

Analiza društvenog utjecaja predložene intervencije

Iskoristiti potencijal društvenih mreža te kredibilitet mladih povratnika i useljenika za brendiranje Hrvatske kao *pull* faktora za privlačenje mladih iz dijaspore

Zagreb, rujan 2023.



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

Ukratko o predloženoj intervenciji

Unatoč brojnosti hrvatske dijaspori i njezinim kontinuiranim naporima u pogledu promocije Hrvatske u svijetu, moramo priznati kako je strateški pristup Republike Hrvatske u pogledu „iskorištavanja“ tog potencijala prilično neiskorišten. A upravo pripadnici dijaspori predstavljaju kredibilan i dostupan izvor informacija u zemljama u kojima žive. Stoga je predložena smjernica fokusirana na pripadnike drugog i trećeg naraštaja hrvatskih iseljenika, koji su nakon rođenja i(li) školovanja u inozemstvu doselili u domovinu svojih očeva i(li) majki, odnosno baka i(li) djedova. Poznato je da su njihovi roditelji, odnosno iseljenici i povratnici te njihov pogled na Hrvatsku do sada bili češći objekt znanstvenog interesa. Međutim, prilično je ostala neistražena ta interakcija između prve i druge generacije u pogledu percepcije Hrvatske te uopće imidž Hrvatske kod mladih naraštaja. Naime, na njihovu percepciju su pored roditelja, djedova i baka, utjecali i mnogobrojni drugi čimbenici izvan tog kruga, pa su pored te „naslijeđene“ ili subjektivne slike stvorili i racionalniju percepciju. Tim fenomenom se bavi jedan od ključnih radova, kojim smo se vodili prilikom kreiranja smjernice, odnosno nove javne politike:

- Skoko, Božo; 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. (Sopta, Marin; Lemić, Vlatka; Korade, Mijo; Rogić, Ivan i Perić Kaselj, Marina, ur.), Centar za istraživanje hrvatskog iseljeništva, Zagreb, str. 401. – 408.

Ukratko, imidž Hrvatske iz njihove perspektive govori o lijepoj zemlji po mjeri čovjeka, koja je odlično pozicionirana u Europi i čije tržište se tek razvija i nije zasićeno, ali i čija je državna administracija obilježena socijalističkim mentalitetom i ima mnogobrojne prepreke za poslovanje. Mladi druge i treće generacije po svojim razmišljanjima i stajalištima o Hrvatskoj prilično su slični



useljenicima strancima. Oni su optimisti koji navedene poteškoće smatraju privremenima i otklonjivima. Za razliku od svojih roditelja oni su spremniji na rizik, avanturu, pa i davanje dodatne šanse Hrvatskoj. Čak su realniji u sagledavanju prilika, mogućnosti i nedostataka, te nisu opterećeni ideološkim podjelama iz prošlosti, iako su itekako svjesni teškog bremena socijalističkog nasljeđa. Možemo pretpostaviti kako je među njihovim roditeljima bilo više idealiziranja Hrvatske pa su time i razočaranja veća. Imajući u vidu kako su doselili iz razvijenijih dijelova svijeta, kojemu teže mnogobrojni naši mladi u potrazi za boljim životnim standardom, te da su globalno umreženi, s pravom možemo reći kako mladi useljenici mogu biti idealni promotori Hrvatske i njezina nova veza sa svijetom budući da odašilju sasvim novu sliku Hrvatske, lišenu bilo kakvih pretjerivanja, ali činjenično točnu. Nažalost, vrlo često prednosti koje navode, mi u domovini smo kadri omalovažavati ili nedovoljno isticati, vjerujući kako je uvijek negdje drugdje bolje. Dakle, riječ je o idealnim *influencerima* u njihovim zemljama rođenja i odrastanja. A njima možemo pribrojiti kao dodatnu ciljnu skupinu mlade, koji i dalje žive u dijaspori, a koji su povezani s Hrvatskom (kao turisti, posjetitelji, sportski navijači i sl.). Oni iz prve ruke mogu svjedočiti o Hrvatskoj, promovirati njezin novi identitet i imidž te tako predstavljati „pull faktor“ svima koji razmišljaju o useljavanju ili povratku.

