percepciji mlađih ispitanika, onih koji duže žive vani i/ili onih koji slabije znaju hrvatski jezik (u odnosu na drugi cilj), dok je konkretnije poznavanje Hrvatske među starijim ispitanicima i onima koji se služe hrvatskim jezikom. Dalje, autori očekuju da Internet predstavlja dominantan izvor informiranja ispitanika o Hrvatskoj (u odnosu na treći cilj), i na kraju da će oni ispitanici koji češće i iz više izvora prate vijesti o Hrvatskoj smatrati da život u Hrvatskoj ima više nedostataka nego prednosti (u odnosu na četvrti cilj).

Teorijski okvir istraživanja imidža države

Istraživanje percepcije, odnosno imidža država iznimno je kompleksan proces, budući da je imidž subjektivna kategorija i iznimno je teško utvrditi što sve utječe na njegov nastanak i promjenu. Međutim, ključan preduvjet stvaranju imidža je poznavanje neke države. S većom razinom upoznatosti, imidž postaje objektivniji. No, činjenica je da imati mišljenje o nekoj zemlji ne znači i poznavati tu zemlju, budući da kreiramo mišljenje o njoj čak i na temelju nekoliko uvriježenih stereotipa ili površnih informacija. Stoga se kod istraživanja imidža obično kreće od prvoga dojma ili asocijacije, potom izvora informiranja, odnosno načina stvaranja percepcije, a zatim se istražuju pojedini segmenti imidža, kao što su percepcija zemlje kao političkoga ili gospodarskoga subjekta, upoznatost s njezinom kulturom, turističkom ponudom, poznatim osobama i sl.

Nagashima (1970, 68) je jedan od prvih istraživača marketinga koji su proučavali imidž zemlje, a on smatra kako je imidž zemlje slika, ugled i stereotip, koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima određene zemlje. Dodaje kako je imidž stvoren varijablama kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, gospodarska i politička situacija, povijest i tradicije. Kotler i dr. (1993) imidž zemlje definiraju kao skup uvjerenja i dojmova koje ljudi imaju o nekom mjestu/zemlji. Prema njima, imidž predstavlja pojednostavljenu sliku velikoga broja asocijacija i djelića informacija koje su povezane s tim mjestom. Zapravo, oni su proizvod uma koji pokušava obraditi i zatim odabrati osnovne informacije iz ogromnoga broja podataka koje ima o nekom mjestu/zemlji. Martin i Eroglu (1993) definirali su imidž zemlje kao sveukupna uvjerenja koja netko ima o određenoj zemlji, bilo da je do njih došao preko opisa, zaključivanjem ili na osnovi informacija. Kotler i Gertner (2005, 42) tvrde da je imidž neke zemlje rezultat njezina geografskoga položaja, povijesti, službenih proglašenja, umjetnosti i glazbe, slavnih državljana i drugih obilježja. Naglašavaju kako industrija zabave i mediji igraju važnu ulogu u oblikovanju ljudske percepcije o mjestima. Pritom smatraju kako različiti ljudi i grupe gaje različite stereotipe prema različitim narodima jer je mentalni fenomen u svojoj biti subjektivan. Autori naglašavaju kako se imidž zemalja, ili strukture saznanja koja se odnose na neko mjesto/zemlju ili na percepcije nekoga mjesta, koriste uglavnom kao prečice informacijskoga procesa i odluka koje pomažu u stjecanju spoznaje. Pritom tvrde kako imidž zemlje lako može utjecati na odluke koje se odnose prilikom kupovine, ulaganja, promjene mjesta stanovanja i putovanja (Kotler i Gertner, 2005, 43).

Papadopoulos (1993, 7) smatra kako je imidž zemalja u njihovoj ulozi podrijetla proizvoda jedan od vanjskih znakova koji može postati dio

sveukupnoga imidža proizvoda. Pojednostavljeno rečeno, koncept se svodi na tvrdnju kako su potrošači blagonakloniji prema proizvodima iz država s prepoznatljivim i poželjnim imidžom, te su za njih nerijetko spremni ponuditi i višu cijenu, bez obzira na stvarnu kvalitetu (Skoko, 2009, 110). Anholt (2010, 13) piše kako je reputacija zemalja analogna imidžu brendova poduzeća i proizvoda i ta je reputacija podjednako važna za napredak i blagostanje tih zemalja zbog svojega utjecaja na mišljenje i ponašanje „ciljane javnosti“ svake zemlje: stranih ulagača, turista, potrošača, studenata, poduzetnika, trgovinskih partnera, medija, drugih vlada, donatora, multilateralnih agencija itd.

Uglavnom, mišljenje, percepcija i imidž zemlje, bez obzira kako subjektivno, pa i neutemeljeno bili formirani, imaju izravne posljedice na odnos ljudi prema nekoj zemlji, njezinoj politici, proizvodima, kulturi, stanovnicima. U tom kontekstu postoji na stotine istraživanja koja u izravnu vezu dovode imidž zemlje s jačanjem turizma i broja posjetitelja, razinom ulaganja, plasmanom proizvoda na strana tržišta, uspjehom u međunarodnoj politici, brojem stranih studenata i useljenika, ali i zadovoljstvom građana koji ondje žive. Sve su to razlozi zbog čega su države početkom XXI. stoljeća masovno pokretale programe i projekte sustavnoga upravljanja vlastitim imidžom, stvaranja ugleda, odnosno reputacije, i u konačnici opće poštovanoga brenda (Skoko, 2021, 39).

