

ULOGA HRVATSKIH ISELJENIKA U PROCESIMA STVARANJA IMIDŽA HRVATSKE U SVIJETU

Božo SKOKO

Imidž države igra sve važniju ulogu u suvremenim međunarodnim odnosima. Nekada je skrb o vlastitom imidžu bila dodana vrijednost, a danas predstavlja nužnost jer su mnoga istraživanja dokazala kako se imidž države izravno odražava na njezin gospodarski i politički položaj, prije svega izvozom i prodajom proizvoda, razinu inozemnih ulaganja, broj turističkih posjeta te utjecaj na međunarodne političke procese.

»Svijet je danas jedno tržište, pa brz napredak globalizacije znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija mora natjecati sa svima ostalima za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima. Isto tako, moraju se natjecati za pozornost i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja« (Anholt, 2007., 1). Tržišta pojedinih regija ili država, bez obzira na to trguje li se na njima proizvodima, uslugama, idejama, kulturom, moći ili se samo želi zadobiti pozornost, ubrzano se šire i spajaju u jedinstvenu zajednicu. Globalizacija je cijeli svijet učinila jedinstvenim tržištem. Usto, posljednjih desetljeća dogodile su se velike promjene u društvenoj i političkoj strukturi modernog društva. Brz razvoj i sve snažniji utjecaj medija i globalnog javnog mnijenja te tržišnih sila u međunarodnim odnosima odrazili su se i na način ponašanja potrošača, donošenje odluka, kao i funkcioniranje političkih i gospodarskih institucija ali i pojedinaca, pri čemu je imidž stekao nadmoć nad činjenicama i realnošću. Na prometnom i kratom tržištu većina ljudi i organizacija nema vremena učiti o tome kakva su zapravo druga mjesta i države. Kako kaže Anholt (2007.), svi mi prolazimo kroz složenost modernog svijeta naoružani s nekoliko jednostavnih klišeja koji oblikuju pozadinu naših mišljenja, čak ako toga i nismo potpuno svjesni ili ako si to uvijek ne priznajemo: Pariz predstavlja stil, Japan tehnologiju, Švicarska bogatstvo i preciznost, Rio de Janeiro karneval i nogomet, Toskana dobar život, a većina afričkih zemalja siromaštvo, korupciju, rat, glad i bolest. Kako kaže Šiber (2003., 171), u svakidašnjem životu pojedinac nema ni

vremena, ni volje, ni odgovarajućih spoznajnih kapaciteta i znanja koji bi mu omogućili objektivnu, razrađenu i osmišljenu prosudbu.

U prilog toj tvrdnji ide činjenica da na svijetu postoji više od 200 država, a mi smo iz minute u minutu zatrpani tisućama različitih informacija te previše zaočupljeni vlastitim životima da bismo se bolje potrudili stvoriti potpune, uravnotežene i informirane stavove o šest milijardi drugih ljudi.

Bez obzira na to kakvu odluku donosimo — o kupnji novog automobila, izboru destinacije za ljetovanje ili biranju etnoglazbe, vrlo često se vodimo dojmom, emocijama ili jednostavno stereotipima. Imamo premalo vremena za dubinske analize i detaljno pripremanje odluka.

Ti klišeji i stereotipi — bilo pozitivni ili negativni, istiniti ili neistiniti — u osnovi utječu na naše ponašanje prema drugim mjestima i njihovim ljudima i proizvodima.

Imidž države i njegov utjecaj na njezin politički i gospodarski položaj u suvremenim međunarodnim odnosima donedavno su bili prilično neistraženo znanstveno područje. Međutim, posljednjih godina objavljen je znatan broj istraživačkih radova koji se bave tom problematikom te pokazuju kako imidž ima sve veću moć u globaliziranom i komunikacijski umreženom društvu te kako se izravno odražava na uspjeh države i ostvarenje nacionalnih ciljeva. Mnogi se znanstvenici slažu kako ugled države ima izravan i mjerljiv utjecaj na gotovo svaki aspekt odnosa s drugim državama i njihovim stanovnicima te presudnu ulogu u njezinu ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju. Najčešće se navodi kako imidž pomaže plasiranju proizvoda na inozemna tržišta, privlačenju turista, privlačenju stranih ulaganja i dobivanju poslova u drugim državama, privlačenju talentiranih stanovnika, kulturnih i sportskih događaja, zadobivanju poštovanja u međunarodnim odnosima i nametanju vlastitih vrijednosti (Skoko, 2007., 12).

