

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 „veleposlanci“ 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 dijaspeore i njezinim kontinuiranim naporima u pogledu promocije Hrvatske u svijetu, strateški pristup Republike Hrvatske u pogledu „iskorištavanja“ toga potencijala još nedovoljno neiskorišten. A prednost dijaspeore 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 trenutačnoga imidža Hrvatske.

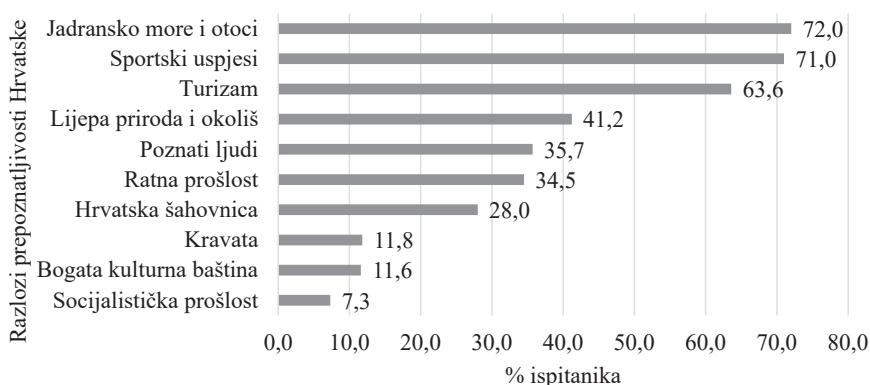
	n (odgovor "da")	Interval (1- α = 0,95)		
		Donja granica	Procjena (%)	Gornja granica
Privlačna turistička destinacija	1223	71,4	73,5	75,6
Europska država (članica Europske unije)	764	43,5	45,9	48,4
Srednjoeuropska država	233	12,4	14,0	15,8
Mediteranska država	507	28,3	30,5	32,8
Balkanska država	309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



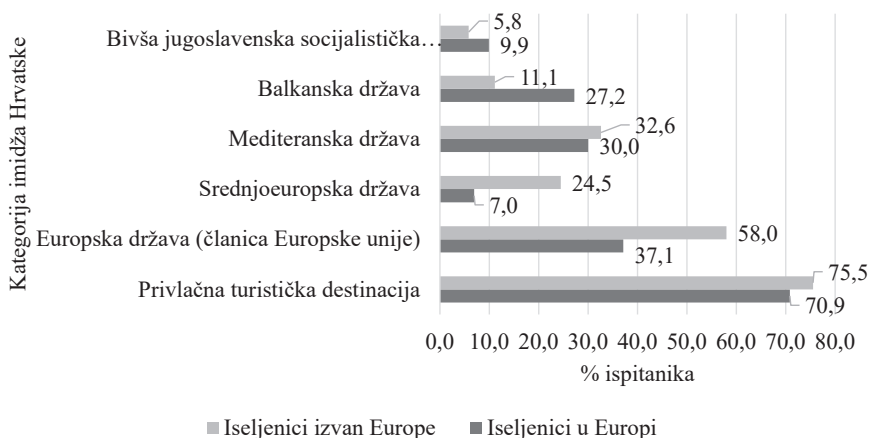
Karakteristike iseljenika i njihovih potomaka u odnosu na njihovu percepciju imidža o Hrvatskoj

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
Meditranska 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

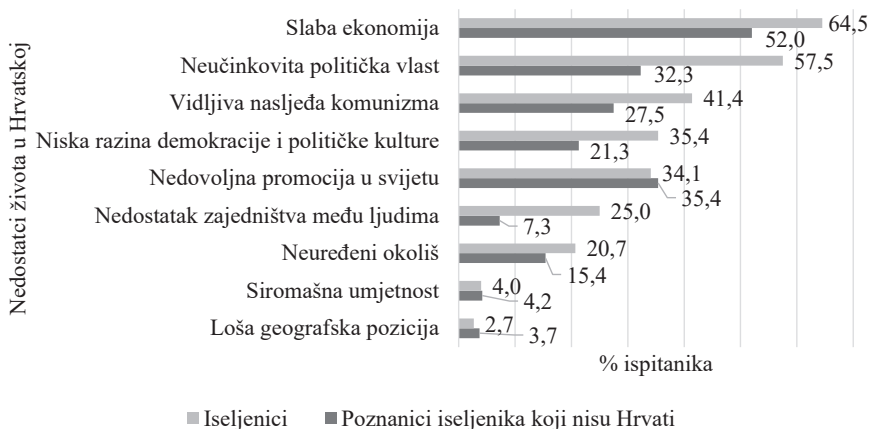
Za kraj analize željelo se odgovoriti na istraživačko pitanje o povezanosti između učestalosti i načina praćenja vijesti o Hrvatskoj od ispitanika i njihove ocjene najvećih prednosti i nedostataka koje vezuju uz Hrvatsku. Autori su u analizu krenuli s radnom pretpostavkom da će ispitanici više naglašavati 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 dihotomna 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 vrijednote 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, naviše 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 uspjela 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 Comparasion 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 Interantional 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.; Hrستیć, I.; Majetić, F.; Sabotić, 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 Diplomcy*, 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

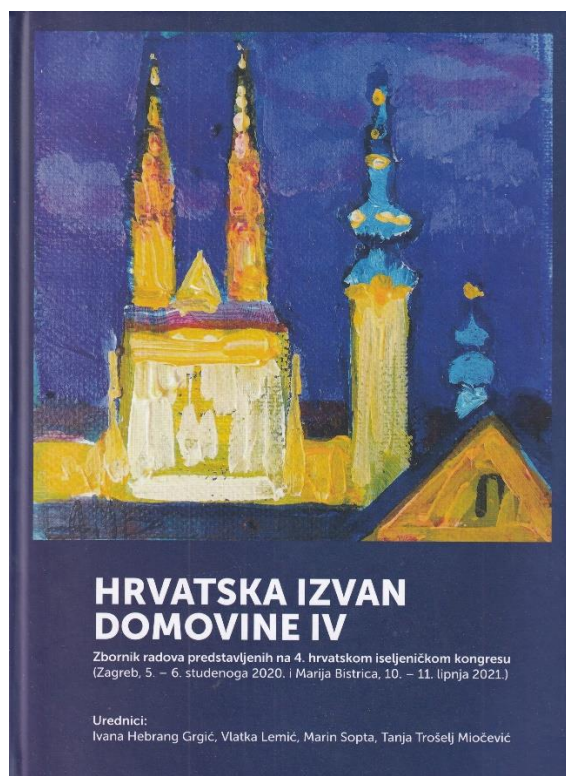
The paper deals with the perception and image of Croatia from the perspective of Croatian emigrants and their descendants in Europe, Australia, and North and South America. The authors start from the importance of the country's image in contemporary international relations, and the role of emigrants 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.

Hrvatska izvan domovine IV: zbornik radova predstavljenih na 4. hrvatskom iseljeničkom kongresu (Zagreb, 5. – 6. studenoga 2020. i Marija Bistrica, 10. – 11. lipnja 2021.)

CROSBID 21969

<https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/21969>



Istraživački projekt ZA-JEDNO.hr - Hrvatski iseljenici kao promotori Hrvatske

prof.dr.sc. Božo Skoko

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Božana Bešlić, univ.spec. upravljanja projektima, fondovima i programima EU

Humanitarna udruga „fra Mladen Hrkać“

Uvod

Humanitarna udruga „fra Mladen Hrkać“, neprofitna i nevladina organizacija, provodi projekt tematske mreže ZA-JEDNO.HR – *zaJEDNO srce, jedna duša, jedna HRVATSKA*, koji sufinancira Europska unija iz Europskog socijalnog fonda (ESF), u okviru Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014. - 2020. Riječ je o projektu koji obuhvaća niz znanstvenih istraživanja posvećenih odnosima domovinske i iseljene Hrvatske, odnosno mogućnostima jačeg korištenja globalne mreže hrvatskih iseljenika i njihovih potomaka u razvoju Hrvatske provedenih tijekom trideset godina hrvatske neovisnosti. U okviru projekta provode se istraživanja u koja su uključeni hrvatski znanstvenici s različitih institucija, a u ovom poglavlju je naglasak na istraživanju *"Promocija gospodarskih interesa i kulturnog identiteta Republike Hrvatske u svijetu putem umreženog djelovanja hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga"*. U nastavku predstavljamo nositelja i partnere na projektu, te svrhu i ciljeve projekta, dinamiku istraživanja, te govorimo o potencijalima i mogućnostima hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga u promotivnom i lobističkom smislu.

