

ŠTO UTJEČE NA SLIKU KOJU U DRUGIM ZEMLJAMA IMAJU O HRVATSKOJ

Ksenija Klasnić, znanstvena novakinja
Izvor Rukavina, znanstveni novak
Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za sociologiju
Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb
kklasnic@ffzg.hr
izrukavi@ffzg.hr

Uvodno

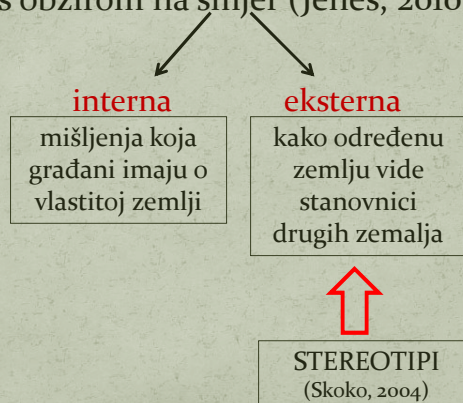
- imidž – “obično podrazumijeva sliku, osjećaj ili asocijaciju koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države)” (Skoko, 2004: 23)
- Kolter i suradnici 1993. godine (prema Jenes, 2010) opisuju sliku zemlje kao *ukupnost vjerovanja, predodžbi i dojmova koje ljudi imaju o nekoj zemlji*

Uvodno

- Čimbenici formiranja slike neke zemlje (Vedriš i Kesić, 2006.)
 - reprezentativni proizvodi,
 - nacionalne karakteristike,
 - ekonomska i politička obilježja,
 - povijest i tradicija

Uvodno

- slika zemlje s obzirom na smjer (Jenes, 2010)



Uvodno

- u ovom radu: percepcija građana RH o tome koja obilježja hrvatskog društva i u kojoj mjeri utječu na formiranje slike koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj.

percepcija eksterne slike
Hrvatske građana RH \neq eksterna slika Hrvatske

percepcija eksterne slike
Hrvatske građana RH \Rightarrow odražava javno mnijenje koje je formirano na temelju:

- o nacionalnog ponosa i njegove projekcije na eksternu sliku
- o vlastite percepcije Hrvatske (interna slika)
- o poznavanja konkretnih izvora prepoznatljivost Hrvatske u svijetu

Ciljevi

- utvrditi koje sadržaje građani RH percipiraju kao ključne pri formiranju slike o Hrvatskoj u inozemstvu
- istražiti strukturu latentnog prostora procjena te opisati dobivene dimenzije
- utvrditi statistički značajne razlike u sklonosti naglašavanju pojedinih dimenzija s obzirom na odabrana socio-demografska obilježja
- komparirati dobivene rezultate s onima iz 2004. godine

Metodologija

- Uzorak – reprezentativan uzorak građana RH, N=1008 (maksimalna pogreška uzorka uz rizik od 5% iznosi $\pm 4,4\%$)
- metode obrade podataka:
 - deskriptivna analiza (postoci)
 - faktorska analiza – oblimin transformacija bazične solucije
 - bivarijatne metode analize: t-test, analiza varijance, Spearmanov i Pearsonov koeficijent korelacije

Opis uzorka (N=1008)

Spol	Dob	Obrazovanje	Vjeroispovijest
M = 46,8%	Raspon: 18 do 91 godina	bez škole ili nezavršena osnovna škola 13,3%	rimokatolici 87,8%
Ž = 53,2%	Prosjek: 46,7 godina (s=17,7)	završena osnovna škola 25,3%	pravoslavci 6,0%
		srednja škola 48,7%	“Ne smatram se pripadnikom niti jedne vjeroispovijesti” 4,8%
		viša škola, fakultet ili više 12,8%	sve ostalo 1,5%

Instrument

- 18 sadržaja, skala procjene 1 -5 (*nimalo, malo, osrednje, mnogo, izrazito mnogo*)
- Potka:

„Svaka je zemlja po nečemu prepoznatljiva u svijetu.
Procijenite u kojoj mjeri sljedeći sadržaji utječu na sliku koju u drugim zemljama imaju o Hrvatskoj“
- Intervenirajuće procjene:
 - kako ispitanik osobno vidi Hrvatsku (“vlastita slika RH”)
 - kakvom bi želio da Hrvatska bude i kakvom da se prikazuje drugima (“željena interna i eksterna slika RH”)

Rezultati