Jedno od najistraženijih područja o moći imidža jest tzv. koncept zemlje podrijetla. Literatura o tom području pokazuje da potrošači, odnosno kupci, razvijaju stereotipne predodžbe o zemljama i/ili njihovim proizvodima, koje zatim utječu na njihovu odluku o kupnji (npr. Baughn i Yaprak, 1993.; Heslop i Papadopoulos, 1993.; Saghafi i Rosa, 1997.). Han (1989.) je ustanovio da postoje dva konkretna načina na koja potrošači koriste imidž zemlje (u vidu aureole i u obliku sažetka). Zaključio je da se potrošači, kad im proizvod nije poznat, služe imidžom koji ima zemlja kako bi izveli zaključak o kvaliteti kad je stvarna kvaliteta nepoznata (aureola). Ta aureola utječe na stav potrošača prema robnoj marki na neizravan način, preko uvjerenja koja proizlaze iz zaključaka. Kako se potrošači upoznaju s proizvodom neke zemlje, imidž te zemlje koristi se za saži-

manje njihova uvjerenja o svojstvima proizvoda; imidž tada izravno utječe na njihov stav prema marki, odnosno brendu (sažetak) (Skoko, 2007., 13).

Istodobno, znanstvenici tvrde kako uspjeh država na međunarodnom tržištu sve manje ovisi o vojnoj sili i političkoj moći a sve važniji postaje njihov imidž, odnosno dojam — koji preko svojih proizvoda, lidera, sportaša, kulture i načina života ostavljaju na milijune ljudi, odnosno potencijalne posjetitelje, kupce, investitore i podupiratelje u drugim zemljama. O tome svjedoče mnoga istraživanja i teorije poput one o *mekoj moći* država Josepha Nyea (Nye, 1990.; 2003.). Upravo zbog jačanja tzv. meke moći, nauštrb političke, ekonomske ili vojne, mnoge destinacije temelje strategiju upravljanja vlastitim identitetom i imidžom na kulturnim, socijalnim ili čak duhovnim kvalitetama, koje im pomažu ostati izdvojenima od svih drugih. Zahvaljujući kvalitetnim upravljanjem identitetom i imidžom te isticanjem svojih komparativnih prednosti u globalnom okruženju, čak i malene i siromašnije države mogu pronaći načine za privlačenje globalne pozornosti, izdizanje iz prosječnosti te zadobivanje ugleda u međunarodnim odnosima.

Prema tome, očito je da države i nacije danas moraju postati svjesne svoga zahtjevnog okruženja te jasno definirati tko su i što žele, što mogu ponuditi svijetu, zbog čega bi nekome bile važne i zašto bi ih se poštovalo... Moraju pronaći način kako privući pozornost drugih i ispričati im priču o sebi te kako među njima stvoriti poklonike, kupce, lobiste, prijatelje ili pak smanjiti broj neprijatelja.

Zbog toga Simon Anholt (2007., 1) smatra kako »sve odgovorne vlade, u ime svog naroda, svojih institucija i tvrtki, moraju otkriti kakva je percepcija njihove zemlje u svijetu i razviti strategiju za upravljanje njome«. Drži kako je ključan dio njihova posla pokušati izgraditi ugled koji je pošten, istinit, moćan, privlačan, istinski koristan za njihove ekonomske, političke i društvene ciljeve te koji iskreno odražava duh, genijalnost i volju naroda. Čini se da to uistinu postaje primarna zadaća nacionalnih vlada u 21. stoljeću.