Budući da su društvene mreže postale ključni alat u promoviranju i komuniciranju ideja, vrijednosti, inicijativa pa i mogućnosti povratka i useljavanja, osobito kod mladih (kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu), smatramo kako je moguće iskoristiti potencijal društvenih mreža u brendiranju Hrvatske kao *pull* faktora za privlačenje mladih iz diaspore.

Dakle, imajući u vidu, kako brisanjem granica između online i offline svijeta, *influenceri* imaju sve veću ulogu u životima mladih, moguće je iskoristiti njihov utjecaj za promoviranje pozitivnih aspekata života i rada u Hrvatskoj među mladima u dijaspori. Kako bismo dobili na autentičnosti *influenceri* mogu biti oni koji imaju kredibilitet u prosudbi životnih uvjeta u Hrvatskoj, a to su povratnici i useljenici.



U okviru smjernice, odnosno nove javne politike, predložena je organizacija i edukacija *influencera* iz Hrvatske (useljenici i povratnici) i inozemstva (mladi u hrvatskoj dijaspori koji su značajnije povezani s domovinom) o mogućnostima života i rada u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na mlade, kao poticaj povratku i useljavanju mladih iz dijaspore.

Kao što smo vidjeli oni su prilično motivirana ciljna skupina, koja objektivno prosuđuje prednosti i nedostatke života u Hrvatskoj te čija prosudba može biti relevantna za njihove vršnjake u pojedinim zemljama iz kojih dolaze.

Pritom, imidž Hrvatske iz perspektive mladih druge i treće generacije hrvatskih iseljenika se u dobroj mjeri preklapa sa suvremenim identitetom Hrvatske, kakav želimo predstaviti svijetu i koji bi mogao biti motivirajući za useljavanje i(li) povratak. Kao podlogu u tom promišljanju uzimamo nalaze Radne skupine za razvoj identiteta i brenda Republike Hrvatske, koju je utemeljila bivša hrvatska predsjednica Kolinda Grabar Kitarović 2018.

Cilj radne skupine, u koju je imenovano 45 stručnjaka s različitih područja djelovanja, bio je ponuditi smjernice razvoja Hrvatske kao brenda, utemeljene na nacionalnom identitetu. Radna skupina je djelovala od studenoga 2018. do veljače 2020. te je postigla konsenzus oko ključnih elemenata suvremenog hrvatskog identiteta i poželjnog brenda, a Vladi je isporučila strateški dokument s preporukama.

Imajući u vidu potrebu da moderni identitet Hrvatske bude poželjan, motivirajući i prilagodljiv različitim kontekstima i ciljnim javnostima, tijekom rada radne skupine inzistiralo se na širenju perspektiva i postizanju zajedničkih rješenja. Rezultati radne skupine, dakle, predstavljaju konsenzus nastao temeljem zajedničkog rada heterogene skupine stručnjaka, predstavnika različitih dijelova društva.



Radna skupina izdvojila je sedam odrednica identiteta po kojima se Hrvatska može razlikovati od konkurentskih zemalja. To su odrednice identiteta koje nas mogu snažno pozicionirati u svijesti ciljnih javnosti:

- karakteristike naših ljudi,
- životni stil u Hrvatskoj,
- naše prirodne ljepote i raznolikost,
- naša očuvanost i inovativnost kao osnova za nova ulaganja i gospodarski uspjeh,
- društvena odgovornost države prema njezinim građanima,
- naše kulturno bogatstvo te hrvatska hrana i gastronomija.

Sve odrednice su testirali na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske i dobili potvrdu da većina naših sugrađana percipira ove odrednice kao naše jedinstvene karakteristike:

1. Ljudi u Hrvatskoj su neotuđeni, srčani, ponosni, snalažljivi, vrijedni i gostoljubivi, snažnog karaktera, uvijek spremni pomoći jedni drugima (od Domovinskog rata do humanitarnih akcija, poput prikupljanja sredstava za pomoć liječenju), uspješni u sportu, znanosti, kulturi i gospodarstvu.
2. Hrvatska je sigurna zemlja, nudi mogućnost uravnoteženog i opuštenog stila života, u kojem ljudi uspješno balansiraju između ambicija i užitka, posla i vremena s obitelji i prijateljima.
3. Hrvatska ima prekrasnu i bioraznoliku prirodu, more i rijeke, nizine i planine, pitomo i divlje, nacionalne parkove i rezervate... na malom prostoru pruža velika iskustva. Da je Hrvatska prekrasna zemlja, osim visokim stupnjem slaganja kojeg iskazuju građani Hrvatske, svjedoče i međunarodna istraživanja koja kao jednu od prvih asocijacija na Hrvatsku ističu upravo njezinu ljepotu prirode (beautiful). Kada prirodnim ljepotama pridodamo raznolikost, koju je moguće



iskusiti na malom zemljopisnom području, ova se odrednica definitivno potvrđuje kao naša diferencijacijska prednost.

4. Hrvatska je očuvana i inovativna, nudi prilike za ulaganje u nove tehnologije i obnovljive izvore energije, ima bogate prirodne resurse i kreativne, vrijedne i talentirane ljude, kao osnovu za ekonomski uspjeh. Hrvatski inovatori, poduzetnici i znanstvenici godinama pridonose pozitivnoj percepciji Hrvatske. Kroz povijest su poznati naši vizionari, inovatori i lideri koji su mijenjali svijet. Jednako tako, Hrvatska i danas ima ljude koji „pomiču granice“ tradicionalnih pristupa industriji, poslovanju, znanosti i istraživanju. Građani Hrvatske, kao što je vidljivo iz strukturnog kruga na grafičkom prikazu, u većoj mjeri prepoznaju inovativnost i očuvanost Hrvatske kao osnovu za nova ulaganja i razvoj.

5. Hrvatska osigurava zdravstvenu skrb i obrazovanje dostupno svima. Hrvatska je u kontekstu javnih politika zdravstva i obrazovanja zemlja koja osigurava zdravstvenu skrb i obrazovanje visoke kvalitete i dostupno svim njezinim građanima. Kao što sugeriraju postotci na grafičkom prikazu, većina naših stanovnika ima istu percepciju. Nedavna kriza uzrokovana pandemijom COVID-19 virusa potvrdila je da je društvena odgovornost u ova oba segmenta bila na vrlo visokoj razini. Upravljanje krizom i spremnost zdravstvenog sustava su nas istakli među mnogim (razvijenijim) zemljama, pa možemo reći da je (potpuno neplanski) ova situacija pridonijela i hrvatskom brendiranju.

6. Hrvatska je kulturni dragulj, kulturološki povezuje istok i zapad, mediteransku i kontinentalnu Europu i tradicionalnu i suvremenu umjetnost i nudi očuvanu i globalno prepoznatu jedinstvenu kulturnu baštinu. Slijedom povijesnih okolnosti, koje su dovele do toga da su na prostoru današnje Republike Hrvatske živjeli različiti narodi, koji su ostavili dio svoje kulture i povijesti, Hrvatska ima nevjerojatno kulturno bogatstvo istoka i zapada, tradicionalnog, povijesnog i modernog, suvremenog. Naša materijalna i nematerijalna baština, prepoznata od strane uglednim svjetskih institucija, već danas nam jamči odličnu prepoznatljivost Hrvatske u međunarodnom kontekstu. Kao što je vidljivo iz grafičkog prikaza, stanovnici Hrvatske



prepoznaju kulturno bogatstvo kao nešto „specifično naše“, što potvrđuje da je to jedna od značajnih odrednica po kojoj možemo nastaviti brendirati našu zemlju.

7. Hrvatska je slana i slatka, nudi ‘hranu s okusom’, izvorne namirnice i domaće delicije. Hrvatska se može pohvaliti kvalitetom svoje hrane. Zbog deindustrijalizacije i velikih prirodnih bogatstava, hrvatska je hrana „hrana s okusom“. Pri tome ne mislimo samo na gastronomsku ponudu, koja je, kao što ukazuje grafikon zdesna, treći spontani razlog koji naši građani ističu kao razlog dolaska u Hrvatsku, nego i na to kako svakodnevno živimo i što svakodnevno serviramo na tanjuru u našim domovima. Očuvana priroda, kao i rastuća svijest od „zdravoj“ hrani, pridonosi tome da se upravo kvalitetom, različitim okusima, recepturama koje su utemeljene u povijesti naše zemlje, raznolikošću namirnica i njihovom izvornošću, Hrvatska pozicionira na vrhu poželjnih zemalja.

Uzimajući sve navedeno u obzir, nametnuo se logičan zaključak: Hrvatska ima sve predispozicije da postane zemlja po mjeri čovjeka, što je definirana srž brenda Hrvatske. A to bi mogao biti ključni adut u motivaciji za useljavanje, odnosno povratak iseljenika. Kad te vrijednosti komuniciraju povratnici i useljenici one zvuče vjerodostojno i motivirajuće.



OBRAZAC ZA ANALIZU DRUŠTVENOG UTJECAJA

1.	PODRUČJE PRIMJENE	
1.1.	Područje i tema smjernice	Iskoristiti potencijal društvenih mreža te kredibilitet mladih povratnika i useljenika za brendiranje Hrvatske kao <i>pull</i> faktora za privlačenje mladih iz dijaspe Promocija i komuniciranje novog brenda Hrvatske posredovanjem pripadnika druge i treće generacije hrvatskih iseljenika (te novih useljenika) kao novih <i>influencera</i> u smislu jačanja imidža i brenda Hrvatske te privlačenja novih mladih useljenika.
1.2.	Što je problem koji zahtijeva novu javnu politiku?	Hrvatska postaje useljenička zemlja. Međutim, trenutačno uglavnom privlači manje obrazovanu radnu snagu iz azijskih država, koja je spremna obavljati teže fizičke poslove. Kako bi mogla privlačiti obrazovane i talentirane mlade ljude iz zapadnih država, potrebno je iskomunicirati njezin novi brend (koji se zasad svodi uglavnom na turizam i sport), vrijednosti i način života, mogućnosti života i rada, što se trenutačno nedovoljno čini.
1.3.	Argument koji podržava potrebu za novom politikom	Budući da broj stalnih i privremenih useljenika u Hrvatsku iz hrvatske dijaspe iz godine u godinu raste, a istraživanja pokazuju njihovo zadovoljstvo životom u Hrvatskoj, nameću se kao kredibilni komunikatori novog hrvatskog brenda.
2.	ISHOD / PROMJENA	
2.1.	Cilj koji se namjerava ostvariti	Cilj aktivnosti je uspostaviti novu generaciju globalnih hrvatskih <i>influencera</i> , koji bi mogli u državama svoga rođenja, odrastanja i življenja komunicirati novi hrvatski brend, odnosno pogodnosti života i rada u Hrvatskoj. Također je cilj postići



		konsenzus oko elemenata tog novog hrvatskog brenda, koji bi osim Hrvatske, kao turističke zemlje i sportske velesile, komunicirao Hrvatsku kao gospodarski, kulturni i politički brend.
2.2.	Konkretna promjena, odnosno ishod koji se očekuje u navedenom području	Na početnoj razini ishod bi bio - organizacija i edukacija <i>influencera</i> iz Hrvatske (useljenici i povratnici) i inozemstva (mladi u hrvatskoj dijaspori koji su značajnije povezani s domovinom) o mogućnostima života i rada u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na mlade, kao poticaj povratku i useljavanju mladih iz diaspore. Dugoročniji ishod bi bio promjena imidža Hrvatske u pojedinim državama, te jačanje brenda Hrvatske kao idealne useljeničke zemlje.
2.3.	Vremenski okvir realizacije	Prva razina – 2 godine Druga razina - trajni projekt
3.	UTVRĐIVANJE PREDUVJETA ZA REALIZACIJU	
3.1.	Moguća normativna rješenja za postizanje navedenog ishoda.	Za provedbu inicijative nisu nužna normativna rješenja.
3.2.	Potrebna nenormativna rješenja za postizanje navedenog ishoda.	Inicijativa predviđa razvijanje posebne programske sheme financiranja naznačenog projekta.
4.	GOSPODARSKI UČINCI PREDLOŽENIH POLITIKA	
	Zahvaljujući priljevu znanja, koje je globalno konkurentno, hrvatsko gospodarstvo može imati snažne benefite. Cirkulacija znanja također izravno pridonosi konkurentnosti, stjecanju novih znanja i vještina, privlačenju talentiranih i uspješnih pojedinaca iz diaspore te otvaranju novih tržišta.	



5.	SOCIJALNI UČINCI PREDLOŽENIH POLITIKA
	Predloženom intervencijom se privlače novi mladi, obrazovani i talentirani stanovnici te se mijenja imidž Hrvatske, kao zemlje idealne za življenje, što utječe i na kvalitetu života njezinih građana te nacionalni ponos.
6.	UČINCI PREDLOŽENIH POLITIKA NA TRŽIŠTE RADA
	Predloženom intervencijom se pozitivno utječe na tržište rada u Hrvatskoj, prvenstveno privlačenjem mladih i obrazovanih ljudi iz hrvatske dijaspor, ali i drugih mladih obrazovanih useljenika, koji donose znanje, kontakte, iskustvo i novu energiju.
7.	UČINCI PREDLOŽENIH POLITIKA NA MEĐUNARODNI UGLED HRVATSKE
	Na ovaj način jača imidž Hrvatske te se dugoročno kreira njezin novi gospodarski, politički i kulturni brend. Hrvatska će se dugoročno percipirati kao useljenička zemlja, odnosno zemlja koja ima sve preduvjete za kvalitetan život i rad, sigurna zemlja i zemlja po mjeri čovjeka.
8.	ZAKLJUČAK
	Imajući u vidu, kako brisanjem granica između online i offline svijeta, influenceri imaju sve veću ulogu u životima mladih, moguće je iskoristiti njihov utjecaj za promoviranje pozitivnih aspekata života i rada u Hrvatskoj među mladima u dijaspori. Kako bismo dobili na autentičnosti influenceri mogu biti oni koji imaju kredibilitet u prosudbi životnih uvjeta u Hrvatskoj, a to su povratnici i useljenici. S druge strane, želimo li ostvariti utjecaj na mlađe naraštaje u dijaspori, nužno je komunicirati digitalno te putem dostupnih platformi i iznimno utjecajnih društvenih mreža. A u vremenu jačanja utjecaja influencera, važno je osigurati kredibilne i motivirane komunikatore. U tom smislu – želimo li doprijeti do naših ciljnih javnosti i iskomunicirati



im prednosti života i rada u Hrvatskoj, nužno je staviti fokus na povratnike i useljenike iz dijaspor, koji svojim osobnim iskustvima i viđenjem Hrvatske mogu motivirati svoje vršnjake u svijetu. Također je nužno osigurati im potrebna znanja kao i informacije. Smatramo da to može biti iznimno važna smjernica u jačanju motivacije za povratak i useljavanje.

Također, imajući u vidu važnost nacionalnog identiteta u kreiranju brenda zemlje, te nove elemente koje je predložila Radna skupina predsjednice Republike Hrvatske, možemo zaključiti kako novi hrvatski nacionalni identitet može pridonijeti daljnjem jačanju imidža Hrvatske u svijetu. A istodobno može postati atraktivan motivacijski element među hrvatskim iseljenicima i njihovim potomcima u smislu stvaranja novog pogleda na domovinu, a time i poticanja povratka, jačanja ulaganja i kreiranja novih veza s Hrvatskom.

Napomena: Predstavljeni sadržaj isključiva je odgovornost provoditelja aktivnosti analize društvenog utjecaja predloženih intervencija u okviru projekta "zaJEDNO srce, jedna duša, jedna Hrvatska" koji se financira iz Europskog socijalnog fonda.