Hrvatski iseljenici kao promotori Hrvatske¹

Nema dvojbe da iseljenici predstavljaju važan izvor percepcije o državama sa značajnijom dijasporom. Pripadnici dijaspore označeni su kao „veleposlanici“ matične države u zemlji u kojoj žive, te djeluju kao sredstvo javne diplomacije matične države (Bravo, 2015: 285). Prva informacija, odnosno dojam o Hrvatskoj i Hrvatima značajnom broju građana u pojedinim stranim državama stigla je upravo od hrvatskih iseljenika. Tako se upravo oni pojavljuju u različitim istraživanjima kao značajan izvor informacija o Hrvatskoj, kod ispitanika u SAD-u, Australiji, Čileu, Argentini, Kanadi, Njemačkoj, Švicarskoj... (usp. Skoko, 2003)

Iseljenici su svojevrсни glasnogovornici svoje domovine jer ih se percipira kao predstavnike, „modele“ i „uzorke“ svoga naroda, neovisno o njihovoj volji. Uz to, možemo zaključiti kako između iseljenika i njihove zemlje podrijetla vlada svojevrсна međuovisnost i kako cijeli proces možemo sagledati isključivo kao dvosmjernan. 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)

¹ Prema: Skoko, Božo (2021.): *Strateško komuniciranje država*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str. 549. – 557.

Međutim, kad govorimo o iseljenicima kao promotorima svoje domovine u svijetu, moramo ih sagledavati kroz dvije kategorije – pasivne i aktivne, odnosno svjesne i nesvjesne. Naime, dio iseljenika i njihovih potomaka uopće se ne vidi u ulozi promotora države iz koje su odselili, već se nastoji integrirati u domicilno društvo, ali njihovo okruženje na temelju njihova identiteta i ponašanja svjesno ili nesvjesno stvara sliku i o njihovoj domovini. Druga skupina iseljenika, koja je na bilo kakav način uključena u promociju vlastitog identiteta i domovine, svjesno i aktivno kreira sliku o naciji kojoj pripadaju i zemlji iz koje su došli. Međutim, njihov uspjeh ovisi prije svega o njihovoj informiranosti, kreativnosti, organiziranosti i ponajviše o vlastitom ugledu u određenoj zajednici. Prema tome, svi iseljenici i njihovi potomci, bez obzira na njihovu privolu, u onim skupinama koje jasno percipiraju njihovo podrijetlo imaju određenu ulogu u stvaranju slike o svojoj domovini i svome narodu.

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. Jasno, kako bi bili produžena ruka javne diplomacije svoje države, jako je važno uskladiti napore s matičnom državom, a alati koji su im na raspolaganju jesu kulturne aktivnosti, obrazovne razmjene, ali i dnevne interakcije... Dijaspore dijele baštinu država podrijetla putem umjetnosti, glazbe, filma, književnosti, fotografije, kuhinje, i drugih kulturnih elemenata. Njihovo aktivno promicanje te, ponekad njihovo korištenje kao sredstva prosvjeda, oblik je kulturne diplomacije i zagovaranja. 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. (Newland, 2010, prema: Bravo, 2015: 286) Zahvaljujući dvojnog državljanstvu, pripadnici dijaspore imaju mogućnost i uspostavljanja dvosmjernog protoka političkog utjecaja, i kod kuće i u zemlji domaćina (Yun, 2012, prema: Bravo, 2015: 286). Proces izgradnje odnosa koji se uspostavlja između nacionalnih država i njihovih dijaspora u državama domaćinima može se bolje razumjeti kroz prizmu pristupa integriranoj javnoj diplomaciji, koji uzima u obzir, ne jedan nego tri sloja javne diplomacije: relacijska javna diplomacija (na primjer, programi meke moći), posredovana javna diplomacija (uporaba globalnih medija i društvenih medija) i brendiranje država (kao strateški pristup stvaranja reputacije država). (Golan, 2013, prema: Bravo, 2013: 289)

Dakle, zajednice dijaspore trebalo bi smatrati strateškim javnostima za aktere javne diplomacije jer pridonose izgradnji dugoročnih odnosa. Budući da su zajednice dijaspore trajni migranti, one su jedinstvene i važne kao strateške interventne javnosti koje povezuju zemlju podrijetla i zemlju prijema (Golan i Yang, 2015: 9). Dinnie (2008: 73) navodi kako je dijaspora usko povezana s konceptom nacionalnih brend ambasadora i može se smatrati već postojećom mrežom potencijalnih brend ambasadora, koji samo čekaju na aktiviranje. Naime, pripadnici dijaspore su mostovi između politika, tehnologija i menadžerskih iskustava njihovih domovina i zemalja prebivališta. Pritom imaju znanja i sposobnosti koje mogu koristiti njihovim matičnim zemljama, od izravnih stranih ulaganja i pojedinačnih financijskih doznaka do promotivnih i lobističkih aktivnosti. Dinnie (2008: 73) navodi primjer Kine koja je, primjerice, imala veliku korist od svoje dijaspore u pogledu izravnih stranih ulaganja – procjenjuje se kako je kineska dijaspora osigurala oko 70% recentnih stranih ulaganja. U ostalim zemljama doznake igraju podjednako presudna uloga u gospodarstvu matične zemlje. Primjerice, čak 20% BDP-a država Haiti i Jordan dolazi od doznaka dijaspore.

Prema procjenama, dijaspora u Bosnu i Hercegovinu godišnje pošalje oko 2,5 milijardi eura. Novčane doznake i ostali osobni transferi iseljenika iz Bosne i Hercegovine čine oko 8% bruto domaćeg proizvoda (BDP) te zemlje i po tome je na vrhu ljestvice zemalja Europe. Ukoliko se tome dodaju i ostali prihodi koji dolaze iz inozemstva, kao što su socijalna primanja poput mirovina i privremeni prihodi radnika koji stalno

žive u BiH, a zarađuju radeći, primjerice preko interneta u inozemstvu, njihov doprinos BDP-u premašuje 14% - pokazala je studija koju je provela Westminster Foundation for Democracy – WFD) uz podršku veleposlanstva Ujedinjenog Kraljevstva u BiH. Dijaspore tako predstavljaju promotivni i lobistički, ali i gospodarski, socijalni i financijski potencijal matičnih zemalja. Nacije koje nemaju strategiju za aktiviranje mreže dijasfore rasipaju jedinstveni i dragocjeni resurs (Dinnie, 2008: 228). Autor naglašava kako postojanje dijasfore širom svijeta predstavlja potencijalno golemu imovinu za naciju, ne samo u smislu doznaka koje mogu mijenjati standard građana, već i kroz mogućnosti izravnih stranih ulaganja, budući da mnogi pripadnici dijasfore zauzimaju menadžerske funkcije u multinacionalnim korporacijama. Važnost uloge dijasfore ogleda se i u njihovim znanjima i sposobnostima izgradnje institucija. Pritom dijaspora, za razliku od drugih aktera ima jaku unutarnju motivaciju i interes pomaganja domovini (uz globalna iskustva, znanja i kontakte) te mogućnost mijenjanja unutarnjih prilika u domovini.