Većina država nastoji promovirati svoje proizvode i usluge te upravljati ugledom kroz različite institucije, pa tako turistička zajednica obično predstavlja zemlju turistima i poslovnim putnicima, agencija za promociju inozemnih ulaganja promovira zemlju stranim tvrtkama i ulagačima, kulturni instituti grade kulturne odnose s drugim zemljama i promoviraju kulturne i obrazovne proizvode i usluge zemlje. Izvoznici pak promoviraju svoje proizvode i usluge u inozemstvu, a ministarstvo vanjskih poslova predstavlja svoju politiku inozemnoj javnosti u najboljem mogućem svjetlu te ponekad pokušava upravljati nacionalnim ugledom u cjelini. U većini zemalja postoje i mnoga druga tijela, agencije, ministarstva, posebne interesne skupine, nevladine udruge i tvrtke koje također

promoviraju svoje verzije zemlje. I Hrvatska se trudi na tom području, ali premalo je učinjeno u sustavnom, strateškom i smislenom upravljanju vlastitim identitetom i imidžom. Ponajviše je učinjeno u turističkoj promociji zemlje, a donekle i sporadično u kulturnom i proizvodnom smislu. Sportaši su dali značajan obol popularnosti Hrvatske u svijetu, a pomake su napravile i pojedine znanstvene, kulturne i nevladine institucije. Dijaspora se kroz svoje institucije kontinuirano trudi pridonositi promociji Hrvatske te lobiranju za njezine interese. Međutim, aktivnosti takvih institucija često su bile loše koordinirane ili koordinacije među njima uopće nije bilo, pa su tako učinci njihovih nastojanja bili ograničenog doseg. Budući da većina tih tijela, službenih i neslužbenih, nacionalnih i regionalnih, političkih i komercijalnih, obično funkcionira samostalno, a ponekad i u izolaciji, ona ponekad odašilju proturječne, pa čak i kontradiktorne poruke o svojoj zemlji. Kao rezultat toga ne dobiva se skladna slika o zemlji i tako njezin cjelokupan ugled stoji na mjestu ili se oblikuje stihijski. No kad je u pitanju Hrvatska, unatoč svim preprekama, pa i nesustavnosti, ipak su učinjeni pomaci. Već godinama se uz Hrvatsku ne vezuju ratne asocijacije, u prvom su planu prirodne ljepote i turizam. Hrvatska je u svijetu sve poznatija kao mala i lijepa zemlja, buduća članica Europske unije. No izazovi vremena u kojem živimo tjeraju nas da još sustavnije pristupimo svojem nacionalnom imidžu te iskoristimo sve mogućnosti koje nam se pružaju na tom putu, pa tako i angažman hrvatskih iseljenika, kojem je posvećen ovaj rad.

Stvaranje nacionalnog imidža prema Anholtu

Nacionalni imidži nastaju prilično složeno i dugo i na njihov nastanak utječu mnogobrojni elementi, a ponajviše postojeći stereotipi, predrasude pa i manjak relevantnih informacija. U suvremenoj literaturi ovom problematikom se naj iscrpnije bavio britanski teoretičar Simon Anholt. On tvrdi kako se država desetljećima može ponašati besprijekorno, ali i dalje biti opterećena lošim ugledom koji je stvoren davno prije, možda čak i onda potpuno nepošteno. U takvim slučajevima jasno je da se besprijekorno ponašanje države ne primjećuje i ne može računati da će otkloniti negativnu percepciju. Zato je sasvim opravdano kad vlada takve države pokušava izravno utjecati na ugled svoje zemlje. A da bi mogle utjecati, moraju razumjeti kako i kojim komunikacijskim kanalima nastaje imidž države. Naime, većina država komunicira s ostatkom svijeta i tako svjesno ili nesvjesno stvara svoj ugled. Anholt (2007., 25) izdvaja šest prirodnih kanala putem kojih nastaje nacionalni imidž.

1. *Turistička promocija i iskustva ljudi iz prve ruke* pri posjetu državi u ulozi turista ili poslovnih putnika. To je najčešće najsnažniji glas kod brendiranja

zemlje jer turistička zajednica obično ima najveće budžete i najsposobnije tržišne stručnjake.

2. *Izvozni proizvodi* predstavljaju moćne veleposlanike imidža svake države u inozemstvu, ali samo *ondje gdje je jasno iskazana njihova zemlja podrijetla*; ako nitko ne zna odakle proizvod dolazi, onda to ne može utjecati na njihove osjećaje o državi. No kad je to podrijetlo snažno brendirano, kao što su Mercedes (proizvedeno u Njemačkoj) ili Sony (proizvedeno u Japanu) ili Red Stripe (proizvedeno na Jamajci), ono može govoriti jednako glasno kao i turističke kampanje.
3. *Političke odluke državne vlade*, bilo da se radi o vanjskoj politici koja izravno utječe na populacije u inozemstvu ili o domaćoj politici o kojoj izvještavaju međunarodni mediji.
4. Za poslovne ljude, *način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja*, regrutiranja stranih talenata i studenata te *prisutnost stranih tvrtki u državi*.
5. Kroz *kulturnu razmjenu i kulturne aktivnosti* te izvozne kulturne proizvode: svjetska turneja sportske ekipe, snimke slavni glazbenika, radovi pjesnika, pisaca i filmskih radnika. Čak i kulturni proizvod, kao što su jednostavni *Crocodile Dundee* ili *Madagascar*, može igrati ulogu u stvaranju ugleda zemlje.
6. Ponašanje *državljana određene države*, istaknutih državnika, medijskih i sportskih zvijezda kao i populacije općenito kad su u inozemstvu i njihov odnos prema posjetiteljima u svojim državama.

Pojednostavljeno rečeno, prema Anholtu, ljudska percepcija države stvara se:

- kroz stvari koje se čine u državi i način na koji se čine;
- kroz stvari koje se proizvode u državi i način na koji se proizvode;
- kroz način na koji drugi ljudi govore o državi i
- kroz način na koji država govori o sebi.

U hrvatskom slučaju i slučaju sličnih iseljeničkih zemalja popisu Simona Anholta nedvojbeno treba pribrojiti i način kako se iseljenici određene zemlje predstavljaju u zemlji primateljici, općenito kako govore o svojoj domovini te kako se ponašaju. Naime, nema dvojbe da iseljenici predstavljaju važan izvor percepcije o državama sa značajnijom dijasporom. Prva informacija, odnosno dojam o Hrvatskoj i Hrvatima velikom broju građana pojedinih stranih država stiže upravo od hrvatskih iseljenika. Tako se baš oni u različitim istraživanjima kod ispitanika u SAD-u, Australiji, Čileu, Argentini, Kanadi, Njemačkoj, Švicarskoj itd. pojavljuju kao važan izvor informacija o Hrvatskoj (usp. Skoko, 2003.) Međutim, kada govorimo o hrvatskim iseljenicima kao promotorima Hrvatske u svijetu, moramo ih sagledavati kroz dvije kategorije — pasivnu i aktivnu, odnos-

no svjesnu i nesvjesnu. Naime, dio iseljenika i njihovih potomaka se uopće ne vidi u ulozi promotora Hrvatske, 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 stvara sliku o Hrvatskoj i Hrvatima, ima puno veći utjecaj na imidž Hrvata i Hrvatske. 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 privolu, igraju određenu ulogu u stvaranju slike o Hrvatskoj i Hrvatima u onim skupinama koje jasno percipiraju njihovo podrijetlo. Dakle, hrvatski iseljenici su svojevrtni glasnogovornici svoje domovine jer ih se doživljava kao predstavnike, »modele« i »uzorke« svoga naroda, neovisno o njihovoj volji. Uz to, možemo zaključiti kako između imidža iseljenika i njihove zemlje podrijetla vlada svojevrstna međuovisnost i kako cijeli proces možemo sagledati isključivo kao dvosmjernan. Naime, ako neka zajednica u zemlji primateljici uživa ugled, njihovi susjedi, kolege, prijatelji, poznanici ili pak samo promatrači automatski će 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 obratno, ali do određene razine. Iseljenici predstavljaju živ izvor iskustva o određenom narodu te svojim ponašanjem i djelovanjem potkrepljuju ili ruše postojeće stereotipe.

Uloga hrvatske dijaspore u stvaranju slike o Hrvatskoj

Uloga hrvatske dijaspore u stvaranju slike o Hrvatskoj u svijetu iznimno je velika, a vrlo često, nažalost, podcijenjena. Hrvatska je izrazito iseljenička zemlja. Hrvati i njihovi potomci žive na gotovo svim meridijanima i paralelama svijeta. Bez obzira na to je li riječ o fizičkim radnicima, koji zarađuju kruh po gradilištima Zapadne Europe, uspješnim potomcima južnoameričkih Hrvata, Hrvatima angažiranim u američkoj politici ili uspješnim gospodarstvenicima u Australiji, odnosno bez obzira na to 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... (Skoko, 2004., 255). Također, često postaju najvažniji informatori o Hrvatskoj. Poznato je da su hrvatski iseljenici simbolizirali i predstavljali Hrvatsku diljem svijeta i prije no što je postojala kao međunarodno priznata država. To je razumljivo kad se zna kako su Hrvati u dijaspori, zahvaljujući prvenstveno djelovanju Crkve i hrvatskih katoličkih misija razasutih na europskom, američkom,

australskom i afričkom kontinentu, prilično organizirani i njeguju i predstavljaju 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 i u skladu sa svojim mogućnostima, promoviraju Hrvatsku. Uz njih postoje mnogobrojne hrvatske udruge, posebice lobističke, koje izravno utječu na donositelje odluka u političkim strukturama te medije zemalja u kojima žive. O djelovanju i uspjehu takvih udruga u Sjedinjenim Državama (NFCA, CAA, HBZ, AMAC...)¹ 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 (Skoko, 2004., 255).

Knjiga Vladimira P. Gossa *Washingtonska fronta* iz 1994. godine trajno je svjedočanstvo o lobiranju američkih Hrvata za Hrvatsku početkom i tijekom Domovinskog rata te o izravnom pomaganju domovini kad joj je bilo najteže. O uspjesima pojedinaca, hrvatskih udruga i organizacija svjedoče i odličja zaslužnim Hrvatima u tim zemljama, imenovanja ulica i trgova hrvatskim imenom, društva prijateljstva, posjeti inozemnih uglednika Hrvatskoj, uspostava kvalitetnih diplomatskih i gospodarskih odnosa, imenovanja tamošnjih Hrvata za počasne konzule u Hrvatskoj i sl.

Sve zasluge »iseljene Hrvatske« za promociju domovine i svekolike druge oblike pomoći uglavnom treba pripisati njima samima i njihovom entuzijazmu jer su nerijetko — umjesto potpore — u hrvatskim diplomatsko-konzularnim predstavništvima nailazili na nerazumijevanje.

Nakon uspješne borbe za obranu i priznanje Hrvatske, Vladimir P. Goss smatra kako je među iseljenicima nastupila treća faza »rata za Hrvatsku«, a to je »promidžba za Hrvatsku«, koja bi trebala objediniti domovinsku i iseljenu Hrvatsku u jednu zajedničku — globalnu Hrvatsku.² Američka tvrtka za odnose s javnošću *Badurina & Associates* još je kasnih devedesetih godina isticala važnost širenja informacija o Hrvatskoj te kao primjer »jednostavne« promidžbe navodila sljedeću mogućnost: kad bi samo 10 američkih Hrvata kroz 5 godina poklonilo jednu činjenično točnu knjigu o Hrvatskoj svojoj mjesnoj, sveučilišnoj ili školskoj knjižnici, rezultat bi bio najmanje 50 novih knjiga na policama koje bi mogle graditi novu sliku o Hrvatskoj. Agencijski stručnjaci su tada podsje-

¹ Nacionalna federacija američkih Hrvata, Hrvatsko-američka udruga, Hrvatska bratska zajednica, Udruga bivših studenata i prijatelja hrvatskih sveučilišta u SAD-u.

² Vladimir P. Goss, *Uloga Hrvatske kulture u promidžbi Hrvatske u SAD-u* (neobjavljena studija).

ćali kako je u tamošnjim knjižnicama gotovo nemoguće pronaći knjigu o Hrvatskoj kao posebnoj naciji, a da je nisu objavili Srbi ili da ne vrvi netočnostima. Smatrali su kako je hrvatska kultura idealno oružje za promidžbu Hrvatske i njeno razlikovanje od susjednih naroda. U doba sve rasprostranjenijeg korištenja interneta i društvenih mreža, borba za imidž Hrvatske se uglavnom prenijela u virtualan svijet koji pruža goleme mogućnosti te iseljenoj Hrvatskoj omogućuje korištenje mnogobojnih domovinskih izvora i potencijala (Skoko, 2004., 256).

Pritom je nenadoknadiva prednost dijaspore u promociji Hrvatske u njihovim novim domovinama poznavanje jezika, običaja, mentaliteta, lokalnih mitova i stereotipova te ukorijenjenost u dotičnoj zajednici. To im daje prednost u odnosu na bilo koju domovinsku instituciju. Stoga se izvrsnom koordinacijom i potporom domovinskih institucija zacrtanim planovima i nastojanjima dijaspore zasigurno može puno postići na ovom području »rada za Hrvatsku«.

Potencijal hrvatskog iseljeništva 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 i
- povezivanje i umrežavanje s građanima u zemlji primateljici (informiranje o hrvatskim potencijalima, klubovi prijateljstva, socijalne mreže...).

Najčešći oblik organiziranog djelovanja jest rad na očuvanju i promicanju hrvatskog identiteta, o čemu se skrbe mnogobojne udruge, klubovi, hrvatske katoličke misije... Najuspješniji oblici takvog 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 zahtijeva bolje poznavanje političkog i gospodarskog sustava, odnosno centara moći u određenoj zemlji te određene komunikacijske sposobnosti. Ugledni pojedinci koji su svojim djelovanjem ostavili značajniji 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, ono uvelike ovisi o kvaliteti i popratnoj promociji kako bi nadišli lokalno značenje i privukli širu pozornost. Hr-

vatski iseljenici svojim djelovanjem stvaraju širok krug poznanstava i prijateljstva. Nekada se ono zbiva na neformalnoj osnovi, a nekada kroz udruge i sl. Bez obzira na oblike organiziranja, takav 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 ljeto- vanja u Hrvatskoj, kupnju hrvatskih proizvoda i sl.

Sve u svemu — 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 hrvatske vrijednosti, identitet i zbijanja 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; trenutačan imidž hrvatske zajednice i Hrvata općenito u dotičnoj državi; trenutačan imidž i upoznatost s Republikom Hrvatskom općenito.

Poznato je kako su Hrvati u iseljeništvu kritični, ali dobronamjerni. Prema istraživanju Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar (*Hrvatski iseljenici: mišljenja, stavovi, očekivanja*) iz 2009. godine, opće mišljenje iseljenika o Hrvatskoj je loše. Čak 44 posto ispitanika ima izrazito negativno mišljenje o Republici Hrvatskoj, a njih 39,9 posto negativno. Rezultati tog istraživanja na prvi bi pogled mogli djelovati poražavajuće. Međutim, jasno je kako je riječ o percepciji situacije u Hrvatskoj, posebice hrvatskoga vodstva, a ne Hrvatske kao države, domovine. Pritom je zanimljivo kako su stariji iseljenici stroži, pa i pesimističniji prema Hrvatskoj nego njihovi potomci, koji realnije sagledavaju njezine prednosti i nedostatke te su otvoreniji i mobilniji. Stariji hrvatski iseljenici skloniji su Hrvatsku promatrati kroz prizmu prošlosti. Često su prilično opterećeni Drugim svjetskim ratom i lošim iskustvima s komunističkim sustavom. Oni su vjerni čuvari hrvatskoga identiteta i nacionalnih vrednota, ali im često nedostaje modernog načina predstavljanja i »pakiranja«.

Zato treba posebno istaknuti kako potomci hrvatskih iseljenika imaju puno više umještosti i veći kredibilitet u promociji Hrvatske jer ih se doživljava više kao domaće nego strance, bolje se služe novim tehnologijama i kvalitetnije poznaju mentalitet dotične sredine. Oni su puno »uklopljeniji« u društvo i kao takvi predstavljaju glasnogovornike s većim dosegom. Međutim, njihov je nedostatak slabije poznavanje hrvatskog jezika, kulture, povijesti, pa i manja povezanost s domovinom roditelja ili djedova... No taj nedostatak može se ispraviti kvalitetnijim oblicima povezivanja, edukacijom, međusobnim informiranjem i sl.

Umjesto zaključka: kako iskoristiti »promotivne« potencijale u hrvatskom iseljništvu?

Kako bismo kvalitetnije iskoristili potencijale hrvatskog iseljništva u smislu jačanja imidža Hrvatske u svijetu, nužno je prvo u domovini poraditi na jačanju vlastitog nacionalnog identiteta te stvaranju jedinstvene i jasne slike Hrvatske 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 zainteresirani iz cijeloga svijeta moći dobiti konkretne sadržaje, smjernice i potporu.

Pored državnih institucija, i druge institucije izvan državne kontrole moraju preuzeti znatan dio međunarodne komunikacije (javna diplomacija) kako bi poruke dobile na kredibilitetu i 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. Uostalom, njemački Goethe institut je nevladina udruga. Pritom državne institucije moraju pružiti odgovarajuću potporu te imati puno jaču ulogu u motiviranju, informiranju i edukaciji hrvatskih iseljenika, osobito mladih 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 kriju se i u boljoj povezanosti sa 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 i sl.).

Nedovoljno iskorištena mogućnost jest 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 određenim državama

koje Hrvatska nedovoljno motivira za još kvalitetnije zauzimanje za njezine interese i promociju. Stvaranje glasnogovornika i prijatelja među uglednicima u nekoj 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 preduvjet toga je pokazati kako je Hrvatska popularna i napredna država te kako je biti Hrvat — *in*.

Korištenje svih navedenih mogućnosti moguće je ako ih osvijeste i domovinska i iseljena Hrvatska te ako 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 osmišljavanja 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 moglo u potpunosti iskoristiti svoj potencijal, Republika Hrvatska nužno mora ostvariti određene preduvjete, što smo istaknuli na početku zaključnog dijela. Pritom se misli na sljedeće 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*);
- stvaranje jasnije vizije 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;
- osmišljavanje jasne strategije upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom;
- osmišljavanje atraktivnih promotivnih sadržaja i manifestacija (izvan područja turizma) s velikim promotivnim potencijalom;
- zaživljavanje nacionalne strategije i 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.

Realizacija navedenih aktivnosti otvara goleme mogućnosti za pozicioniranje Hrvatske u svijetu i jačanje njezinog imidža te, istodobno, sva nastojanja hrvatskih iseljenika čini učinkovitijima i smislenijima.

Literatura

- Anholt, S. (2007.), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Goss, V. P. (1994.), *Washingtonska fronta*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
- Goss, V. P., *Uloga hrvatske kulture u promidžbi Hrvatske u SAD-u* (neobjavljena studija).
- Kotler, Ph. (1997.), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentice Hall International, New York.
- Kotler, Ph. i Gertner, D. (2005.), Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. U: Morgan, N.; Pritchard, A.; Pride, R. (ur.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (str. 40-57), Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nye, S. J. (2003.), *Paradox of American Power*, Oxford, Oxford University Press.
- Nye, S. J. (1990.), *Bound to Lead*, New York, Basic Books.
- Papadopoulos, N. i Heslop, L. A. (1993.), *Product — Country Images — Impact and Role in International Marketing*, New York, London, Norwood, International Business Press.
- Skoko, B. (2009.), *Država kao brend*, Zagreb, Matica hrvatska.
- Skoko, B. (2004.), *Hrvatska — identitet, image i promocija*, Zagreb, Školska knjiga.
- Skoko, B. (2003.), Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj, *Međunarodne studije*, 3 (2): 99-113.
- Šiber, I. (2003.), *Politički marketing*, Zagreb, Politička kultura.