Stock (2009, 118) tvrdi kako su zemlje postale osjetljive na način na koji ih drugi prikazuju uslijed tekuće globalizacije i međusobnoga nadmetanja na medijaliziranom tržištu koje iz nje proizlazi. Anholt (2007, 1) stoga tvrdi kako sve odgovorne vlade, u ime svoga naroda, svojih institucija i tvrtki, moraju otkriti kakva je percepcija njihove zemlje u svijetu i razviti strategiju za upravljanje njome. Dodaje kako je taj ogroman zadatak postao primarnom vještinom vlada u XXI. stoljeću. Dapače, Anholt (2007, 38) smatra – ako su ugled ili tržišna vrijednost zemlje jedna od najvrjednijih imovina, vlada mora uvijek imati na umu svoju dužnost da njeguje, štiti i ako je moguće, poveća tu imovinu i ostavi je u boljem stanju svojim nasljednicima, čak i ako će se kratkoročni politički fokus neizbježno promijeniti od vlade do vlade. Kotler i Gertner (2002) navode kako je upravljanje imidžom ključ za privlačenje (darovitih) budućih stanovnika. Tvrdi se da, kad ljudi odluče migrirati, imidž budućega novoga doma igra značajnu ulogu (Kotler i Gertner, 2002). Upravo ta komponenta bila je iznimno važna za Sjedinjene Američke Države, koja je gradila imidž „Obećane zemlje“ za sve one koji su bili spremni prihvatiti njezine vrijednosti i marljivo raditi. U okolnostima demografskoga pada i Hrvatska bi trebala voditi računa o privlačenju novih talentiranih stanovnika (useljenika i povratnika iz dijaspore), a u tome njezin

imidž i način života igraju snažnu ulogu (usp. Skoko i Beljo, 2017). U tom kontekstu, istraživanja poput ovoga važna su kao preduvjet za donošenje bilo kakvih zaključaka oko dodatnoga angažmana hrvatskih iseljenika u radu za Hrvatsku, odnosno oko mogućega povratka, useljavanja ili ulaganja.

Metodologija istraživanja

Provedeno je anketno istraživanje u kojem je sudjelovalo 1664 ispitanika, koji su po svom trenutnom statusu iseljenici iz Hrvatske ili njihovi potomci. Kako bismo dobili uvid u stajališta ispitanika u različitim dijelovima svijeta, uzorak je podijeljen prema kontinentima: Europa (676 ispitanika), Sjeverna Amerika (434 ispitanika), Južna Amerika (179 ispitanika) i Australija (122 ispitanika). Na pojedinim kontinentima u uzorak su izabrane države s većim brojem hrvatskih iseljenika i njihovih potomaka (npr. u Europi su to Njemačka, Austrija, Švicarska i Švedska). Od ukupnoga broja ispitanika, njih 55,8% su bile žene i 44,2% muškarci, dok je prosječna starost svih ispitanika iz uzorka bila 44,9 godina ($S. D. = 13,5$). Što se tiče njihovoga trenutnoga boravišta, struktura ostvarenoga uzorka je sljedeća: Skandinavske zemlje (22,6%); Sjedinjene Američke Države (17,4%); Njemačka (14%); Kanada (12,9%); Južna Amerika (12,7%); Australija i Novi Zeland (8,6%); Švicarska (6,3%); Austrija (3,8%); i ostali (1,7%).

Odabir ispitanika u istraživanju napravljen je po principu kvotnoga uzorka u odnosu na pojedine zemlje i dijelove svijeta, te po principu uzorka snježne grude, a ciljana populacija bili su svi iseljenici iz Hrvatske ili njihovi potomci, neovisno o mjestu i dužini života izvan naše zemlje. Kako bi se došlo do ispitanika, korišteni su kontakti po različitim udrugama i zajednicama koje u svijetu okupljaju hrvatske iseljenike ili njihove potomke.

Istraživanje je provedeno u periodu između veljače i svibnja 2021. godine koristeći online anketni upitnik putem platforme *Google forms*. Instrument se sastojao od 40 pitanja podijeljenih u sedam tematskih cjelina: (1) informiranost o Hrvatskoj; (2) percepcija Hrvatske; (3) poimanje hrvatskoga identiteta; (4) povezanost s Hrvatskom; (5) angažman u hrvatskoj zajednici; (6) prakse i načini djelovanja; i (7) socio-demografski podatci. Anketni upitnik je preveden na dvama jezicima (engleski i španjolski), a prijevode s hrvatskoga su napravili profesionalni prevoditelji. Prijevodi su napravljeni kako bi se osiguralo da u istraživanju mogu sudjelovati svi članovi ciljane populacije, neovisno o njihovoj razini poznavanja hrvatskoga jezika. Upitnik na hrvatskom ispunilo je 69,8% ispitanika, a upitnike na engleskom i španjolskom njih 14,9% odnosno 15,3%.

Za potrebe ovoga rada korišteni su rezultati pitanja iz prve dvije tematske cjeline upitnika i socio-demografski podatci o ispitanicima. U analizi

podataka korišteni su osnovni deskriptivni pokazatelji za opis karakteristika ispitanika, Clopper-Pearsonova metoda procjene intervala proporcija binomnih odgovora za analizu kvalitativnih pitanja o stavovima ispitanika, te Pearsonov, Biserijalni i Kendallov koeficijent korelacije za dovođenje u odnos stavova ispitanika i njihovih karakteristika. Za analizu je korišten statistički program SPSS (v21), a rezultati su opisani kroz tekst ili su prikazani u kros-tabulacijskim i grafičkim prikazima. Pojedine procjene o ispitanicima donesene su na razini pouzdanosti od 95%.