Dobar primjer jačanja nacionalnog gospodarstva, zahvaljujući iseljenicima i povratnicima iz dijasfore, jest Irska. Još 1980-ih Irska je bila među gospodarski najnerazvijenijim i najsiromašnijim zemljama Europe te se borila sa izrazito visokim stopama nezaposlenosti. Međutim, od početka 1990-ih irski je BDP u konstantnom porastu i krajem drugog desetljeća 21. stoljeća bio je gotovo šest puta veći nego 1990. U samo dvadeset godina dosegli su razinu susjedne Britanije, u čijoj su sjeni živjeli stoljećima. Irska danas ima najveću razinu stranih ulaganja po stanovniku u Europi. Među najvećim je izvoznicima softvera i farmaceutskih proizvoda na svijetu te ima najveći broj zaposlenih u high tech sektoru u Europi.

David McWilliams (2009) iznosi podatak da se u desetak godina u Irsku vratilo oko 200 000 irskih iseljenika, te da su utjecali na veliku promjenu društvene klime u zemlji, budući da su donijeli kozmopolitiska shvaćanja, globalna poslovna iskustva, ali i pridonijeli jačanju irskog identiteta i domoljublja. Tada čak 20% irske radne snage u dobi između tridesete i pedesete čine Irci koji su živjeli u inozemstvu te su sa sobom donijeli znanja, iskustva i kontakte. Oni su bili istinski pokretači promjena u gospodarstvu, dovlačenju velikih globalnih korporacija (u kojima su radili dok su živjeli u inozemstvu), ali i promjeni ulagačke klime. Dakle, Irska je najprije privukla svoje iseljenike i njihove potomke, koji su imali osjećaja prema svojoj zemlji, ali i razumijevanja za njezina nesnalaženja, koji su vidjeli kako funkcionira globalni business i kojima je bilo stalo da pokrenu Irsku. A onda su zajedno privukli i svijet, što se pak pokazalo dobitnom kombinacijom za razvoj. Dapače, irski povratnici i useljenici pridonijeli su i promjeni društvene klime. Poznato je kako iseljenici razvijaju snažno domoljublje prema svojoj domovini. Međutim, to domoljublje ne isključuje druge, ne zatvara se u okvire, već je svjesno globalnog okruženja te benefita umrežavanja i multikulturalnosti. Tako McWilliams (2009) nalazi uzročno-posljedičnu vezu između irske otvorenosti i jačanja nacionalnog identiteta i tvrdi – što zemlja postaje multikulturalnija to samo Irci postavljaju više pitanja o sebi samima. Dakle, otvaranjem drugima Irci su počeli redefinirati svoj nacionalni identitet i više cijeniti svoje, ali isto tako pozitivnom energijom i domoljubljem utječu na druge da se dobro osjećaju u Irskoj i da što prije prihvate njezine vrijednosti.

Dinnie (2008: 229) podsjeća kako mreže dijasfore nisu nužno monolitne i homogene. Na primjer, postoje mnoge mreže dijasfore u obliku profesionalnih udruga posvećenih pomaganju članovima da napreduju u svojim profesionalnim područjima, kao što je Udruženje liječnika armenskog podrijetla u SAD-u, Udruženje inženjera iz Latinske Amerike ili indijskih poduzetnika. Južna Afrika ima dvije mreže dijasfore, South African Network of Skills Abroad, mrežu koja povezuje iseljenike i istraživače sa sjedištem u Južnoj Africi i praktičare koji rade u znanosti i tehnologiji te South African Diaspora Network, koja je usredotočena na razvijanje znanja i poduzetničke veze između južnoafričkih tvrtki i dobro povezanih,

strateški pozicioniranih pojedinaca u Velikoj Britaniji. Vlada bi potporu takvim mrežama trebala usredotočiti na postizanje sinergije između različitih mreža dijaspori i istodobno izbjegavanje dupliranja napora i aktivnosti komplementarnim mrežama (Dinnie, 2008: 229).

Zaključno – koliki mogu biti dosezi takvog iseljeničkog djelovanja? To ovisi o nekoliko važnih činjenica koje ću pokušati sažeti u sljedeće kategorije: ljubav prema domovini, osviještenost i motiviranost (kao pokretačka snaga); informiranost i upućenost u nacionalne vrijednosti, identitet i zbivanja u domovini; dostupnost „sadržaja“; organiziranost i kvaliteta djelovanja; razina znanja i obrazovanosti; komunikacijske sposobnosti i poznavanje jezika; društveni položaj i ugled u zajednici; bliskost sa zajednicom i „umreženost“ u društvu; trenutni imidž zajednice u dotičnoj državi; trenutni imidž i uopće poznatost njihove matične zemlje te sprega s domovinskim institucijama i diplomatsko-konzularnim predstavništvima, odnosno drugim domovinskim kulturnim, turističkim ili vjerskim centrima koji djeluju u zemlji useljenja.

Hrvatska je izrazito iseljenička zemlja. Hrvati i njihovi potomci žive na gotovo svim meridijanima i paralelama svijeta. Bez obzira je li riječ o fizičkim radnicima, koji zarađuju kruh po njemačkim gradilištima ili novijoj generaciji informatičkih pismenih stručnjaka u Irskoj, uspješnim potomcima južnoameričkih Hrvata u Čileu, Hrvatima angažiranim u američkoj politici ili uspješnim gospodarstvenicima u Australiji, odnosno bez obzira je li riječ o „političkim ili ekonomskim emigrantima“ ili njihovim potomcima (kojima je podrijetlo pitanje imidža), svi oni na neki način simboliziraju Hrvatsku svojim prijateljima, kolegama, partnerima, susjedima... Također postaju često najvažniji informatori o Hrvatskoj u svome okruženju.

Poznato je da su hrvatski iseljenici simbolizirali i predstavljali Hrvatsku diljem svijeta i prije nego je ona postojala kao međunarodno priznata država. To je razumljivo kad se zna kako su Hrvati u dijaspori, zahvaljujući prvenstveno djelovanju domovinske Crkve i njezinih hrvatskih katoličkih misija razasutih na europskom, američkom, australskom i afričkom kontinentu, prilično organizirani i kako njeguju i prezentiraju svoju kulturnu i nacionalnu baštinu. Uz katoličke misije, a često uz njihovu potporu, diljem svijeta djeluju hrvatski domovi, kulturni i drugi centri te sportski klubovi... Svi oni, zahvaljujući svome djelovanju, u skladu sa svojim mogućnostima promoviraju Hrvatsku. Uz njih postoje mnogobrojne hrvatske udruge, posebice lobističke, koje izravno utječu na donositelje odluka u tamošnjim političkim strukturama te medije. O djelovanju i uspjehu takvih udruga u Sjedinjenim Državama (NFCA, CAA, HBZ, AMAC...) mnogo je napisano. Posebno valja istaknuti važnost stoljetne Hrvatske bratske zajednice, najveće i najmoćnije hrvatske iseljeničke organizacije sa sjedištem u Pittsburghu, u pogledu promotivnog, političkog, kulturnog i potpornog djelovanja među Hrvatima i njihovim potomcima u SAD-u. (usp: Skoko, 2004: 255) Međutim, 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 još nedovoljno neiskorišten. A prednost dijaspori u promociji Hrvatske u njihovim novim domovinama je nenadomjestiva zbog izvrsnog 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“.

Potencijal hrvatskog iseljeničstva u promotivnom smislu možemo sagledati kroz sljedeće kategorije djelovanja: rad na očuvanju hrvatskog identiteta i njegovoj promociji u zemlji primateljici; lobističke aktivnosti u političkim i gospodarskim krugovima; djelovanje uglednih pojedinaca hrvatskog podrijetla kao

promotora Hrvatske; djelovanje hrvatskih iseljeničkih medija, izdavanje književnih i publicističkih izdanja na stranim jezicima; povezivanje i umrežavanje s građanima u zemlji primateljici (informiranje o hrvatskim potencijalima, klubovi prijateljstva, socijalne mreže...) (Skoko, 2015: 130).

Najčešći oblik organiziranog djelovanja je rad na očuvanju i promicanju hrvatskog identiteta, o čemu skrbe mnogobojne udruge, klubovi, hrvatske katoličke misije... Najuspješniji oblici takva djelovanja uspijevaju nadmašiti lokalne okvire, odnosno nadići etničku razinu i predstavljati Hrvatsku i u širem kontekstu, kao što su nacionalni i regionalni festivali, proslave i sl. Lobiranje traži bolje poznavanje političkog i gospodarskog sustava, odnosno centara moći u određenoj zemlji te određene komunikacijske sposobnosti. Ugledni pojedinci koji su svojim djelovanjem ostavili važniji trag u zemlji primateljici, mogu biti sjajni glasnogovornici Hrvatske jer povezuju najbolje iz obje države te je domaća javnost prema njima otvorena i pozitivno nastrojena. Iznimno važan doseg imaju mediji te književna i publicistička izdanja na jeziku dotične zemlje. Međutim, njihovo objavljivanje nije dovoljno, već uvelike ovisi o kvaliteti i popratnoj promociji kako bi nadišli lokalno značenje i privukli širu pozornost. Hrvatski iseljenici svojim djelovanjem stvaraju širok krug poznanstava i prijateljstava. Nekada se to odvija na neformalnoj osnovi, a nekada kroz udruge i sl. Bez obzira na oblike organiziranja, ovakav utjecaj može imati goleme dosege u stvaranju hrvatskih prijatelja, lobista i podupiratelja u određenoj državi. Naime, iseljenici tada postaju najbolji izvori informiranja o Hrvatskoj, ali i lobisti za ljetovanja u Hrvatskoj, kupnju hrvatskih proizvoda i sl. (Skoko, 2015: 131)

Kako bismo kvalitetnije iskoristili potencijale hrvatskog iseljeničtva u smislu jačanja imidža Hrvatske u svijetu, nužno je prvo poraditi u domovini na jačanju vlastitog nacionalnog identiteta te stvaranju jedinstvene i jasne slike Hrvatske (novi hrvatski identitet), koja bi se potom zajedničkim snagama još kvalitetnije predstavila svijetu. Na tom putu, iznimno je važna kvalitetnija koordinacija i profesionalizacija aktivnosti u domovini i dijaspori te međusobna razmjena iskustava. To se posebice može realizirati kroz bolju umreženost i napredniju suradnju u kvantitativnom i kvalitativnom smislu između domovinskih i iseljeničkih institucija. Zapravo Zagreb, kao glavni grad svih Hrvata, mora postati strateški i logistički centar takvog djelovanja, gdje će svi zainteresirani iz cijeloga svijeta moći dobiti konkretne sadržaje, smjernice i potporu.

Pored državnih institucija, znatan dio međunarodne komunikacije (javna diplomacija) moraju preuzeti i druge institucije izvan državne kontrole, kako bi poruke dobile na kredibilitetu i kako bi imale bolji odjek u pojedinim javnostima. Naime, za razliku od poruka čiji je pošiljatelj država, poruke koje odašilje, primjerice, neka kulturna institucija ili iseljenička organizacija mogu imati puno veći kredibilitet i utjecaj. Pritom, državne institucije moraju pružiti odgovarajuću potporu te imati puno jaču ulogu u motiviranju, informiranju i edukaciji hrvatskih iseljenika, osobito mlađih naraštaja, kako bi postali istinski glasnogovornici moderne Hrvatske. To podrazumijeva i njihovo aktivnije uključivanje u diplomatsko-konzularne službe, predstavništva Hrvatske turističke zajednice, organizaciju pojedinih projekata u inozemstvu, kao što su svjetske izložbe, Olimpijske igre, nogometna prvenstva i sl. Goleme mogućnosti se kriju i u boljoj povezanosti sa tamošnjim zajednicama u zemljama primateljicama. U tom smislu moguće je pronalaženje i isticanje dodirnih točaka s matičnim državama, primjerice kroz kulturnu razmjenu ili popularizaciju hrvatskih velikana koji su živjeli i djelovali u dotičnoj državi te tako zadužili oba naroda (npr. Argentina – Juan Vucetich, SAD – Ivan Meštrović, Nikola Tesla, Anthony Lucas Lučić, Peru – Kristian Kreković, Švicarska – Vladimir Prelog i Lavoslav Ružička, Meksiko – Vice Bune, Rusija – Juraj Križanić, Kina – Marko Polo, Engleska – Markantun de Dominis i sl.).

Nedovoljno je iskorištena mogućnost i intenzivnija uključenost naših iseljenika i njihovih potomaka u institucije nove domovine, posebice u politici, kulturi i sl. jer je to ipak najizravniji način utjecanja na

domaću politiku i društvena kretanja, zadobivanje pozornosti, pa i pomaganje domovini. Postoje pojedinci koji su svojim ugledom i djelovanjem uvelike zadužili Hrvatsku u novoj domovini, međutim isto tako postoje ugledni pojedinci u pojedinim državama, koje Hrvatska nedovoljno motivira kako bi se još kvalitetnije zauzeli za njezine interese i promociju. Stvaranje glasnogovornika i prijatelja među uglednicima u određenoj zajednici trebalo bi postati sustavno, a ne sporadično i prepušteno osobnim nastojanjima. I na koncu – ne manje važno – nipošto se ne smije zaboraviti ljude s dalekim hrvatskim korijenima. Njima treba pomoći da ih otkriju te da se povežu s Hrvatskom. A temeljni je preduvjet toga pokazati kako je Hrvatska popularna i napredna država, te kako je biti Hrvat – „in“. (Skoko, 2014: 258)

Korištenje svih navedenih mogućnosti i potencijala moguće je ukoliko ih osvijeste i domovinska i iseljena Hrvatska te ukoliko sporadičnost, amaterizam i nedovoljnu potporu zamijene sustavnost, koordinacija i strategija. Zapravo, mora se puno više poraditi na kvaliteti, umjesto na kvantiteti. Pritom poseban naglasak treba staviti na uporabu novih načina promocije, sadržaja i simbola, koji će pokazati novo i moderno lice Hrvatske. Treba iskoristiti goleme tehničke i komunikacijske mogućnosti te stvoriti medije na domicilnim jezicima (internet pruža velike mogućnosti u multimedijalnoj prezentaciji sadržaja). Takvi mediji trebaju nuditi mnoštvo atraktivnih sadržaja o Hrvatskoj i Hrvatima te isticati dodirne točke s dotičnom zemljom. Nužno je kvalitetnije koristiti i vodeće medije u zemlji primateljici, odnosno jačati odnose s njima, u smislu kreiranja i plasiranja sadržaja, reakcija i demantija, utjecanja i sl. Međutim, i na tom području nužna je bolja koordinacija domovine i dotične hrvatske zajednice.