Rezultati istraživanja

Percepcija imidža hrvatske među hrvatskim iseljenicima i njihovim potomcima

Imidž Hrvatske među iseljenicima predstavlja važno istraživačko pitanje u ovome radu. Kako bi se odgovorilo na to pitanje, ispitanicima je dano na izbor da odaberu kako bi oni opisali trenutačni imidž Hrvatske, a u tablici 1. su naznačene kategorije koje su pritom mogli odabrati ako su se s njima složili. Svaki ispitanik je mogao odabrati više odgovora, a analiza je pokazala da najviše njih smatra da je Hrvatska najviše prepoznatljiva kao privlačna turistička destinacija. Konkretnije, koristeći Clopper-Pearsonovu metodu procjene intervala proporcija binomnih odgovora, došlo se do rezultata da se na razini pouzdanosti od 95% može procijeniti kako između 71,4 i 75,6% iseljenika ili njihovih potomaka (dalje u tekstu samo iseljenika) promatra Hrvatsku kao privlačnu turističku destinaciju. Također, visok postotak iseljenika, tj. točnije njih između 43,5 i 48,4% bi Hrvatsku opisalo kao europsku državu, tj. kao članicu Europske unije. Za razliku od najzastupljenijih imidža Hrvatske među iseljenicima, najmanje njih ovu zemlju percipira kao bivšu jugoslavensku socijalističku republiku (između 6,7 i 9,4% iseljenika).

Ispitanicima je postavljeno i kontrolno (projekcijsko) pitanje o tome što njihovi poznanici misle o Hrvatskoj. Pritom u odgovorima nije ponuđena kategorija “privlačna turistička zajednica“, ali je uvrštena nova kategorija “neprepoznatljiva zemlja“. Navedeno je napravljeno kako bi se izbjegla situacija da ispitanici automatski zaokruže “najočitiji“ odgovor o tome što bi njihovi poznanici mogli misliti o jednoj stranoj zemlji. Analiza je pokazala da je percepcija Hrvatske kao europske države i dalje jako visoka, tj. da se udio iseljenika koji ju tako percipiraju kreće između 38,2 i 42,9%, ali su se zato promijenili odnosi na drugim kategorijama (tablica 2.). Naime, u odnosu na prethodno pitanje, u ovome pitanju je porastao udio iseljenika (tj. njihovih poznanika) koji Hrvatsku percipiraju kao mediteransku i balkansku državu, ali i kao bivšu jugoslavensku socijalističku republiku.

Tablica 1. Struktura ispitanika u odnosu na njihovu percepciju trenutnoga imidža Hrvatske.

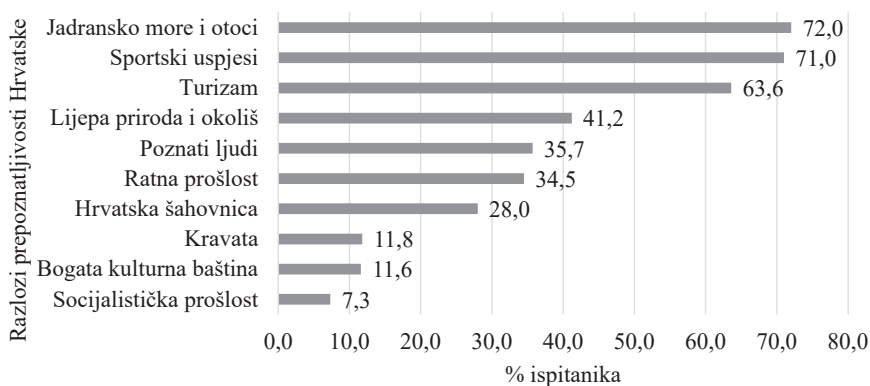
	n (odgovor "da")	Interval (1- α = 0,95)		
		Donja granica	Procjena (%)	Gornja granica
Privlačna turistička destinacija	1223	71,4	73,5	75,6
Europska država (članica Europske unije)	764	43,5	45,9	48,4
Srednjoeuropska država	233	12,4	14,0	15,8
Mediteranska država	507	28,3	30,5	32,8
Balkanska država	309	16,7	18,6	20,5
Bivša jugoslavenska socijalistička republika	133	6,7	8,0	9,4

Tablica 2. Struktura odgovora u odnosu na percepciju ispitanika o tome kako njihovi poznanici doživljavaju Hrvatsku.

	n (odgovor "da")	Interval (1- α = 0,95)		
		Donja granica	Procjena (%)	Gornja granica
Europska država (članica Europske unije)	674	38,2	40,5	42,9
Srednjoeuropska država	199	10,4	12,0	13,6
Mediteranska država	681	38,6	41,0	43,4
Balkanska država	533	29,8	32,1	34,4
Bivša jugoslavenska socijalistička republika	408	22,5	24,5	26,7
Neprepoznatljiva zemlja	123	6,2	7,4	8,8

Kako bi se dodatno obrazložio i dao kontekst dosad predstavljenim rezultatima o imidžu Hrvatske među iseljenicima, slijedi kratki pregled rezultata o tome po čemu oni smatraju da je Hrvatska prepoznatljiva u svijetu. U grafikonu 1. vidljivo je da se Hrvatsku i kroz ovo pitanje dominantno promatra kao turističku zemlju s prirodnim ljepotama, ali dodatno i kao zemlju uspješnih sportaša. Naime, procjenjuje se da preko 60% iseljenika smatra da je Hrvatska prepoznatljiva upravo po tim karakteristikama, dok ih najmanje našu zemlju povezuje sa socijalističkom prošlosti, ali i različitim kulturnim bogatstvima (ispod 12% iseljenika). Procjene za sve dosad predstavljene rezultate su napravljene na razini pouzdanosti od 95%, te se može smatrati da takvi rezultati govore u prilog potvrđivanju prve hipoteze ovoga rada.

Grafikon 1. Razlozi po kojima je Hrvatska prepoznatljiva među iseljenicima i njihovim potomcima (n=1663).