No, da bi hrvatsko iseljeničtvo u potpunosti moglo iskoristiti svoj potencijal, Republika Hrvatska nužno mora ostvariti određene preduvjete, odnosno aktivnosti:

- Kvalitetnije upravljanje državom (Hrvatska kao poželjniji i samosvjesniji politički i gospodarski subjekt, uspješna zemlja zadovoljnih i ponosnih građana, koja čuva i štiti prirodne potencijale, kulturnu baštinu i nacionalni identitet).
- Jasnija vizija hrvatske budućnosti i postizanje nacionalnog konsenzusa oko temeljnih odrednica hrvatske prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.
- Stvaranje kvalitetnijih, atraktivnijih i konkurentnijih proizvoda za globalno tržište s prepoznatljivom nacionalnom pripadnošću...
- Jačanje hrvatskog identiteta i nacionalnog ponosa.
- Kreiranje jasne strategije upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom.
- Kreiranje atraktivnih promotivnih sadržaja i manifestacija (izvan područja turizma) s velikim promotivnim potencijalom.
- Zaživljavanje nacionalne strategije i veći angažman (uz veće ovlasti i veći budžet) središnjeg državnog ureda za odnose s Hrvatima izvan Hrvatske.
- Uspostava središnje državne institucije za upravljanje nacionalnim identitetom i imidžom u svijetu, koja bi sustavno radila na (re)pozicioniranju Hrvatske u suvremenom svijetu, te pružala aktivnu potporu domovinskim i iseljeničkim institucijama u njihovim nastojanjima na području promocije Hrvatske u svijetu.
- Uključivanje druge i treće generacije hrvatskih iseljenika u hrvatsku diplomaciju, javnodiplomatske aktivnosti i promociju.

Realizacija navedenih aktivnosti otvara goleme mogućnosti za pozicioniranje Hrvatske u svijetu i jačanje njezina imidža, te istodobno sva nastojanja hrvatskih iseljenika čini učinkovitijima i smislenijima. Naime, treba imati u vidu razočaranja i nezadovoljstvo koje vlada u dijelu hrvatskog iseljeničtva kad je u pitanju funkcioniranje hrvatske države. Stoga, dodatnim naporima u jačanju zemlje, njezina gospodarstva,

učinkovitosti institucija te većoj unutarstranačkoj demokraciji, nedvojbeno bi se vratilo, odnosno pojačalo povjerenje dijaspore prema domovini.

Ukratko o udruzi – nositelju projekta²

Humanitarna udruga "fra Mladen Hrkać", osnovana 16. lipnja 2012. godine u Zagrebu, s ciljem pomaganja osobama sa zdravstvenim poteškoćama i njihovim obiteljima koje dolaze u Zagreb na liječenje. Pružanje pomoći ogleđa se u vidu osiguranja smještaja, prehrane, sufinanciranja troškova prijevoza, potpore pri rješavanju administrativnih zahtjeva i prepreka te pri nastavku školovanja. Volonteri i članovi Udruge dočekuju korisnike prilikom njihovog dolaska u Zagreb, svakodnevno obilaze pacijente koji se nalaze na liječenju u nekoj od zagrebačkih bolnica, donose gotov kuhani obrok, pomažu korisnicima mlađima od 18 godina u školovanju te pomažu članovima njihovih obitelji za vrijeme njihovog boravka u Zagrebu. Udruga je proteklih godina pomogla više tisuća osoba sa zdravstvenim poteškoćama s područja Bosne i Hercegovine i Hrvatske. Korisnici pomoći su smješteni u potpuno funkcionalnim i namještenim stambenim prostorima, na lokacijama koje se nalaze nadomak najvažnijih bolnica, a opremljeni su svim neophodnim za pristojan boravak i život.

Temeljna misija humanitarne udruge „fra Mladen Hrkać” je pružati pomoć oboljelim i/ili unesrećenim osobama koje su na liječenju u Zagrebu te unaprjeđivati kvalitetu života ranjivih društvenih skupina.

U suradnji s brojnim vanjskim stručnim suradnicima, Udruga osigurava psihološku pomoć kroz individualne terapije, razgovore i radionice. Kroz podršku brojnih svećenika i bogoslova Hercegovačke franjevačke provincije omogućava korisnicima duhovno vodstvo kroz molitvu i razgovore što značajno utječe na njihov cjelokupni psihofizički oporavak.

Humanitarna udruga „fra Mladen Hrkać” je jedina organizacija na području Hrvatske i Bosne i Hercegovine koja može osigurati cjelokupnu organizaciju boravka za osobe s invaliditetom i slabo pokretne osobe, kao i za osobe koje u određenoj fazi liječenja trebaju izolaciju i sterilne uvjete boravka. Uz dostojan boravak, Udruga osigurava i dostojan prijevoz za osobe s invaliditetom, slabo pokretne osobe i ostale korisnike iz posebnih skupina, prilagođenim kombi vozilom s pristupnom rampom.

Brojne oboljele osobe nisu upoznate sa svojim pravima, stoga pomoć Udruge podrazumijeva i podršku pri rješavanju administrativnih prepreka i ostvarivanju njihovih prava. Najčešće je riječ o zdravstvenom osiguranju, nastavku liječenja u inozemstvu, rehabilitacijskim mogućnostima, lijekovima, ortopedskim pomagalicama i slično.

Obzirom na doprinos i djelovanje franjevca Mladena Hrkaća, kako u crkvi u zagrebačkoj Dubravi tako i u Širokom Brijegu, kao i njegovo nesebično dugogodišnje pomaganje bližnjima, naziv udruge u potpunosti odražava svrhu i postojanje ove Udruge. Udruga je dobitnik nagrade „Europski građanin“ za 2016. godinu, koju dodjeljuje Europski parlament, kao priznanje za izniman doprinos u promicanju europskih vrijednosti. Za područje humanitarnog djelovanja Udruzi je dodijeljeno priznanje „Didak” povodom 100-te obljetnice akcije spašavanja od gladi djece iz Hrvatske i Bosne i Hercegovine koju je potaknuo fra Didak Buntić. U svibnju 2017. godine, predsjedniku humanitarne udruge "fra Mladen Hrkać" Ivanu Soldi je uručena nagrada Večernjakov pečat za Ponos Bosne i Hercegovine u kategoriji Humanost.

Više od 9 tisuća osoba kojima je Udruga pomogla kroz neki od navedenih oblika pomoći dovoljno govori o potrebi za ovakvom vrstom podrške u najtežim situacijama, ali dovoljno govori i o učinkovitosti

² Informacije su navedene temeljem podataka na službenoj stranici udruge: http://www.humh.hr/humh_oudruzi.asp (pristupljeno: 19. listopada 2021.)

predstavnik i članova Udruga. Sve navedeno ostvareno je zahvaljujući svesrdnoj podršci i pomoći donatora i volontera iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i inozemstva. Odgovornim i otvorenim radom Udruga je stekla povjerenje ljudi i institucija i u vrlo kratkom razdoblju postala je utočište i oslonac za sve one koji zbog liječenja dolaze iz daleka u nepoznatu sredinu.

Udruga u svome radu uživa iznimnu potporu hrvatske dijaspe.

Okuplja veliki broj članova u zemlji i inozemstvu. Više od 190.000 podupiratelja iz 36 zemalja svijeta te više od 6.000 osoba iz cijelog svijeta koje trajnim mjesečnim donacijama podupiru rad Udruga. Ostvarena suradnja sa više od 80 organizacija civilnog društva iseljenih Hrvata i Hrvatskih katoličkih misija iz cijelog svijeta kroz aktivnu komunikaciju i podršku. Više od 50 uspješno provedenih projekata i programa iz područja socijalne zaštite, zdravstvene skrbi, podrške osobama sa invaliditetom, izvaninstitucionalne skrbi, podrške i pomoći iseljenim Hrvatima, obrazovanja, volonterstva i međunarodne suradnje. Udruga trenutno ima 14 zaposlenih osoba i više od 300 volontera. Udruga trenutno provodi pet projekata koji se financiraju iz različitih Europskih fondova, te konstantno ulaže u ljudske i administrativne kapacitete kako bi psihosocijalne usluge i materijalna pomoć došli do najpotrebitijih članova našeg društva.

Svrha i cilj projekta te istraživački partneri³

Projekt „ZAJedno srce, jedna duša, jedna HRVATSKA“, koji sufinancira Europska unija iz Europskog socijalnog fonda (ESF), u okviru Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020., uspostavlja i razvija tematsku mrežu koja se sastoji od dionika okupljenih oko tematskog područja iseljenništvo kao pokretač razvoja Republike Hrvatske. Opći cilj projekta je osnažiti kapacitete organizacija civilnog društva za ravnopravan dijalog s javnom upravom, gospodarskim sektorom i znanstveno-obrazovnim institucijama i međusektorsku suradnju u oblikovanju i provođenju reformi u području javnih politika koje poticajno djeluju na doprinos hrvatskog iseljenništva društveno-ekonomskom razvoju u Republici Hrvatskoj.

Kao što naglašava Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva (2012.-2016.) organizacije civilnog društva imaju velike mogućnosti za kreiranje efikasnih društvenih intervencija za poboljšanje društveno-ekonomskog stanja s obzirom da kreiraju i zagovaraju programe koji su upravo iskaz okupljene volje građana. S druge strane, kreatori i provoditelji javnih politika su često u vremenskoj i prostornoj distanci u odnosu na građane, kao i akademska zajednica čiji je istraživačko-znanstveni rad rijetko pronalazi primjenu u stvarnosti. Stoga, se kroz ovaj projekt potiče razvoj dijaloga i sinergijsko djelovanje različitih dionika i sektora društva.

Projekt okuplja 11 partnerskih organizacija, među kojima je 7 organizacija civilnog društva koje usko surađuju s iseljeništvom ili djeluju na uskim područjima iz kojih je iselilo više tisuća Hrvata, 1 visokoobrazovnu ustanovu i 2 znanstveno-istraživačka instituta, te 13 istaknutih organizacija hrvatskih iseljenika iz Australije, SAD-a, Kanade, Čilea, Švedske, Njemačke, Švicarske i Austrije koje su već u fazi prijave projekta pristupile tematskoj mreži koja pokriva tematsko područje iseljenništva. Očekuje se sudjelovanje više od 50 OCD iz cijelog svijeta, te će s obzirom na geografsku raspršenost, zbog efikasnije koordinacije, OCD biti grupirane po geografskoj osnovi u 8 klastera.

Prema podacima Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan RH, procjenjuje se da danas više od 3 milijuna Hrvata živi u iseljeništvu širom svijeta, te se taj broj ubrzanim korakom približava broju Hrvata koji su stanovnici RH. Nezadovoljavajuća razina razvijenosti RH, u odnosu na ostale zemlje članice, popraćena je

³ Opis projekta je preuzet iz Ugovora o dodijeljenim bespovratnim sredstvima br. UP.04.2.1.06.0051

je nepovoljnim demografskim trendovima zbog mortaliteta koji sve više nadmašuje natalitet, kao i zbog emigracije radno sposobnih pojedinaca i njihovih obitelji iz Hrvatske. Iz toga proizlazi potreba za kvalitetnim ispitivanjem i znanstvenim istraživanjem povijesnih i sadašnjih uzroka iseljavanja, kao i potencijala hrvatskog iseljeničtva za pokretanje ekonomske i demografske obnove RH kroz promicanje Hrvatske u svijetu, sudjelovanje u društveno-političkom životu u RH uz prenošenje dobrih praksi iz razvijenih iseljeničkih područja, poduzetničke aktivnosti, investicije u tradicionalne djelatnosti i inovacije, te povratak i useljavanje. Reforme i razvoj javne politike prema Hrvatima u iseljeničtvu ključni su u preokretanju loših trendova, ispunjavanju ciljeva Strategije Europa 2020 i pokretanju prosperiteta u RH. Projekt doprinosi ostvarenju idućih ciljeva Strategije o odnosima RH s Hrvatima izvan RH: uspostava novog zakonodavnog i institucionalnog okvira, zaštita prava i interesa Hrvata izvan RH i ojačavanje njihovih zajednica, razvoj suradnje s Hrvatima izvan RH, poticanje povratka Hrvatskih iseljenika i useljavanje njihovih potomaka.

U sklopu projekta provode se aktivnosti jačanja međusobnog partnerstva i koordiniranog djelovanja OCD u zemlji i inozemstvu i jačanja kapaciteta OCD za dijalog međusektorsku suradnju. Uz to, provode se ispitivanja javnog mnijenja i tri znanstvena istraživanja sa temama: *Socijalni i lobistički potencijal hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga s obzirom na njihovo povijesno i kulturno naslijeđe i status u zemljama iseljavanja, Suvremeni motivacijski ciklusi migriranja mladih Hrvatske u kontekstu općih migracijskih procesa u Hrvatskoj – empirijska analiza, Promocija gospodarskih interesa i kulturnog identiteta Republike Hrvatske u svijetu putem umreženog djelovanja hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga*. OCD će aktivno sudjelovati u istraživanjima kroz provedbu anketa i fokus grupa diljem svijeta. Na temelju znanstvenih nalaza sudionici tematske mreže sudjelovati će u izradi smjernica za razvoj javnih politika čiji će društveno-ekonomski efekt u RH biti analiziran i prezentiran široj javnosti u RH i u iseljeničtvu. Tijekom provedbe će se provoditi aktivnosti osnaživanja i harmonizacije suradnje kroz koordinacijske sastanke, okrugle stolove, konferencije, edukacije i korištenje informacijsko-komunikacijskih platformi koje će se prilagoditi komunikaciji sudionika tematske mreže iz cijelog svijeta.

Uz koordinaciju Humanitarne udruge „fra Mladen Hrkać“ u projekt provode i sljedeći partneri: Institut za migracije i narodnosti, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Hrvatsko katoličko sveučilište, Centar za istraživanje iseljeničtva, Matica hrvatska Zagreb, Matica hrvatska - ogranak Široki Brijeg, Hrvatska uzdanica, Udruga iseljenika, povratnika i useljenika, HKD Napredak - Zagreb i HKD Napredak Vitez.

Institut za migracije i narodnosti jedina je znanstvenoistraživačka ustanova u Hrvatskoj, kao i u širem okruženju, koja sustavnim i kontinuiranim interdisciplinarnim praćenjem svih oblika migracija i mobilnosti stanovništva. Institut organizira i obavlja znanstvena istraživanja, objavljuje rezultate svoga istraživačkog rada kao i rezultate rada drugih istraživača s područja migracija, manjinske problematike i etničnosti, organizira znanstvene i stručne o problematici migracija, manjina i etničnosti, omogućava zainteresiranim istraživačima i studentima iz zemlje i inozemstva korištenje knjižničkog fonda te priliku za samostalna istraživanja i/ili sudjelovanje u istraživanjima u djelokrugu znanstvenoistraživačke djelatnosti Instituta.

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar bavi se znanstvenim istraživanjima na području društvenih i humanističkih znanosti s naglaskom na sociologiju, psihologiju, povijest, teologiju i filozofiju. Institut je podijeljen na 18 centara. U Institutu je ukupno zaposleno 100 djelatnika (Zagreb i područni centri) i od toga 68 doktora znanosti.

Hrvatsko katoličko sveučilište njeguje najviše standarde znanstvenog i nastavnog rada uz ponudu prepoznatljivih programa s obzirom na sadržaj i katolički duh sveučilišta. U okviru sveučilišta izvode se programi preddiplomskih i diplomskih studija povijesti, psihologije, sociologije, komunikologije, sestrinstva i teologije, te doktorski studiji iz područja povijesti i sociologije. Zadaća Sveučilišta je razvoj nastavnog, znanstvenog, istraživačkog i stručnog rada te obavljanje odgovarajućih popratnih radova u ostvarivanju društvenih interesa studenata te promicanje međunarodne suradnje u visokom obrazovanju i u znanstvenoj i umjetničkoj djelatnosti, kao i sudjelovanje u društveno odgovornim aktivnostima što dokazuje suradnja sa brojnim organizacijama civilnoga društva.

Centar za istraživanje iseljništva vodeća je udruga u RH u području Hrvatskog iseljništva i politike proaktivnog povratka iseljenika u Republiku Hrvatsku. Udruga je organizator tri iseljenička kongresa koji su okupili eminentne znanstvenike i stručnjake, iz više od 20 država.