Karakteristike iseljenika i njihovih potomaka u odnosu na njihovu percepciju imidža o Hrvatskoj

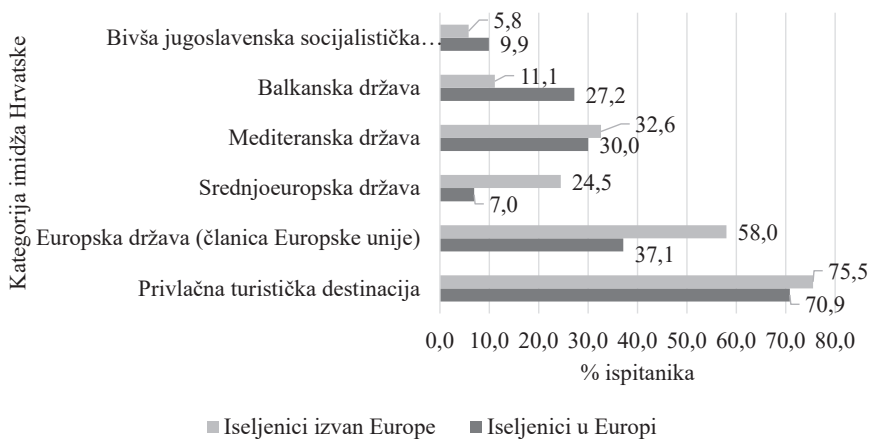
Jedno od postavljenih istraživačkih ciljeva tiče se usporedbe različitih stavova iseljenika u odnosu na, između ostaloga, dijelove svijeta u kojima žive. Kako bi se usporedba mogla napraviti, ispitanicima se postavilo pitanje o njihovom boravištu u trenutku sudjelovanja u istraživanju, a dobiveni rezultati geografski su klasificirani su na pet kontinenata (tablica 3.). Analiza je pokazala da se kod svih ispitanika, osim kod onih koji žive u Australiji, Hrvatska ponajprije percipira kao privlačna turistička destinacija. Što se tiče Australije, najviše ispitanika iz te zemlje Hrvatsku percipira kao europsku državu, tj. kao članicu Europske unije (76,2 % ispitanika), a ta vrsta imidža o našoj zemlji je izrazito zastupljena i kod ostalih ispitanika iz drugih dijelova svijeta (između 37,1 i 57,5 % ispitanika). Opća poveznica između svih ispitanika, neovisno o mjestu njihovoga boravišta, jest da

najmanje njih Hrvatsku promatrao kao bivšu jugoslavensku socijalističku republiku, ali je zato zanimljiva percepcija Hrvatske kao srednjoeuropske zemlje. Naime, između 11,2 i 30,2% ispitanika koji žive izvan Europe, Hrvatsku pozicioniraju kao srednjoeuropsku državu, dok je to percepcija svega 7,0% onih koji žive na području same Europe. Dodatna usporedba europskih i izvanoeuropskih iseljenika prikazana je u grafikonu 2., a rezultati upućuju na to da se najveća diskrepancija između dvije skupine ispitanika nalazi u njihovoj percepciji značenja položaja Hrvatske u Europi.

Tablica 3. Struktura ispitanika u odnosu na njihovu percepciju trenutačnoga imidža Hrvatske (u odnosu na sadašnje boravište).

	Europa		Sjeverna Amerika		Južna Amerika		Australija		Azija	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Privlačna turistička destinacija	479	70,9	341	78,6	130	72,6	84	68,9	1	100,0
Europska država (članica Europske unije)	251	37,1	230	53,0	103	57,5	93	76,2	1	100,0
Srednjoeuropska država	47	7,0	131	30,2	20	11,2	29	23,8	0	0,0
Mediterranska država	203	30,0	138	31,8	33	18,4	68	55,7	1	100,0
Balkanska država	184	27,2	52	12,0	16	8,9	14	11,5	0	0,0
Bivša jugoslavenska socijalistička republika	67	9,9	22	5,1	19	10,6	2	1,6	0	0,0

Grafikon 2. Struktura ispitanika koji žive u Europi i izvan Europe u odnosu na njihovu percepciju trenutačnoga imidža Hrvatske (n=1663).



Radi daljnjega odgovaranja na drugi istraživački cilj ovoga rada, napravljene su korelacijske analize između karakteristika ispitanika (dob, dužina života izvan Hrvatske i razina poznavanja hrvatskoga jezika) i njihovih stavova o trenutačnom imidžu Hrvatske. Povezanost između dobi iseljenika i imidža o našoj zemlji ispitana je pomoću Biserijalnoga koeficijenta korelacije budući da je dob kvantitativna varijabla, a stavovi o imidžu binarne varijable. Analiza je pokazala da je povezanost između svih ovih indikatora uglavnom slaba. Konkretnije, najveća (negativna) povezanost nađena je između dobi ispitanika i njihove percepcije imidža Hrvatske kao balkanske države. Korelacija za opisani odnos iznosi $-0,2$, a to znači da se povećanjem starosti iseljenika smanjuje udio onih koji bi hrvatski imidž opisali kao balkansku državu, i obrnuto (tablica 4.).

Nadalje, napravljena je i analiza korelacijskih odnosa između varijabli o tome koliko dugo netko živi izvan Hrvatske, kako procjenjuje razinu svoga znanja hrvatskoga jezika i opisa imidža Hrvatske. Pritom je korišten Kendallov koeficijent korelacije ranga jer su prvotno dvije navedene varijable konstruirane u ordinalnoj ljestvici. Analiza je pokazala da i između ovih indikatora postoje tek niski korelacijski odnosi. Konkretnije, pokazalo se da najveća povezanost dvije promatrane karakteristike ispitanika postoji s njihovom percepcijom imidža Hrvatske kao članice Europske unije, ali ta vrijednost ne prelazi $\pm 0,15$ (tablica 5.). Iako su svi dosad opisani korelacijski odnosi značajni na razini pouzdanosti od 95 ili 99% (označeno sivom bojom u tablicama), njihova niska vrijednost ne govori u prilog potvrđivanju druge hipoteze ovoga rada. Drugim riječima, nisu pronađeni jasni korelacijski obrasci između percepcije imidža Hrvatske kod ispitanika i njihovih karakteristika.

Tablica 4. Povezanost između dobi ispitanika i njihove ocjene trenutačnoga imidža Hrvatske.

	1	2	3	4	5	6	7
Dob (1)	1,00	0,01	0,05	-0,01	0,03	-0,20	0,00
Privlačna turistička destinacija (2)		1,00	0,03	-0,04	0,08	-0,09	-0,01
Europska država (članica Europske unije) (3)			1,00	0,24	0,18	-0,12	-0,01
Srednjoeuropska država (4)				1,00	0,23	-0,06	-0,02
Mediteranska država (5)					1,00	0,00	0,03
Balkanska država (6)						1,00	0,18
Bivša jugoslavenska socijalistička republika (7)							1,00

Tablica 5. Povezanost između pojedinih karakteristika ispitanika izvan hrvatske i njihove ocjene trenutačnoga imidža Hrvatske.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Dužina života izvan Hrvatske (1)	1,00	-0,51	0,08	0,13	0,06	0,05	-0,11	0,04
Razina poznavanja hrvatskoga jezika (2)		1,00	0,00	-0,14	-0,07	-0,01	0,10	-0,06
Privlačna turistička destinacija (3)			1,00	0,03	-0,04	0,08	-0,09	-0,01
Europska država (članica Europske unije) (4)				1,00	0,24	0,18	-0,12	-0,01
Srednjoeuropska država (5)					1,00	0,23	-0,06	-0,02
Mediteranska država (6)						1,00	0,00	0,03
Balkanska država (7)							1,00	0,18
Bivša jugoslavenska socijalistička republika (8)								1,00

Najčešći izvori informiranja o Hrvatskoj

Nakon što su predstavljeni rezultati o tome koje su dominantne slike o Hrvatskoj među iseljenicima, tj. kakav je njezin imidž među njima, postavlja se pitanje koji su to sve izvori koji iseljenicima mogu poslužiti za kreiranje percepcije o Hrvatskoj. Sukladno tome, ispitanicima je postavljeno pitanje koji su najčešći izvori njihovoga informiranja o našoj zemlji, s mogućnošću odabira više odgovora. U tablici 6. navedeni su najvažniji izvori, a najdominantnijim od njih se pokazao Internet preko kojega informacije o našoj zemlji dobiva između 59,0 i 64,2% iseljenika. Zanimljivo, razgovori s rodbinom ne zaostaju puno za Internetom ako se pogleda da za oko 50% iseljenika upravo taj izvor predstavlja važnu sponu s našom zemljom. Za razliku od Interneta, najmanje dominantnim izvorom se pokazao tisak kojega koristi između 7,5 i 10,2% iseljenika, što je znatno manji udio od ostalih izvora. Ovakav rezultat je očekivan ako se uzme u obzir brzina i lakoća dostupnosti informacija preko Interneta i manjak zastupljenosti vijesti o Hrvatskoj u stranim tiskanim medijima. Na temelju predstavljenih rezultata može se zaključiti da oni govore u prilog potvrđivanju treće hipoteze.

Tablica 6. Struktura ispitanika u odnosu na glavne izvore informiranja o Hrvatskoj.

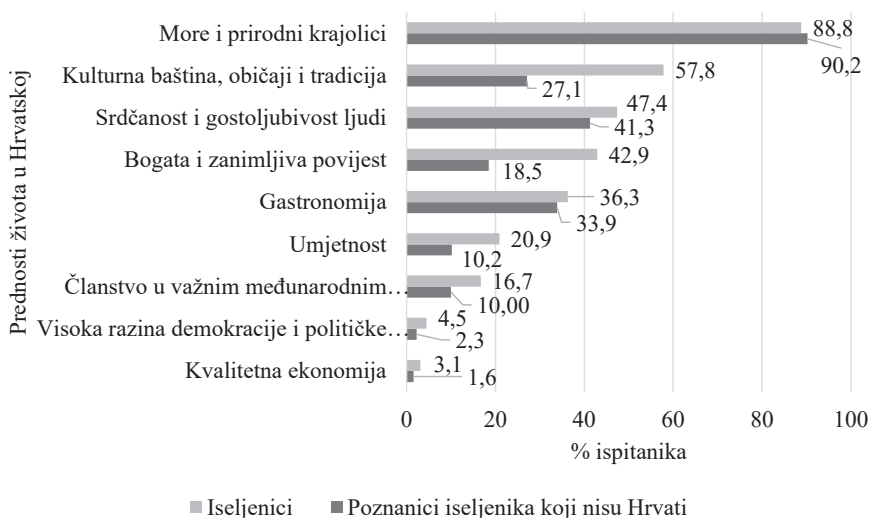
	n (odgovor "da")	Interval (1- α = 0,95)		
		Donja granica	Procjena (%)	Gornja granica
Televizija	595	33,5	35,8	38,1
Tisak	146	7,5	8,8	10,2
Radio	122	6,1	7,3	8,7
Internet	1029	59,0	61,9	64,2
Razgovori s rodbinom	807	46,1	48,5	51,0
Hrvatska zajednica, hrvatski klub, Crkva i druga udruženja hrvatskih iseljenika	445	24,6	26,8	29,0

Povezanost između obrazaca praćenja vijesti o Hrvatskoj i određivanja prednosti i nedostataka života u toj zemlji

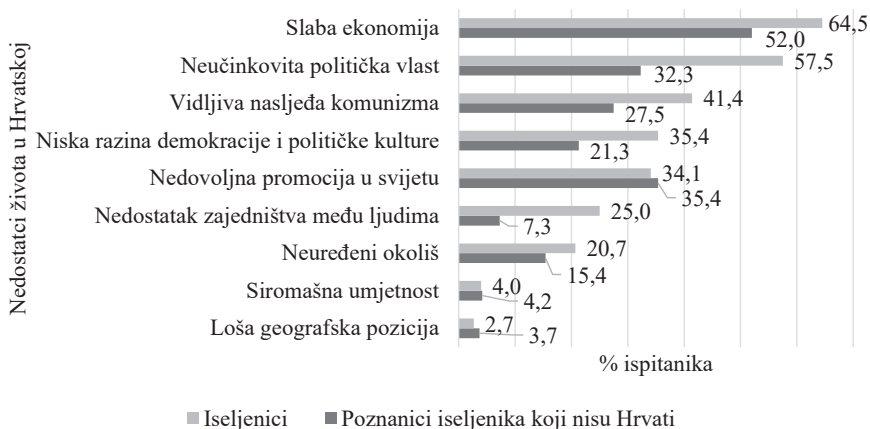
Za kraj analize željelo se odgovoriti na istraživačko pitanje o povezanosti između učestalosti i načina praćenja vijesti o Hrvatskoj od ispitanika i njihove ocjene najvećih prednosti i nedostataka koje vezuju uz Hrvatsku. Autori su u analizu krenuli s radnom pretpostavkom da će ispitanici više naglašavati negativne nego pozitivne strane o Hrvatskoj ako o njoj prate vijesti često i iz više domovinskih izvora. Naime, za različite medijske, ali i društvene izvore informiranja može se smatrati da uglavnom prenose vijesti o različitim ekonomskim, političkim, socijalnim, itd. problemima nekoga društva, a to hipotetski može imati učinak na negativnu percepciju iseljenika o zemlji iz koje su otišli ili na potomke članova te zemlje.

Da bi se odgovorilo na postavljeni cilj, korištena su dva seta pitanja iz upitnika: (1) pitanja polu-otvorenoga tipa i višestrukoga odabira o prednostima i nedostacima života u Hrvatskoj; i (2) pitanja o izvorima i učestalosti informiranja o Hrvatskoj. Koristeći rezultate prvoga seta pitanja, konstruirane su dvije kvantitativne varijable čiji su rezultati dobiveni prebrojavanjem svih prednosti i nedostataka koje je svaki ispitanik izabrao za opis života u Hrvatskoj. Koje su to točno prednosti i nedostaci života u Hrvatskoj prema mišljenju iseljenika, te kakva je njihova struktura u odnosu na ovu problematiku, prikazano je u grafikonima 3. i 4. Najvećim prednostima se smatraju more i prirodni krajolici (oko 90% iseljenika), dok se najvećim nedostatkom smatraju slaba ekonomija i neučinkovita politička vlast (preko 50% iseljenika).

Grafikon 3. Dominantne prednosti života u Hrvatskoj prema percepciji iseljenika i njihovih potomaka.



Grafikon 4. Dominantni nedostaci života u Hrvatskoj prema percepciji iseljenika i njihovih potomaka.



Dalje, u drugom setu pitanja potrebnom za odgovaranje na zadnji istraživački cilj također se nalaze dvije varijable. Jedna od njih je kvantitativna varijabla o broju izvora koje iseljenici koriste za informiranje o Hrvatskoj, i ona je konstruirana na način da je za svakoga ispitanika pobrojano koje sve izvore su koristili, npr. televizija, tisak, radio, Internet, razgovori s rodbinom, i/ili hrvatska zajednica. Također, u tom setu se nalazi i dihotozna varijabla o učestalosti informiranja i ona je konstruirana na način da

je ordinalna ljestvica od pet stupnjeva pretvorena u dihotomnu varijablu s kategorijama “rijetko“ i “često“ informiranje, dok su originalne kategorije i pripadajući rezultati te varijable prikazani u tablici 7. Može se vidjeti da je u svim dobnim skupinama i u svim zemljama/kontinentima najzastupljenija razina praćenja ona na “dnevnoj razini“, uz izuzetak SAD-a i Južne Amerike gdje se vijesti o Hrvatskoj prate rjeđe.

Tablica 7. Učestalost praćenja vijesti iz Hrvatske u odnosu na sadašnje mjesto prebivališta i pojedine dobne skupine ispitanika.

	Nikad	Nekoliko puta godišnje	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta tjedno	Dnevno	Ukupno
Dob ispitanika						
18–29	4,4	20,7	26,9	4,4	43,6	100,0
30–39	4,3	16,3	25,2	5,8	48,3	100,0
40–49	3,1	10,2	27,1	9,0	50,5	100,0
50–59	1,5	9,8	18,3	10,7	59,8	100,0
60–69	1,8	15,2	15,2	20,1	47,6	100,0
70–79	3,6	9,1	10,9	10,9	65,5	100,0
80–89	0,0	0,0	22,2	0,0	77,8	100,0
Sadašnje boravište ispitanika						
SAD	4,5	21,2	41,6	4,9	27,8	100,0
Kanada	1,6	8,2	12,6	29,1	48,4	100,0
Australija i Novi Zeland	2,5	9,8	41,8	2,5	43,4	100,0
Njemačka	2,1	3,1	13,0	0,5	81,3	100,0
Austrija	3,9	11,8	15,7	0,0	68,6	100,0
Švicarska	1,1	4,5	18,0	1,1	75,3	100,0
Skandinavija	3,2	8,3	20,6	0,6	67,3	100,0
Južna Amerika	5,6	25,1	24,6	25,1	19,6	100,0
Ostalo	8,3	4,2	12,5	8,3	66,7	100,0

Što se tiče same analize u vezi četvrtoga istraživačkoga cilja, provedene su korelacijske analize s Pearsonovim i Biserijalnim koeficijentima korelacije te su dobiveni rezultati prikazani u tablici 8. Iako je većina korelacijskih odnosa statistički značajna na razini pouzdanosti od 99% (sivo označene ćelije u tablici), može se reći da je povezanost između promatranih varijabli relativno niska (od 0,04 do 0,33). Ipak, pokazalo se da postoji nešto jača korelacija između čestoga praćenja vijesti iz više izvora i varijable o nedostacima života u Hrvatskoj (od 0,12 do 0,33), u odnosu na jačinu odnosa s varijablom o prednostima (od 0,04 do 0,26). Ovi rezultati govore u prilog potvrđivanja četvrte hipoteze ovoga rada, ali je potrebno kritički razmotriti jačinu efekta tih rezultata zbog male razlike između korelacijskih vrijednosti.

Tablica 8. Povezanost između načina praćenja vijesti o Hrvatskoj i ocjenjivanja pozitivnih i negativnih strana života u toj zemlji.

	1	2	3	4
Učestalost praćenja vijesti iz Hrvatske? (1)	1,00	0,19	0,04	0,12
Broj izvora informiranja o Hrvatskoj (2)		1,00	0,26	0,33
Broj odabranih prednosti života u Hrvatskoj (3)			1,00	0,16
Broj odabranih nedostataka života u Hrvatskoj (4)				1,00

Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje može se smatrati tek inicijalnim istraživanjem o temi ovoga rada. Naime, glavni nedostatak ovoga istraživanja je korištenje neprobabilističkoga načina uzorkovanja, što otežava donošenje smislenih i pouzdanih inferencijalnih zaključaka o dobivenim rezultatima. Također, budući da ne postoji službena statistika o broju aktivnih iseljenika iz Hrvatske i njihovih potomaka po različitim zemljama u svijetu, tj. nije poznata veličina ciljane populacije, nemoguće je izračunati točnu veličinu uzorka kako bi se margina pogreške držala na 5% ili niže. Stoga se u budućim istraživanjima veći naglasak treba staviti na jasnije definiranje ciljane populacije i osnovnoga skupa kako bi se pokušao kreirati probabilistički uzorak.

Zaključak

Kako piše Olins (2008, 188), uspješne zemlje cijelo vrijeme komuniciraju, svaki dan šalju milijune poruka preko političkih akcija ili zatišja,

pomoću pop-kulture, proizvoda i usluga, sporta, ponašanja, umjetnosti i arhitekture. Milijuni tih poruka zajednički predstavljaju ideju o tome što nacija namjerava, što osjeća, što želi i u što vjeruje (Olins, 2008, 188). Tako svjesno i nesvjesno, izravno i neizravno, u međunarodnoj javnosti grade vlastiti imidž. Imidž država igra sve značajniju ulogu u suvremenim međunarodnim odnosima, jer se sve više odražava na njihov status na političkoj i ekonomskoj pozornici. To se ponajprije odnosi na broj inozemnih turista, razinu stranih investicija, plasman proizvoda na strana tržišta, utjecaj u međunarodnim forumima i asocijacijama, privlačenje novih stanovnika te općenito ugled u svijetu, koji rađa poštovanjem. Stoga države pristupaju sustavnom upravljanju vlastitim identitetom i imidžom, odnosno procesu brendiranja, kako bi se izborile za pozornost, zasjenile konkurenciju, neutralizirale negativnu percepciju, nametnule činjenice i istinu, istaknule vlastite prednosti i vrjednote te stvorile pozitivno ozračje za izvoz svojih proizvoda, kulture i načina života (Skoko, 2021, 4).

Dok je upravljanje imidžom nekada bila dodatna vrijednost, danas je to – u doba globalizacije, tržišne međuovisnosti, masovnoga turizma i putovanja te digitalne umreženosti – nužnost. Zato države postaju komunikacijski subjekti koji strateški upravljaju vlastitim imidžom, kao preduvjetom uspjeha na globalnom tržištu. Pritom su im u fokusu one javnosti, ciljne skupine ili države o kojima ovisi njihov uspjeh ili neuspjeh, odnosno koji predstavljaju potencijalna tržišta. Iseljenici pojedinih zemalja, poglavito onih s većom dijasporom kao što je Hrvatska, pritom igraju dvojaku ulogu. S jedne strane predstavljaju ciljne javnosti i potencijalna tržišta, bez obzira je li riječ o turističkim posjetima, kupnji proizvoda iz matične države ili ulaganjima, a s druge, oni su potencijalni promotori i lobisti domovine u državama u kojima žive. U oba slučaja njihova percepcija Hrvatske igra važnu ulogu, jer govori o njihovoj povezanosti s domovinom, poznavanju njihova identiteta i prilika te razini ponosa i motivacije, a može biti magnet i poticatelj za konkretne poteze kao što su odluka o kupnji ili turističkom posjetu, promoviranju njezina identiteta u svome okruženju i sl.

Vodeći se tim pristupom, u ovom radu smo pokušali istražiti percepciju Hrvatske iz perspektive hrvatskih iseljenika i njihovih potomaka na različitim kontinentima. S jedne strane, riječ je o subjektivnoj procjeni jer su s Hrvatskom emotivno povezani, a s druge, potvrdila se i očekivana kritičnost s obzirom na „pogled izvana“ i želju da Hrvatska bude još bolje pozicionirana na međunarodnom tržištu i u međunarodnoj javnosti.

Kao što smo prikazali, Hrvatska je prvenstveno percipirana kao lijepa i uspješna turistička destinacija. Postoji visoka svijest o važnosti članstva u Europskoj uniji, kao odrednici suvremenoga hrvatskoga položaja

u međunarodnoj zajednici, dok lagano blijedi socijalistička prošlost i jugoslavensko nasljeđe, što je bilo za očekivati s obzirom na protok vremena. Nažalost, hrvatska kulturna baština i kulturni doprinosi općenito su nedostavno percipirani. Zanimljivo je kako ispitanici izvan Europe, pored mediteranskoga identiteta Hrvatske, značajnije Hrvatsku percipiraju i kao srednjoeuropsku državu, dok je to kod ispitanika iz europskih zemalja zanemariva kategorija, što jasno govori o važnosti dodatnoga pozicioniranja srednjoeuropske komponente Hrvatske unutar EU. U vremenu globalizacije i digitalizacije, značajan broj ispitanika u dijaspori svakodnevno prati događanja u Hrvatskoj, naviješe putem Interneta, no i razgovori s rodbinom i prijateljima ostaju važan dio izvora informacija. Kao što je bilo za očekivati, u Južnoj Americi je manja razina praćenja informacija iz Hrvatske. Istraživanje je pokazalo da postoji umjerena povezanost između čestoga praćenja vijesti iz više domovinskih izvora i varijable o nedostacima života u Hrvatskoj, što upućuje s jedne strane na dominantan kritički ton hrvatskih medija, a s druge, vrlo izvjesno i na bolju upućenost u zbivanja.

U svakom slučaju, istraživanje je pokazalo relativno dobar imidž Hrvatske. No činjenica, kako ispitanici najvećim prednostima smatraju more i prirodne krajolike (oko 90% iseljenika), dok se najvećim nedostatkom smatraju slaba ekonomija i neučinkovita politička vlast (preko 50% iseljenika) jasno govori kako je Hrvatska protekla tri desetljeća uspješna izgraditi snažan imidž popularne turističke destinacije i lijepe zemlje, no imidž Hrvatske kao političkoga i gospodarskoga brenda još je relativno slab.

Literatura

- Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon (2010). A Political Perspective on Place Branding, u: Go, M. Frank i Govers, Robert: *International Place Branding Yearbook – Place Branding in the New Age of Innovation*. Palgrave Macmillan, str. 12–20.
- Bravo, Vanessa (2014). The Importance of Diaspora Communities as Key Publics for National Governments Around the World, str. 279–296, u: Golan, G., Yang, S. i Kinsey, D. (ur.): *International Public Relations and Public Diplomacy*. New York, NY: Peter Lang.
- Kotler, P.; Haider, D.H.; Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press.
- Kotler, Philip i Gertner, David (2002). Country as brand, product, and

- beyond: A place marketing and brand management perspective, *The Journal of Brand Management*, Vol. 9., br. 4., str. 249–261.
- Kotler, Philip i Gertner, David (2005). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, str. 40–57, u: Morgan, Nigel; Pritchard Annette; Pride, Rogers (ur.): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Martin, Ingrid and Eroglu, Sevgin (1993). *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*. *Journal of Business Research*, 28, str. 191–210.
- Nagashima, Akira (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34. br. 1., str. 68–74.
- Olins, Wally (2008.). *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden Marketing–Tehnička knjiga.
- Papadopoulos, Nicolas (1993). What Product and Country Image Are and Are Not, str. 3–38., u: Papadopoulos, N. i Heslop, L. (ur.): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York – London – Norwood: International Business Press.
- Skoko, Božo (2003). *Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj, Međunarodne studije*, Vol. 3., br. 2., str. 99–111.
- Skoko, Božo (2009). *Država kao brend*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Skoko, Božo (2014). Uloga hrvatskih iseljenika u procesima stvaranja imidža Hrvatske u svijetu, str. 249–260., Hornstein Tomić, C.; Hrštić, I.; Majetić, F.; Sabotič, I.; Sopta, M. (ur.): *Zbornik Hrvatsko iseljeničtvo i domovina – Razvojne perspektive*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Skoko, Božo (2021). *Strateško komuniciranje država – javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*. Synopsis, Zagreb – Sarajevo; Plejada, Zagreb i Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb.
- Skoko, Božo i Beljo, Adrian (2017). Imidž Hrvatske iz perspektive drugog i trećeg naraštaja hrvatskih iseljenika – povratnika i useljenika u Hrvatsku, *Hrvatska izvan domovine II – Zbornik radova predstavljenih na Drugom hrvatskom iseljeničkom kongresu u Šibeniku 1.-3- srpnja 2016.*, str. 401–408., Sopta, M. i dr. (ur.): Centar za istraživanje hrvatskog iseljeničtva, Zagreb.
- Stock, Felix (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5., br. 2., str. 118–125.

The image of Croatia from the point of view of Croatian emigrants and their descendants in different parts of the world

Summary

The paper deals with the perception and image of Croatia from the perspective of Croatian emigrants and their descendants in Europe, Australia, and North and South America. The authors start from the importance of the country's image in contemporary international relations, and the role of emigrants in the promotion of Croatia, engagement for Croatian interests in the world, as well as opportunities for return, immigration and investment. In order for this engagement to be successful, it is necessary to know Croatia and its modern identity, i.e., to follow life in their homeland. Therefore, the paper presents the results of a survey on a sample of selected Croatian communities on four continents, which deal with the level and way of informing, perception and image of Croatia, and ways of shaping this image in the world. The paper also tries to answer the questions of how much the image of Croatia differs with regard to countries and continents of living, the age of the respondents and the length of life abroad.

Keywords: Croatia, image, perception, emigrants, communication.