Matica hrvatska Zagreb jedna je od najstarijih hrvatskih kulturnih ustanova, utemeljena 1842. godine sa svrhom promicanja nacionalnog i kulturnog identiteta u područjima umjetničkog, znanstvenog i duhovnog stvaralaštva, gospodarstva i javnoga života te skrbi za društveni razvitak. Matica ima ogranke diljem RH, BiH i inozemstva.

Matica hrvatska - ogranak Široki Brijeg jedna je od prvih osnovanih ograna koji posjeduje bogat arhiv i povijesne evidencije o hrvatskom iseljništvu.

Hrvatska uzdanica udruga koje koja okuplja hrvatske povratnike iz Australije te već dugi niz desetljeća djeluje na području kulture i zagovaranja. Udruga je organizator prve Večeri hrvatskih povratnika, pod pokroviteljstvom Predsjednice RH i u suradnji sa Maticom hrvatskih iseljenika.

Udruga iseljenika, povratnika i useljenika djeluje u području uspostavljanja veza s potomcima Hrvata koji su se iselili prije više desetljeća, osobito s mladima za koje kreiraju prigodne programe posjeta domovini i učenja hrvatskog jezika.

HKD Napredak - Zagreb i HKD Napredak Vitez dio su društva Napredak koje danas ima ukupno 65 podružnih udruga koje djeluju u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Austriji, Njemačkoj, Kanadi i Sjedinjenim Američkim Državama. Udruga Napredak u Zagrebu ima razvijene odnose sa prekoceanskim podružnicama, a udruga u Vitezu značajna je zbog velikog broja kulturnih aktivnosti koje provodi na području Njemačke, Švicarske i Austrije gdje je najveća koncentracija hrvatskih iseljenika.

Imajući u vidu snagu nositelja i angažiranih partnera, možemo reći kako je smisao projekta sadržana upravo u njegovoj održivosti i daljnjem razvoju po proteku razdoblja financiranja. Institucionalna održivost postoji s obzirom na jačanje kapaciteta OCD kroz međusektorsku suradnju, edukacije o zakonodavnim okvirima i strateškim dokumentima odnosa Republike Hrvatske sa hrvatskim iseljenicima, edukativne radionice o inovativnim metodama i modelima umrežavanja OCD, prilagodbu iseljeničkih programa aktualnom društveno gospodarskom okruženju, te edukacije o upotrebi suvremenih informacijsko-komunikacijskih platformi za efikasnu komunikaciju i suradnju unatoč geografskoj raspršenosti dionika tematske mreže. Stečena znanja i vještine predstavnika OCD će se primjenjivati i nakon formalnog završetka projekta. Ista su razvijana upravo s ciljem razvoja novih programa i projekata te širenja tematske mreže i daljnjeg jačanja

pozicije civilnog društva u kreiranju javnih politika. U provedbu strukturiranog dijaloga i podržavanje projekta biti uključeni svi dionici javnog sektora i donositelji politika u čiju izravnu ili neizravnu nadležnost pripadaju javne politike vezane uz hrvatsko iseljništvo.

Istraživački projekt (dionica) "*Promocija gospodarskih interesa i kulturnog identiteta Republike Hrvatske u svijetu putem umreženog djelovanja hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga*" – metodologija istraživanja

U okviru projekta tematske mreže „ZA-JEDNO.HR – zaJEDNO srce, jedna duša, jedna HRVATSKA“ provodi se niz istraživanja, odnosno istraživačkih dionica. Jedno od njih je istraživanje odnosno dionica "*Promocija gospodarskih interesa i kulturnog identiteta Republike Hrvatske u svijetu putem umreženog djelovanja hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga*", koje temeljitije predstavljamo u ovom članku, a čiji je voditelj autor ovog priloga. Na istraživačkom projektu su uz vanjskog voditelja, angažirani istraživači s Instituta za migracije i narodnosti, Hrvatskog katoličkog sveučilišta te Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.

Kao ciljevi istraživanja utvrđeni su:

1. Istražiti trendove i prakse u djelovanju iseljeničkih organizacija država s uspješnim praksama iseljeničkog organiziranja i djelovanja.
2. Istražiti i analizirati ulogu i utjecaj globalizacije i razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija na djelovanje organizacija civilnog društva u interkulturnom okruženju.
3. Analizirati i definirati suvremeni identitet Hrvatske, s posebnim osvrtom na poimanje i življenje hrvatskog identiteta u iseljeničkim zajednicama u različitim dijelovima svijeta.
4. Analizirati i definirati suvremeni imidž Hrvatske u međunarodnom okruženju, s posebnim osvrtom na percepciju Hrvatske u iseljeničkim zajednicama u različitim dijelovima svijeta.
5. Analizirati i definirati dugoročne nacionalne interese Republike Hrvatske te razinu upoznatosti s njima među hrvatskim iseljeničkim zajednicama u različitim dijelovima svijeta.
6. Analizirati komunikacijski i promotivni potencijal hrvatskih iseljeničkih organizacija u smislu promocije Hrvatske u svijetu, njezinih gospodarskih i političkih interesa te identiteta.
7. Upoznati se s problemima i izazovima s kojima se susreću organizacije civilnog društva u svome djelovanju u iseljstvu, te u odnosima s domovinskim institucijama i organizacijama civilnog društva.
8. Analizirati mogućnosti jačanja suradnje između organizacija civilnog društva u hrvatskom iseljstvu te između iseljeničkih organizacija i domovinskih institucija.
9. Istražiti mogućnosti promocije gospodarskih interesa i kulturnog identiteta Republike Hrvatske u svijetu putem umreženog djelovanja hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga.

U projektu se koristi mješovita metodologija. U prvoj fazi istraživanja (proljeće 2021.) provedeno je anketno istraživanje među Hrvatima koji žive u inozemstvu. Anketnim istraživanjem su obuhvaćeni hrvatski iseljenici i njihovi potomci u SAD-u, Kanadi, Australiji i Novom Zelandu, Njemačkoj, Austriji, Švicarskoj, Skandinaviji te Južnoj Americi, a kako bi se utvrdila razina povezanosti s domovinom, percepcija Hrvatske i njezinih potencijala, načini angažmana u dosadašnjem radu za Hrvatsku te razina spremnosti za nove promotivne, gospodarske i lobističke iskorake... Rezultati dobivenim anketnim

istraživanjem koristili su se kao pomoć i vodič pri provedbi polu-strukturiranih dubinskih intervjua te fokus grupa, a koje su provedene u drugoj fazi istraživanja (prosinac 2021.).

Anketni upitnik se sastojao od 39 pitanja, podijeljenih u šest tematskih područja te skup pitanja vezanih uz socio-demografske osobine ispitanika. Kao uzorak za istraživanja imidža i percepcije Hrvatske korišten je anketni upitnik kreiran za istraživanje imidža Hrvatske u zemljama bivše Jugoslavije, provedeno 2007., a čiji su rezultati objavljeni u knjizi Hrvatska i susjedi (Skoko, 2010.).

Anketno istraživanje je provedeno u razdoblju od 8. ožujka do 30. travnja 2021. godine. Najprije je provedeno pilot istraživanje među Hrvatima koji žive u inozemstvu (1. do 8. ožujka 2021.) i koje je prema socio-demografskim osobinama odgovaralo planiranom uzorku (ukupno 50 ispitanika), kako bi se korigirali potencijalni nedostaci upitnika i načina izbora ispitanika u uzorak. Tehnika provedbe anketnog istraživanja bila je kombinacija internetskog anketnog istraživanja putem programa Google Forms i terenskog usmenog istraživanja tzv. metodom papira i olovke. Završna verzija anketnog upitnika programirana je u program za provođenje anketnih istraživanja Google Forms. Kod internetske ankete odgovore u upitnik unosili su ispitanici, dok su u slučaju terenskih anketa odgovore u obrazac unosili suradnici na projektu. Nakon završetka terenskog djela anketiranja provedena je logička kontrola odgovora. Upitnici koji nisu prošli logičku kontrolu nisu se ponavljali. Nakon provedbe logičke kontrole provedena je kategorizacija (kodiranje) otvorenih pitanja. Podaci su obrađeni korištenjem statističkog programa SPSS. Nad prikupljenim podacima provedena je univarijatna, bivarijatna i multivarijantna statistička analiza.

Budući da se ne vode službeni podaci o broju i rasprostranjenosti Hrvata u inozemstvu te podaci o njihovoj socio-demografskoj strukturi, onemogućeno nam je definiranje uzorka koji je reprezentativan prema kontrolnim varijablama relevantnim za istraživanje, kao što su spol, starosna skupina, država u kojoj iseljenik živi i slično. Također, budući da ne postoji zadovoljavajući okvir za izbor uzroka (popis hrvatskih iseljenika) nije bilo moguće realizirati probabilistički uzorak, a sukladno tome i rezultate anketnog istraživanja nije moguće poopćavati na populaciju hrvatskih iseljenika.

U istraživanju smo stoga koristili kvotni uzorak veličine 1600 ispitanika. Uzorak nije bio proporcionalan stanju u populaciji. Kvote su bile sljedeće, prema regijama u kojima iseljenik živi:

- SAD (N=400),
- Kanada (N=200),
- Australija i Novi Zeland (N=200),
- Njemačka (N=100),
- Austrija (N=100),
- Švicarska (N=100),
- Skandinavija (N=200)
- Južna Amerika (N=300)

Demografske karakteristike su bile: spol: žene (N=800) i muškarci (N=800); starost: 15 do 30 godina (N=400), 31 do 45 godina (N=400), 45 do 60 godina (N=400) i stariji od 60 godina (N=400).

Budući da je kvotni uzorak bio neprobabilistički, prilikom izbora ispitanika nije se vodilo računa o slučajnosti izbora ispitanika, već o popunjavanju kvote. Kako se optimalni osnovni skupovi za izbor ispitanika značajno razlikuju s obzirom na socio-demografske osobine iseljenika, ispitanici su prikupljeni kroz različite tehnike istraživanja. Primjerice, mlađi ispitanici su uglavnom anketirani putem društvenih

mreža, dok se za starije ispitanike anketiranje provodilo u hrvatskim klubovima iseljenika i katoličkim crkvama.

Preliminarni rezultati anketnog istraživanja prvi put u javnosti su predstavljani na konferenciji „Iseljeništvo i domovina“ u Mariji Bistrici, 11. i 12. lipnja 2021. na panelu/okruglom stolu „Projekt ZA-JEDNO.hr: Hrvatski iseljenici kao promotori Hrvatske“. Sudionici su govorili o važnosti ovog istraživanja, prvim rezultatima i očekivanjima od cijelog projekta, te mogućnostima nove „renesanse“ u odnosima domovinske i iseljene Hrvatske.

U drugom dijelu istraživanja organizirane su fokus grupe (Iseljenici u europskim zemljama – 1 fokus grupa, iseljenici u prekooceanskim zemljama – 2. fokus grupa, a povratnici i useljenici – treća fokus grupa). Metoda fokus grupa jest kvalitativni oblik istraživanja koji uključuje grupnu diskusiju na neku zadanu temu. Osnovni cilj fokus grupe je potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti stavovi ili vrijednosti ispitanika o nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua. Dok kvantitativnom metodom anketiranja velikog broja ispitanika dobivamo frekvencije ponuđenih odgovora za koje su se ispitanici opredijelili, u slučaju fokus grupa uz ovu osnovnu informaciju pokušavamo dublje razotkriti zašto ljudi imaju pozitivan ili negativan stav o nekoj temi. Fokus grupa je suštinski metoda grupnog intervjuiranja u kojima se interakcija zbiva na razini moderatora i grupe, te na razini interakcije članova grupe, a koja pomaže izvući i otkriti informacije i uvide s obzirom na pažljivo dizajnirana pitanja. Jedinstvenost fokus grupa je sposobnost generiranja podataka baziranih na sinergiji grupne interakcije. Prije svega, dinamična priroda pitanja koja postavlja moderator, te sam proces interakcije unutar grupe, proizvode razinu uvida koja se rijetko dobije iz jednosmjernih alata za prikupljanje informacija kao što su promatranje, ankete ili manje interaktivne tehnike intervjua. Organiziranjem fokus grupa htjeli smo dobiti dublji uvid u probleme s kojima se susreću pojedine zajednice, njihove motive i načine djelovanja, mogućnosti jačeg angažmana i sl.

U trećoj fazi istraživanja organizirani su polu-strukturirani dubinski intervjui s dokazanim ekspertima koji rade na povezivanju domovine i dijasfore, te promociji Hrvatske u svijetu, a koji bi svojim znanjem mogli pridonijeti kreiranju nove strategije (na temelju cjelokupnih uvida). Rezultati fokus grupa i dubinskih intervjua bit će objavljeni na proljeće 2022., a cjelokupni nalazi će se koristiti u kreiranju strategije promocije gospodarskih interesa i kulturnog identiteta Republike Hrvatske u svijetu putem umreženog djelovanja hrvatskih iseljeničkih zajednica i udruga.

Zaključak

Imajući u vidu goleme mogućnosti hrvatske dijasfore kad je u pitanju promotivno i lobističko djelovanje, ali i potrebe suvremene hrvatske države, nema dvojbe kako je neophodno jačati međusobnu suradnju i odnose. Međutim, do sada je bilo nedovoljno informacija o međusobnoj percepciji, pogledima na suvremenu hrvatsku državu i njezine potencijale od strane dijasfore, kao i istraživanja vezanih uz spremnost za dublji angažman u radu za Hrvatsku. Također je nepoznanica kako mlađe generacije potomaka hrvatskih iseljenika doživljavaju suvremenu Hrvatsku i njezin identitet, te koliki su njihovi potencijali za dodatni angažman. Stoga ovo istraživanje predstavlja istinsku prekretnicu u međusobnom razumijevanju i početku izgradnje novih mostova i suradnje. Uvjereni smo kako će rezultati provedenih istraživanja i istraživanja koja su u tijeku u vrijeme pisanja ovog poglavlja pridonijeti, ne samo boljem razumijevanju, već i kreiranju

nove strategije promocije gospodarskih interesa i kulturnog identiteta Hrvatske kroz umreženo djelovanje hrvatskih iseljeničkih udruga u zajednica.

Literatura

- 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.
- Dinnie, Keith (2008.): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, Elsevier, BH.
- McWilliams, David (2009.): *Papina djeca: Nova irska elita*, Algoritam, Zagreb.
- Skoko, Božo (2015.): Hrvatski iseljenici kao promotori Hrvatske u svijetu, str. 127–132., u: Sopta, Marin; Maletić, Franjo i Bebić, Josip (ur.): *Hrvatska izvan domovine*, Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.
- Skoko, Božo (2014.): Uloga hrvatskih iseljenika u procesima stvaranja imidža Hrvatske u svijetu, str. 249–260., Hornstein Tomić, C.; Hrستیć, I.; Majetić, F.; Sabotić, I.; Sopta, M. (ur.): *Zbornik Hrvatsko iseljeničtvo i domovina – Razvojne perspektive*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Skoko, Božo (2003.): Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj, *Međunarodne studije*, Vol. 3., br. 2., str. 99–111.
- Skoko, Božo (2004.): *Hrvatska – identitet, image, promocija*, Školska knjiga, Zagreb.
- Skoko, Božo (2010.): *Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji*, AGM, Zagreb.
- Skoko, Božo (2021.): *Strateško komuniciranje država – Javna diplomacija, Brendiranje država i nacija, Međunarodni odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo.