

# NOVI MEDIJI I MIGRACIJSKE NAMJERE: SLUČAJ SLAVONIJE I BARANJE

---

**Dominković, Dražen**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Culturology / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:156:471645>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-13**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

NOVI MEDIJI I MIGRACIJSKE NAMJERE: SLUČAJ SLAVONIJE  
I BARANJE

Osijek, svibanj 2018

Dražen Dominković

---

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: Novi mediji i migracijske namjere: slučaj Slavonije i Baranje

PRISTUPNIK: Dražen Dominković

TEKST ZADATKA:

Cilj je rada istražiti utjecaj novih medija na migracijske namjere studenata iz Slavonije i Baranje. Prije toga, važno je postaviti teorijsku podlogu kroz definiranje novih medija, imidža zemlje i navođenje najzastupljenijih migracijskih teorija. Uz takve temelje, provest će se istraživanje utjecaja novih medija na stvaranje imidža potencijalnih destinacija te utjecaj online veza na namjere migriranja.

Osijek, svibanj 2018.

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Željko Pavić

---

Predsjednik Odbora za završne i  
diplomske ispite:

Izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić

---

<b>ODJEL ZA KULTUROLOGIJU</b>		
<b>DIPLOMSKI RAD</b>		
Znanstveno područje: Društvene znanosti		
Znanstveno polje: Sociologija		
Znanstvena grana: Posebne sociologije		
Prilog:		Izrađeno: 20. svibnja 2018.
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Izv. prof. dr. sc. Željko Pavić
Pristupnik: Dražen Dominković		

## Sadržaj

1. Uvod .....	5
2. Suvremeni migracijski tokovi .....	7
3. Definiranje novih medija.....	10
3.1. Utjecaj novih medija na globalizaciju .....	12
4. Teorijski okvir - migracije.....	14
4.1. Privlačni i potisni čimbenici kao determinante migracije .....	15
4.1.1. Imidž zemlje .....	16
4.1.2. Odabir destinacije i migracija.....	18
4.1.3. Novi mediji i imidž zemlje.....	19
4.2. Teorija mreža i novi mediji .....	21
4.2.1. Utjecaj društvenih medija na jake i slabe veze .....	22
4.2.2. Novi mediji kao čimbenik povećanja migracije.....	25
4.2.3. Novi mediji kao imobilizirajući čimbenik u procesu migracije.....	26
5. Istraživanje .....	28
5.1. Istraživačka pitanja.....	28
5.2. Metodologija .....	28
5.3. Rezultati istraživanja .....	30
5.4. Rasprava i zaključak.....	35
6. Literatura .....	38
7. Prilog radu - upitnik .....	43

# 1. Uvod

Novi mediji i internetski posredovana komunikacija postali su neizostavan dio našeg svakodnevnog života. Eksplozivni razvoj digitalne tehnologije donosi sve veće preklapanje virtualnog i „stvarnog“, pa se može reći kako fizička udaljenost postaje manje relevantna, mijenjajući naše svakodnevne navike, razmišljanja i poimanja svijeta. Ubrzana razmjena informacija ubrzala je i proces globalizacije, čime su se i intenzivirali odnosi između zemalja. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju, pored slobodnijeg robnog tržišta donio je i otvorenije granice za radnu snagu, što dovelo do intenzivnijeg rasta emigracije. Proces iseljavanja ostavlja značajne demografske, ekonomske i kulturne posljedice na društvo i državu. Želja pojedinca za odlaskom uvelike ovisi o dostupnim informacijama i znanju o mogućnostima koje se nude u potencijalnim destinacijama. Obzirom kako internet i društveni mediji postaju središnje mjesto traženja i razmjene informacija, stvara se sve veći zahtjev za istraživanjem njegovog utjecaja na procese migracije, što je i osnovni cilj ovog rada.

U prvom dijelu ovoga diplomskog rada objasniti ćemo suvremene migracijske tokove, iznijeti brojčane podatke o svjetskim trendovima mobilnosti te ih povezati sa globalizacijom i novim komunikacijskim tehnologijama.

Drugi dio rada bavi se definiranjem novih medija, društvenih medija i društvenih mreža, jer su upravo ovi pojmovi u središtu zanimanja ovoga rada. S obzirom na to da današnje računalne tehnologije imaju tendenciju eksponencijalnog rasta i razvitka, potrebno je definirati što je to novo u novim medijima, odnosno koje bitne promjene su ovi mediji donijeli u odnosu na tradicionalne forme poput televizije, radija ili novina. Ovaj dio objašnjava i kako su upravo novi mediji ubrzali proces globalizacije.

Iduće poglavlje donosi teorijski okvir za proučavanje migracija. Ovo poglavlje podijelili smo na dva dijela, odnosno dvije dominantne teorije za proučavanje procesa migracije, a to su model privlačnih i potisnih čimbenika te teorija mreža. Model privlačnih i potisnih čimbenika objašnjava koji su to potisni čimbenici koji potiču pojedinca na odlazak iz vlastite zemlje, te koji su to privlačni čimbenici neke druge destinacije. Važnu ulogu u tom procesu mogu imati novi mediji, budući da nude velik bazen ažuriranih i bogatih informacija o fizički udaljenim destinacijama. Ovaj dio prikazuje zašto internet može imati velik utjecaj na stvaranje imidža zemlje, a sam imidž može biti ključan pri odabiru buduće destinacije. S druge strane, teorija mreža jedna je od najprihvaćenijih „inovacija“ u polju istraživanja

migracija. Prema ovoj teoriji na odluku o migriranju najveći utjecaj imaju osobne mreže i socijalni kapital pojedinca, koji će biti objašnjen razlikovanjem jakih i slabih veza. Jake veze predstavljaju bliski prijatelji i obitelj, koji nam pružaju ekonomsku, emocionalnu i instrumentalnu podršku. S druge strane, slabe veze poput poznanika mogu nam biti naročito korisne u pribavljanju novih informacija poput smještajnih mogućnosti ili ponude poslova, što je u slučaju migranata izuzetno bitno. Internetski posredovana komunikacija omogućuje povezivanje s velikim brojem ljudi, ali i održavanje bliskih veza kroz svakodnevnu komunikaciju i osjećaj virtualne prisutnosti. Ovo poglavlje, pored definiranja ključnih pojmova, donosi pregled dosadašnjih istraživanja utjecaja novih medija na stvaranje imidža, akumuliranje socijalnog kapitala, te generalno njegov utjecaj na procese migracije.

Nakon utvrđivanja teorijskih okvira u radu je predstavljeno istraživanje provedeno na studentskoj populaciji Sveučilišta u Osijeku. Studentska populacija važna je za istraživanje budući da eventualni odljev mozgova može ostaviti dugoročne negativne posljedice na društvo i ekonomiju države. S druge strane, studentska populacija pogodna je za istraživanje jer se studenti nalaze u fazi života u kojoj intenzivno razmatraju bitne životnih odluke, poput odabira posla i mjesta za život. Nadalje, važan indikativan element jest i lokacija studenata odnosno regija iz koje dolaze. Prema zadnjim dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku (podaci za 2016. godinu<sup>1</sup>) najveći negativan saldo vanjske migracije stanovništva (razlika između doseljenih i odseljenih iz Hrvatske) imaju Osječko-baranjska (522 doseljenih te 3634 odseljenih) i Vukovarsko-srijemska županija (494 doseljenih te 2763 odseljenih). Treba napomenuti kako su stvarne brojke i razmjeri ovog demografski negativnog salda vjerojatno višestruko veći, budući da se ova statistika vodi na temelju podataka prijave i odjave prebivališta u Ministarstvu unutarnjih poslova, a migranti često ne odjavljuju prebivalište odmah po odlasku iz zemlje. Ipak, ova je statistika potvrda teze kako je trendom iseljavanja iz Hrvatske naročito pogođena regija Slavonije i Baranje. Većina dosadašnjih istraživanja orijentirana je ka evaluaciji migracije, odnosno istražuje pojedince koji su već migrirali. Ovaj rad zauzima drugo polazište. Faza odlučivanja u kojoj migrant ima određene aspiracije, može biti ključna u finaliziranju migracije odnosno u stvarnom odlasku iz zemlje podrijetla. U tom kontekstu, novi mediji trebali bi predstavljati bitno mazivo koje ubrzava i intenzivira proces migracije, što ćemo probati utvrditi ovim istraživanjem.

---

<sup>1</sup> Još nema podataka za 2017. godinu



## 2. Suvremeni migracijski tokovi

Rasprave o migraciji u globalnom diskursu posljednjih su se godina značajno promijenile, zajedno s povećanjem znanja i svijesti o višenamjenskoj prirodi ljudskih kretanja. Ljudi su oduvijek migrirali, bilo zbog bijega od problema i katastrofa, ili pak potaknuti znatiželjom i snovima o boljem životu. Ipak, posljednjih godina migracija uživa posebnu pozornost zahvaljujući njenom razmjeru i složenosti, jer danas zahvaća gotovo sve zemlje širom svijeta (UNS CEBC 2013). Možemo reći kako živimo u eri ljudske mobilnosti bez presedana, u kojoj migranti, kako unutarnji tako i vanjski (međunarodni), sele u druga mjesta, donoseći raznolikost i povezujući zajednice unutar i preko granica. Broj međunarodnih migranata brojčano se uvelike povećavao u zadnjih pola stoljeća. Zadnje globalne projekcije UN-a iz 2015. govore o 244 milijuna ljudi koji žive izvan mjesta rođenja (3,3 % svjetske populacije), što je gotovo 100 milijuna više nego 1990. godine (oko 153 milijuna), te trostruko više nego 1970. godine kada je bilo oko 84 milijuna međunarodnih migranata (IOM 2017). Ipak, treba naglasiti kako je porast broja međunarodnih migracija rezultat i općeg rasta broja stanovništva. Oko 50 % međunarodnih migranata živi u deset visoko urbaniziranih, bogatih zemalja kao što su Australija, Kanada, SAD, europske zemlje (Francuska, Njemačka, Španjolska i UK), Rusija, Saudijska Arabija i Ujedinjeni Arapski Emirati (UNS CEBC 2013). Castels, De Haas i Miller (2014) ističu i političku važnost suvremenih migrantskih tokova. U državama koje su suočene sa velikim iseljavanjima raste zabrinutost zbog odljeva mozgova (tzv. *brain drain*) na jednoj strani, ali također stvara nadu kako novac i znanje koje migranti skupe u emigraciji može kasnije povratnim tokovima potaknuti društveni i ekonomski razvoj zemalja podrijetla. S druge strane, društva u koja se useljava veliki broj imigranata često dovode u pitanje razmjere fundamentalnih i dugoročnih promjena na društvenom, kulturnom, ekonomskom i političkom planu koju može donijeti primanje takvih zajednica. Globalizacija, dostupnost informacija te pravna i organizacijska jednostavnost kretanja omogućuju nikad bržu i lakšu mobilnost. Konkurenciju u borbi za stanovništvo, koje možemo promatrati kao

radnu snagu, potrošače ili ljudski kapital<sup>2</sup>, sada uključuje više zemalja nego ikad. (Ivanda 2017)

Ipak, tokovi migracije, kao i proces globalizacije, nisu jednosmjerni, i ponekad mogu biti kontradiktorni. Suvremeni tokovi ljudske mobilnosti teško se mogu objasniti bez navođenja globalizacije kao koncepta koji daje širi uvid u svjetske trendove. Iako se sam pojam toliko često koristi da ponekad više muti granice nego što razjašnjava suvremene procese, relevantnu definiciju dao je A. Giddens (prema Kaluđerović 2009, 16) koji globalizaciju definira kao „*intenzifikaciju široko rasprostranjenih društvenih odnosa, koji povezuju udaljena mjesta na takav način da se lokalna zbivanja oblikuju posredstvom događaja koji se zbivaju miljama daleko i vice versa.*“ Globalizacija, drukčije rečeno, donosi sa sobom zgušnjavanje tj. kompresiju prostora i vremena, što uzrokuje rast interpersonalnih veza i veću brzinu i protočnost komunikacije među ljudima (Ibid.). Sve veća fluktuacija ideja, kapitala, robe i ljudi dovode do fluidnih osjećaja kulture i konstrukcija multiplicirajućih identiteta (lokalnih, regionalnih i supranacionalnih) koji nisu više toliko teritorijalno ograničeni, što predstavlja prijelaz iz moderne u posmodernu (Kurečić 2014).

Novi trendovi u globalnom svijetu, koji su donijeli veću protočnost informacija i rast interpersonalnih veza, odrazili su se i na istraživanja migracija. Kuti (2014) navodi kako je početkom 2000-ih došlo do rapidne ekspanzije pojma transnacionalizma, kojim se proširilo shvaćanje međunarodnih migracija, jer se napravio pomak od pretežito jednosmjernog promatranja migranta koji je otišao u novu državu i suočio se sa izazovima integracije, prema višedimenzionalnom pogledu koji uvelike u obzir uzima i nastavak svih socijalnih i simboličnih veza s društvima države porijekla. Pojedinaac tada razvija identitete i stvara društvene mreže unutar dva ili više društava u isto vrijeme. Razvojem migracija te mreže postaju sve gušće, te neovisne o državnim granicama. Prema Portesu (1997) održavanje takvih veza pojedincima omogućuje vođenje 'dvostrukog života'. Migranti tako pričaju dva (ili više) jezika, lako se kreću između različitih kultura, često imaju uređene domove u obje zemlje, te nastavljaju ekonomske, političke i kulturne aktivnosti u oba društva.

Internetska tehnologija i virtualna (sve)prisutnost igra veliku ulogu u razvoju takvih transnacionalnih identiteta, a dodatan razvoj tehnologija zasigurno će povećati ove trendove. Razvoj informatičkih komunikacija dovodi do „sužavanja“ prostora jer je vrijeme potrebno za

---

<sup>2</sup> Ljudski kapital odnosi se na promjene u osobinama pojedinca kao što su usvojene vještine, znanja i kompetencije koje mu omogućuju da se ponaša na nove načine, radi bolje poslove i sl. (Coleman 1988, prema Rogošić 2015)

njegovo prevladavanje sve brže, čime se ruše podjele između lokalnog, nacionalnog i globalnog (Kurečić 2014).

### 3. Definiranje novih medija

Postoje razne kategorizacije medija u ovisnosti od predmeta istraživanja, no obično se dijele na tiskane medije, pokretne slike i zvučne zapise, širokopojasne medije i nove medije. U takvoj klasifikaciji pojam novih medija podrazumijeva kulturološke objekte koji se koriste digitalnom računalnom tehnologijom za distribuciju informacija (Papić, Jakopec i Mičunović 2011). Digitalizacija je dovela do konvergencije medija, a Briggs i Burke (2010) smatraju kako tim procesom različita društva i kulture, koje su svoj povijesni put započele odvojeno, sada putuju zajedno, istom „informativskom autocestom“ (Ibid.). Katarina Peović Vuković (2010, 80) navodi problematiku termina novih medija, „...budući da sam naziv implicira ideju društvenog progresa putem progresa nove tehnologije i medija. Ako uzmemo u obzir da je svaki medij jednom bio nov, novost ovih medija počiva jedino na činjenici da se oni pojavljuju i razvijaju u našoj suvremenosti.“

S obzirom na to da se digitalne tehnologije neprestano razvijaju, a klasični mediji (poput televizije, radija i novina) prelaze u digitalnu sferu, potrebna je detaljnija definicija novih medija. Svojevrsna relativnost *novoga* ogleđa se i kroz evoluciju Mreže/Weba na:

*Web 1.0* – prva era weba, nastaje oko 1993. godine, a uglavnom se sastoji od statičkih stranica koji su stvarali stručnjaci. Uloga krajnjeg korisnika svedena je na čitanje sadržaja.

*Web 2.0* – druga generacija weba omogućuje svim korisnicima stvaranje vlastitog (multimedijalnog) sadržaja, a naglasak se stavlja na interaktivnost i suradnju korisnika, što dovodi do razvoja društvenih mreža, blogova i sličnih kanala. Prvi put se spominje 1999., a popularnost mu raste 2004. nastankom Facebooka.

*Web 3.0* – često se naziva semantičkim webom. Iako još uvijek postoje prijepori oko definiranja ove generacije weba, tehnologije ove generacije koristimo već neko vrijeme. Informacije Web 3.0 tehnologija trebaju biti strukturirane tako da ih računala mogu čitati i razumjeti kao i ljudi, pa se smatra kako će u budućnosti web biti potpuno integriran u naš svakodnevni život. Integracija će biti moguća između ljudi, ljudi i računala, pa i računala međusobno, a neki autori smatraju kako će to dovesti do preklapanja virtualnog i stvarnog (Frančula 2017; Silva, Rahman, Saddik 2008).

Novi mediji primarno se vežu uz internetsku tehnologiju, a novost koju je donio Web 2.0 početkom 21. stoljeća jest interaktivnost platforme i razvoj društvenih medija. Društveni mediji mogu se definirati kao internetske aplikacije koje omogućuju korisnicima međusobnu interakciju i dijeljenje svih vrsta multimedijalnog sadržaja. (Mayfield 2013, navedeno u Seyfi i Güven 2016). Mayfield napominje kako su društvene mreže (*social networks*) nešto uži pojam od društvenih medija (*social media*), a primarno služe za komunikaciju sa prijateljima i dijeljenje sadržaja kroz osobne web-stranice (npr. Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter i sl.). U društvene medije pored već navedenih društvenih mreža, ubrajaju se i blogovi, mikro blogovi, wiki stranice, podcasti, forumi, chat servisi i druge sadržajne grupe.

Ubrzan razvoj novih medija postao je glavna snaga koja pokreće trend globalizacije. Chen (2012) izdvaja pet glavnih karakteristika koje nove medije razlikuju od tradicionalnih:

1. *Digitalnost (digitality)* – konverzija analognih podataka u digitalne omogućila je razne matematičke operacije, te preuzimanje, mijenjanje i distribuciju podataka kojim je potrebno jako malo prostora.
2. *Konvergencija (convergency)* – protok sadržaja preko različitih platformi dovodi do zamućenja granice između različitih medija, stvarajući nove forme (Papić, Jakopec i Mičunović 2011)
3. *Interaktivnost (interactivity)* – ogleda se kroz nove načine interakcije između korisnika i informacijske platforme, što nudi veliku slobodu u kreiranju i reproduciranju sadržaja tijekom same interakcije.
4. *Hipertekstualnost (hypertextuality)* – u novoj globalnoj mreži informacije se mogu slobodno kretati i spontano povezivati između korisnika, stvarajući novo životno iskustvo za ljude.
5. *Virtualnost (virtuality)* – kibernetički prostor omogućuje ljudima stvaranje virtualnih iskustava, koja prelaze granice tradicionalnih poimanja identiteta i stvarnosti.

Johnson i sur. (2018) dodaju još nekoliko atributa poput *anonimnost*, *asinkronost* i *dostupnost* (trajnost, vidljivost, povezivanje i uređivanje) kao karakteristike nekih društvenih mreža koje nisu dostupne u klasičnoj licem-u-lice komunikaciji. Društvene mreže imaju karakteristiku trajnosti (*persistence*) jer omogućuju korisniku pretraživanje prošlost pojedinca nakon što ostvari kontakt na društvenoj mreži ili pretraživanje poruka koje je nekad prije razmijenio sa drugim osobama. Znanja, preferencije pa čak i osobnost korisnika postaje vidljiva (*visibility*) velikom broju ljudi kroz aktivnosti i javni sadržaj koji korisnik dijeli na društvenim medijima.

Nadalje, taj sadržaj može se naknadno uređivati (*editability*) pa čak i brisati na vlastitim profilima. Društvene mreže doprinose stvaranju novih veza i učvršćivanju postojećih (*association*), što je posebno važno za proces migracije. Zadnja dva važna atributa su pretraživanje (*searchability*) i širenje (*spreadability*). Digitalni zapisi lako se pretražuju jer većina mreža ima uključene tražilice, a širenje digitalnih informacija je jako brzo i viralno (Ibid.). Sve ove karakteristike stvorile su današnje okruženje u kojemu virtualni svijet postaje (pod)jednako važan kao i „realnost“.

Mučalo i Šop (2008) ističu promjenu koja se dogodila s publikom odnosno korisnicima u eri novih medija. Razvoj medijske tehnologije smanjio je razliku između „profesionalnih“ i „amaterskih“ uređaja, jer često „amateri“ imaju i bolju tehničku opremu, što je bilo nezamislivo u prošlosti. Takva situacija promijenila je publiku iz pasivnog promatrača u aktivnog kreatora koja prisvaja uloge nakladnika, pisca, fotografa, komentatora, prodavača... Novi naraštaji odrastaju s modernom tehnologijom, a „moderna korisnička populacija bira, sudjeluje, kreira, redigira, objavljuje, komunicira, razmjenjuje, kritizira, savjetuje, kupuje, mobilna je, aktivna i izbirljiva, informatički pismena i zahtjevna“ (Mučalo i Šop 2008, 55).

### 3.1. Utjecaj novih medija na globalizaciju

Korištenje internetskih tehnologija postaje dio svakodnevice većine stanovnika. Prema podacima Eurostata<sup>3</sup> za 2017. godinu 76% kućanstava u Hrvatskoj ima pristup internetu, a prosjek Europske unije popeo se na 87 %. Svake godine broj korisnika raste, a pored toga nove tehnologije omogućuju i veće brzine interneta. Veliku ulogu u tome ima i razvoj mobilnih tehnologija i mobilnog interneta, koji omogućuje korisniku konstantnu povezanost sa virtualnim svijetom.

**Tablica 1** Broj korisnika interneta u svijetu izražen u milijunima

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1,018	1,093	1,319	1,574	1,802	1,971	2,267	2,497	2,802	3,079	3,366	3,691	4,157

Izvor: Internet World Stats (2018), dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

<sup>3</sup> Podatci dostupni na: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ci\\_in\\_h&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en)

Ubrzana razmjena informacija ubrzala je i proces globalizacije, čime su se i intenzivirali odnosi između zemalja. Utjecaj integracije novih medija i globalizacije Chen (2012) je sažeo u pet preciznih pojmova na: svijet koji se smanjuje, kompresiju vremena i prostora, blisku interakcija među različitim skupinama društva, globalnu povezanost, te ubrzan tok između lokalno/globalnog i konkurencije/suradnje. Drugim riječima, granice ljudskih društva u pogledu prostora, vremena, opsega, strukture, geografije, funkcija, profesija, vrijednosti i vjerovanja ubrzano se mijenjaju i pretvaraju u novi obrazac sličnosti i međusobne povezanosti. Sve ovo dovelo je do promjena u ljudskom razmišljanju i ponašanju, čime se redefiniiraju shvaćanja identiteta i zajednice. Globalni trendovi stvaraju sve više društvenih veza i aktivnosti, redefiniiraju političke, kulturne, ekonomske, geografske i druge granice ljudskog društva, šire i protežu društvene odnose, pojačavaju i ubrzavaju društvenu razmjenu (Steger 2009, navedeno prema Chen 2012).

## 4. Teorijski okvir - migracije

Migracija je obično definirana kao kretanje osobe ili grupe ljudi iz jedne geografske jedinice u drugu, preko administrativne ili političke granice, s namjerom privremenog ili trajnog preseljenja u mjesto koje se razlikuje od mjesta podrijetla. (Bauer, Haisken-DeNew, Schmidt 2004). Ovaj rad zanima se za vanjske (međunarodne) migracije koje uključuju prelazak granice matične zemlje (Hrvatske,) dok se unutarnje migracije (mobilnost unutar matične zemlje) neće proučavati. Pitanjem ljudske mobilnosti sustavno se bave ekonomija, sociologija, geografija, pravo, politologija, demografija i brojne druge znanosti (Wickramasinghe i Wimalaratana 2017). Unatoč eksponencijalnom rastu istraživanja, projekata, publikacija, institucija i konferencija vezanih uz ovo pitanje i dalje ne postoji jedan opće prihvaćen teorijski okvir (Castels 2010). Razlog tomu ponajprije leži u kompleksnosti i obimu današnjih migracija. Prema Mangalamu, kod istraživanja migracija mogu se identificirati četiri momenta migracijskoga procesa: (1) relativno stalno pokretanje individua ili grupa (2) iz jedne geografski određene lokacije prema drugoj (3) kojem prethodi proces odlučivanja na strani individue, zasnovan na hijerarhijski uređenim skupovima vrednota i želja, (4) što rezultira promjenom interakcijskoga sustava individualnog migranta (Peračković 2006). Ovaj rad navise se fokusira na treći moment, odnosno proces odlučivanja pojedinca koji će u konačnici donijeti odluku o eventualnom migriranju.

Uzroci migracije obično se dijele na prirodne (epidemije, vremenske nepogode), društvene (ratovi, politička nestabilnost, vjerska netrpeljivost) i ekonomske (glad, siromaštvo, mogućnost boljeg zaposlenja, stjecanje većeg dohotka, bolji životni uvjeti i slično). Najčešći uzroci današnjih migracija jesu ekonomske prirode, koji se prema Sjaastadu (1962) trebaju promatrati kao vid ulaganja u ljudski kapital<sup>4</sup> (navedeno u Penava 2011). Prema ovom shvaćanju, potencijalni migrant vodi se idejom maksimiziranja neto dobitka pri odluci o ostajanju ili odlasku, pri čemu računa sve ekonomske i ne-ekonomske koristi i troškove. Drugim riječima, pojedinac će se odlučiti na migraciju kada su koristi koje će migrant dobiti prelaskom u drugu zemlju veće od troškova migracije. U troškove migracije ubrajaju se skupljanje informacija o budućoj destinaciji, izdaci za prijevoz, „socijalni“ troškovi

---

<sup>4</sup> Autorica ovdje ulaganje u ljudski kapital definira kao aktivnost koja povećava kvalitetu (produktivnost) rada za sebe.



preseljenja i integracije u novo društvo, psihološke posljedice napuštanja poznate okoline i obitelji i sl. (Ibid.). Ipak, pojedinac je dio društva, te na njegovu odluku mogu utjecati i drugi širi čimbenici poput političke situacije, kulture i zakonskih regulativa.

Analiza motiva i razloga koji utječu na migraciju ogleda se kroz brojne teorije, koje se u literaturi obično dijele prema razini istraživanja na mikro, makro i mezo pristupe (Kalinowska i Knapinska 2009). Na mikrorazini migracijske teorije ispituju vrijednosni sustav pojedinca, njegove želje i očekivanja, kao i ljudski resurs migranta. Makro pristupi koncentriraju se na ekonomsku, političku i demografsku situaciju zemlje, uključujući univerzalne čimbenike poput zakona, migrantskih regulacija i globalnih ekonomskih promjena. Mezo razina predstavlja posrednu razinu između makro i mikro pristupa, te u središte stavlja zajednicu i društvene veze. Društvene i simboličke veze između pojedinca i zajednice utječu na odluke potencijalnih i tekućih migranata, odnosno mogu olakšati ili otežati odluku o migraciji, kao i eventualnu povratnu migraciju. Ovaj rad pokušat će objasniti utjecaj novih medija na migrantske tokove mladih u Slavoniji i Baranji empirijskim istraživanjem i analizom na mikro i mezo razini.

Lif (2016) navodi kako su dvije najdominantnije teorije u polju proučavanja migracija model privlačnih i potisnih čimbenika (*pull-push theory*) i teorija mreža (*network theory*), te iako polaze od drugačijih pretpostavki, ne moraju biti međusobno kontradiktorne, odnosno mogu uspješno nadopuniti jedna drugu (navedeno prema Hooghes 2008; Massey et al. 1998). Uzimajući u obzir snage i slabosti teorijskih proučavanja migracija, ovaj rad uvelike će se oslanjati na ove dvije teorije. Internetski posredovana komunikacija i novi mediji s jedne strane mogu utjecati na privlačne/potisne čimbenike smanjujući troškove migracije, a s druge strane intrizično utječu na stvaranje novih veza i umrežavanje koji mogu biti ključni čimbenik migracija.

#### **4.1. Privlačni i potisni čimbenici kao determinante migracije**

Kao što je već naglašeno u prvom dijelu ovoga rada, mobilnost stanovništva lakša je i brža nego ikad u povijesti. Važan element u procesu aktualnog iseljavanja Hrvata krije se i u unutarnjem svojstvu Europske unije kroz slobode kretanja ljudi i usluga/dobara. Europsko tržište postalo je otvoreno za hrvatske proizvođače, no na isti način radna snaga iz Hrvatske postala je dostupna većem broju zemalja (Ivanda 2017). Posebno bitnu ulogu u privredi zemlje predstavlja akumulacija kvalificirane radne snage. Andreas Soliman (2008) je izdvojio

sedam kategorija koje dovode do motivacije (kvalificiranog) pojedinca na selidbu: (1) međunarodne razlike u plaćama i jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja; (2) neekonomski motivi; (3) potražnja za kapitalom i talentima; (4) tehnologija i potražnja za talentima; (5) efekti okrupnjavanja i aglomeracije; (6) jezične barijere, društvene mreže i sociokulturne sklonosti; te (7) zakonske regulative i imigrantske politike (Silvanto i Ryan 2014).

Model privlačnih i potisnih čimbenika podrazumijeva kako emigraciju uzrokuju potisni razlozi, zbog kojih pojedinac napušta zemlju (push factors), i privlačni razlozi, zbog kojih pojedinac odabire neku drugu zemlju (pull factors). U potisne razloge obično se ubrajaju loše ekonomske prilike u matičnoj zemlji, nezaposlenost, loša politička situacija, diskriminacija, neslaganje s vrijednosnim sustavom zajednice te nepovoljni uvjeti osobnoga razvoja, dok su privlačni razlozi najčešće bolje ekonomske i političke prilike u zemlji imigracije, bolje mogućnosti zapošljavanja i napredovanja, veće zarade i bolji životni uvjeti (Sullivan i Thompson 1988; Prpić 1989; Golub 2002; navedeno prema Šverko 2005). Ovaj model podrazumijeva kako pojedinac uzima u obzir sve potisne i privlačne čimbenike te na kraju odabire opciju koja mu donosi najviše dobrobiti. Razlog migracija na baš određenu, često i vrlo udaljenu destinaciju svakako predstavlja spoj push and pull čimbenika (Mikac, Cesarec i Jajić 2017). Pri tome je jako interesantno istražiti koje su to poželjne karakteristike destinacije (pull factors), odnosno koji su potisni (push) razlozi matične zemlje, pod pretpostavkom da pojedinac može birati neovisno o vanjskim čimbenicima poput imigrantske politike pojedine zemlje i sl. U takvoj situaciji jako bitnu ulogu igra imidž zemlje, odnosno slika koju pojedinac ima o određenoj destinaciji.

#### **4.1.1. Imidž zemlje**

Imidž zemlje utječe na odluke raznih skupina, kao što su strani investitori, turisti, potrošači/kupci, studenti, poduzetnici, službenici drugih zemalja i dr. (Avraham i Ketter 2016). Bitna skupina ljudi koji svoje odluke baziraju na imidžu pojedine zemlje jesu i migranti, koji osim odluke o odlasku iz vlastite zemlje, trebaju donijeti odluku i o budućoj destinaciji. Elizur (1987) definira imidž mjesta (zemlje) kao zbir svih činjenica i karakteristika koje nam padaju na pamet kad razmišljamo o određenom mjestu (navedeno prema Avraham i Ketter 2016). Skoko (2012) naglašava kako imidž države ima sve veću moć u globaliziranom i komunikacijski umreženom društvu koje funkcionira kao veliko tržište. Pored velike važnosti u međunarodnim i gospodarskim odnosima na makro razini, on utječe i na ponašanje

pojedinaца i donošenje njegovih svakodnevnih odluka. Govoreći o važnosti percepcije o drugim zemljama isti autor citira Anholta (2007): „Bilo da razmišljamo o tome kamo na odmor, kupovini proizvoda proizvedenog u određenoj državi, prijavljivanju za posao u inozemstvu, selidbi u novi grad, doniranju novca za regije pogođene ratom ili glađu, biranju između filmova, predstava ili glazbe izvođača iz različitih država, oslanjamo se na našu percepciju tih mjesta kako bi nam proces donošenja odluke bio što lakši, brži i učinkovitiji“ (Skoko 2012, 10-11)

Boulding (1956) smatra kako se imidž zemlje sastoji od četiri komponente koje su međusobno povezane: (a) kognitivne (vjerovanja i znanja koja pojedinac ima o zemlji s fokusom na fizička obilježja); (b) afektivne (emocije i stavovi pojedinca koji proizlaze iz tih znanja o zemlji); (c) evaluacija (kako pojedinac procjenjuje određenu zemlju i/ili njegove stanovnike); (d) ponašanje (razmišlja li pojedinac o migriranju/radu u/posjećivanju/investiranju u određenu zemlju) (navedeno u Avraham i Ketter 2016). Sve više zemalja postaje svjesno prednosti koji im donosi pozitivan nacionalni imidž, pa se i pojam brendiranja, koji je tradicionalno bio povezan sa robom i uslugama na tržištu, sada primjenjuje i na države. Nacionalne vlasti izrađuju službene politike brendiranja kako bi se izgradila međunarodna reputaciju koja bi privukla investitore, turiste, talentirane radnike i druge ciljane grupe (Dinnie 2008).

Ovakvi trendovi potvrđuju sve veću važnost *meke moći* (*soft power*) koju je prvi konceptualizirao Joseph Nye (Skoko i Kovačić 2009). Nye razlikuje *tvrdu moć* u koju spadaju vojska, ekonomija, veličina teritorija i broj stanovnika, te *meku moć* koja se odnosi na elemente poput kulture, vanjske politike, diplomacije, odnosno sposobnost privlačenja, zavođenja i imidža zemlje. Skoko i Kovačić (2009) navode primjer SAD nakon terorističkih napada 11. rujna 2001. i angažmana u Iraku. Iako ovi događaji nisu značajnije vojno ni ekonomski (tvrda moć) oslabili SAD, imidž zemlje (meka moć) pao je dijeljenjem svijeta, čime je izgubila i ukupnu moć i utjecaj u svijetu. Prema ovom konceptu, manje i siromašnije zemlje mogu se uz pomoć meke moći i imidža zemlje uspješnije natjecati na međunarodnoj pozornici usprkos važnosti klasičnih ekonomsko-vojnih resursa (Ibid.).

Ekonomski rast i konkurentnost mnogih zemalja sve više ovisi i o mobilnosti kvalificirane radne snage, a u idućim desetljećima predviđa se i povećana konkurencija između zemalja u 'utrci' za kvalificiranim radnicima (Ryan i Silvano 2014). Anholt (2007) navodi kako ljudski kapital postaje ključni faktor ekonomskom napretku zemlje, a nedostatak konvencionalno utrživih sredstava manja je prepreka ekonomskom razvoju nego što je to bio

slučaj u prošlosti (Skoko i Kovačić 2009). Silvanto i Ryan (2014) navode primjer Singapura, čije je Ministarstvo rada u službenu politiku stavilo brendiranje svog grada (države) kao živog i otvorenog, jer su shvatili kako su životni stil i kvaliteta života jako važni kvalificiranoj radnoj snazi pri odluci o migriranju. Čak je i Svjetski ekonomski forum 2011. godine preporučio korištenje strategija brendiranja na nacionalnoj razini u privlačenju radne snage (Ibid.).

#### **4.1.2. Odabir destinacije i migracija**

Razvoj pojma imidža zemlje i sve češće korištenje tehnika brendiranja na nacionalnoj razini povećao je i broj istraživanja koja se bave utjecajem imidža države na odluku o migriranju. Tako je istraživanje Bjarnasona (2009) na mladim Islandanima pokazalo kako veća povezanost sa određenim mjestom pozitivno utječe na odabir tog mjesta kao buduće destinacije (Nadeau i Olafsen 2015). Točnije, osobe koje su favorizirale migraciju u europske zemlje u odnosu na Sjevernu Ameriku, imale su veći osjećaj nacionalnog ponosa, imaju snažnije veze u društvenoj zajednici i osjećaju veću povezanost s Europom. Ipak, ovakva istraživanja ne pokazuju koje su to povoljne karakteristike, odnosno dimenzije imidža koje najviše potiču pojedinca na migraciju.

Nadeau i Olafsen (2015) proveli su istraživanje na norveškim studentima gdje su mjerili utjecaj imidža zemlje na namjere migriranja. Ovi autori operacionalizirali su imidž zemlje kroz tri kategorije: (1) atraktivnost zemlje kao mogućeg poslodavca, (2) imidž zemlje kao destinacije (atraktivnost kada je posjećivanje u pitanju), te (3) ukupnu evaluaciju zemlje i njezinih stanovnika. Rezultati su pokazali pozitivnu povezanost sve tri varijable sa namjerama migriranja, a središnju ulogu imala je (3) ukupna evaluacija zemlje. Također, (2) imidž zemlje kao destinacije pokazao se utjecajnijim čimbenikom od (1) atraktivnosti zemlje kao mogućeg poslodavca. Autori naglašavaju kako kvalificirani radnici (a studenti će po završetku fakulteta to biti) teže povećanju ukupne kvalitete živote (ne fokusiraju se samo na poboljšanje ekonomske situacije). Pozitivan imidž zemlje kao destinacije doprinosi osjećaju blagostanja, jer uključuje elemente poput sigurnosti, mira, atraktivnosti, smještajne i sadržajne objekte i sl. Silvanto i Ryan (2014) također ističu kompleksnu prirodu motivacije kvalificiranih migranata, navodeći kako neka istraživanja (Solimano 2008) pokazuju kako su ekonomske dimenzije imidža ipak primarni, dok drugi autori (primjerice prema Floridi 2005) navode otvorenu i tolerantnu kulturu kao glavni poticaj mobilnosti talenata. Ipak i Solimano i Florida se slažu sa tvrdnjom kako važan element u motivaciji talentiranih radnika predstavljaju i nematerijalni

čimbenici koje im donosi promjena destinacije, poput životnog stila, slobode, intelektualne stimulacije, tolerancije i sl. Drukčije rečeno, iako su ekonomski razlozi bitni, kvalificirani radnici traže kvalitetno mjesto za život, koje uključuje i brojne neekonomske aspekte.<sup>5</sup>

#### 4.1.3. Novi mediji i imidž zemlje

Konstantni napredak internetskih tehnologija i ubrzano širenje mobilnog interneta pozicionirali su nove medije kao glavnu snagu u širenju informacija. Yang i Wan (2016) smatraju kako društveni mediji mijenjaju današnji svijet kroz tri glavne značajke:

1. *Društveni mediji stvaraju novi model širenja informacija:* društveni mediji spajaju interpersonalnu, organizacijsku i masovnu komunikaciju u jedinstven interaktivni model bez graničnih prepreka, stvarajući 'globalno selo'.
2. *Društveni mediji omogućuju raznolikost komunikacijskih subjekata:* društveni mediji platforma su za širenje informacija i znanja, u kojoj svatko može otvoreno izraziti svoje mišljenje kroz razne društvene mreže. Od specijalnih grupa poput novinara do običnih ljudi, svi trebaju imati pravo govora.
3. *Društveni mediji ubrzavaju širenje informacija:* za razliku od tradicionalnih medija, informacije na internetu se šire simultano u svim smjerovima. Sve veće brzine širenja informacija ubrzale su i proces globalizacije.

Takva platforma omogućuje svakom pojedincu „virtualnu posjetu“ svih zemalja svijeta, ali i razmjenu informacija o geografski udaljenim mjestima. Burrell i Anderson (2008) su proveli istraživanje među migrantima podrijetlom iz Gane koje pokazalo je kako internet igra važnu ulogu u donošenju odluka o migriranju jer osigurava prostor za istraživanje mogućih destinacija. Ispitanici ovog istraživanja posebno su istaknuli motivacijsku fazu u kojoj im je internet pružio slike koje su dovele do „maštanja“ o beneficijama i životnom stilu koje bi im mogla donijeti migracija u druge zemlje. Kao što je već ranije utvrđeno, imidž zemlje utječe na stavove i ponašanja stanovnika vlastite zemlje kao i stranaca, a oni su pod utjecajem stereotipa, medija i osobnog iskustva (Blair et al. 2015). Seo (2013) smatra kako su najvažniji

---

<sup>5</sup> Na ovom tragu, zanimljiv je i primjer aktualne medijske kampanje IT tvrtke Infobip pod nazivom „Istra je nova Irska“ kojom želi privući radnu snagu, a u prvi plan stavlja Istru kao „*destinaciju koja pruža najbolji balans između poslovnog i privatnog vremena (work-life balance)*“. Kampanja se referira na Irsku koja je popularna migrantska destinacija, sugerirajući kako je Istra zapravo destinacija koja nudi najbolje mjesto za život, čime u prvi plan stavlja neekonomske čimbenike. Kampanja dostupna na: [http://www.fitd.com.hr/images/Medijski\\_pokrovitelji/Istra\\_je\\_nova\\_Irska.pdf](http://www.fitd.com.hr/images/Medijski_pokrovitelji/Istra_je_nova_Irska.pdf)

čimbenici koji oblikuju sliku zemlje kod pojedinca: (1) iskustvo posjećivanja zemlje, (2) društveni odnosi sa stanovnicima iz te zemlje i (3) informacije dobivene kroz masovne medije. Novi mediji donijeli su veliku promjenu u vidu proizvodnje i dijeljenja znanja i informacija. Prema gore navedenoj podjeli, utjecaj novih medija važan je zbog moguće *online*<sup>6</sup> interakcije sa ljudima iz druge zemlje te kroz traženje informacija o toj zemlji. Seo tako utjecaj online društvenih mreža dijeli na (1) online društvene odnose i (2) upotrebu online informacija. Seo je u svom istraživanju stanovnika Južne Koreje pronašao negativnu vezu između količine online društvenih veza (1) sa stanovnicima SAD-a i formiranih stavova o SAD-u. Autor ovaj rezultat objašnjava kroz površnost i manjak empatije u online vezama te mogućom dominacijom negativnih informacija koje se dobivaju u takvoj komunikaciji. S druge strane, upotreba online informacija (2) nije se pokazala kao značajan čimbenik u formiranju slike o SAD-u, jer su ispitanici više vjerovali osobnim izvorima (prijateljima i obitelji) nego informacijama putem internetskih stranica. Ipak, Seo je pronašao pozitivnu povezanost između učestalosti posjećivanja stranica o SAD-u i pozitivnoj slici o SAD-u. Govoreći o učestalosti posjećivanja, Seo upozorava na teoriju selektivne izloženosti (Zillman i Bryant 1985), odnosno na vjerojatnost da pojedinci koji već imaju pozitivan stav o SAD-u češće i traže informacije o toj zemlji.

Dekker i Engbersen (2013) posebno ističu važnost *povlaštenih informacija* koje se mogu naći na društvenim mrežama, odnosno onih koje dolaze iz neslužbenih izvora, ali često imaju veću vrijednost zbog neposrednog iskustva. Primjerice, migrant koji traži informacije o budućoj destinaciji, može pronaći informacije o poslu, smještaju ili čak ilegalnim načinim prelaska zemlje. S druge strane, autori upozoravaju i na negativnu stranu ovih izvora. Budući da su ovakvi izvori neslužbeni, oni mogu prikazivati i nerealnu sliku i dati krive informacije. Ipak, generalno govoreći, internet nudi bogate, često korisnički prilagođene, interaktivne, pojednostavljene i ažurirane informacije o stanovnicima, obrazovanju, kulturi, poslovima, životnom stilu i okolišu geografski udaljenih lokacija, te nedvojbeno utječu na migracijske interese, namjere i buduća ponašanja (Bhardwaj 2017).

---

<sup>6</sup> U ovom radu pojam *online* će se koristiti u značenju internetske povezanosti (internetski posredovano, na mreži). S druge strane, antonim ovog pojma je izraz *offline* koji znači biti izvan mreže.

## 4.2. Teorija mreža i novi mediji

Iako *pull-push* model može biti koristan u kategorizaciji razloga za moguće seljenje, pretpostavka kako pojedinac ima sve potrebne informacije kako bi izračunao troškove/dobitke na tržištu rada, previše pojednostavljuje kompleksnu realnost koja pokreće ljude (Arango 2004). Ovakve teorije ubrajaju se u neoklasične pristupe koji pretpostavljaju kako su kretanja (isključivo) motivirana željom pojedinca za maksimiziranjem prihoda, kojem prethodi racionalna analiza i usporedba troškova i dobitka pri eventualnom odlasku ili ostanku. Međutim, ovaj model nije naročito uspješan u analizi i objašnjenju iskustva migracije u stvarnosti, odnosno na racionalnost utječu i brojni drugi čimbenici (Castels 2010). Primjerice, model ne objašnjava zašto ljudi različito reaguju na iste pull i push čimbenike, zašto se imigracija i emigracija pojavljuje istovremeno u istim društvima (Castels i sur. 2014), te konačno zašto većina ljudi ipak ne migrira (Arango 2004).

Jedna od najprihvaćenijih inovacija u teorijama migracija zadnjih desetljeća jest teorija veza (*network theory*), koja fokus stavlja na kolektivno djelovanje i posredstvo migranata i zajednice u organizaciji samog procesa migracije te kasnije integracije (Boyd 1989, Portes i Bach 1985, u Castels 2010). U kontekstu matičnih zemalja one se obično analiziraju kao prijenosni mehanizmi za kulturni kapital (naročito informacije o migracijskim prilikama, vezama i korijenima), dok se u kontekstu integracije migranta u novo društvo više naglaska stavlja na socijalni kapital (osobne veze, obitelj i obiteljske navike, prijatelji i veze sa zajednicom, pomoć na ekonomskom i društvenom planu).

Kako bi se bolje pojasnila teorija mreža potrebno je definirati pojam socijalnog kapitala. Coleman (1988) navodi kako se socijalni kapital sastoji od nematerijalnih društvenih resursa ukorijenjenih u društvenim vezama (odnosima) koji se mogu koristiti kako bi olakšali djelovanje i omogućili postizanje cilja (navedeno u Rogošić, 2015). Keenley (2007) ga definira kao veze među ljudima koji dijele norme, vrijednosti i shvaćanja koja dovode do suradnje unutar ili među grupama. Tako je istraživanje koje je provela vlada Ujedinjenog Kraljevstva pokazalo kako ljudi češće pronalaze posao preko osobnih veza nego preko poslovnih oglasa. Šalaj (2003) zaključuje kako je socijalni kapital multidimenzionalan koncept određen gustoćom i preklapanjem različitih horizontalnih mreža suradnje izvan kruga primarnih grupa, a koje obilježava neka mjera povjerenja, poštovanja zajedničkih normi i reciprocitet (prema Gvozdanić 2014). Gvozdanić ističe povjerenje kao važan element socijalnog kapitala. Povjerenje se stvara suradnjom među ljudima (i obrnuto), ali se također

može i širiti na nepoznate ljude kroz model: „vjerujem ti jer vjerujem njoj, a ona me uvjerava da vjeruje tebi (Putnam 2013)“. Drugim riječima, pored direktne psihološke i instrumentalne podrške među bliskim ljudima, socijalni kapital uključuje stvaranje veza i mogući razvoj povjerenja među nepoznatim ljudima ako imaju zajedničke prijatelje kao poveznicu.

Početna pretpostavka pristupa migrantskih veza jest kako bazu svakog migracijskog procesa čini višesmjerni protok informacija i resursa. Migranti prikupljaju informacije kroz socijalni kapital koji im je dostupan kroz te veze (Dekker i Engbersen 2013). Migrantske mreže mogu se definirati kao skupovi interpersonalnih veza koje povezuju migrante, ili povratne migrante, sa obitelji, prijateljima ili poznanicima. Njima se prenose informacije, pruža financijska i smještajna pomoć, pomoć pri zaposlenju i razne druge beneficije koji smanjuju troškove i nesigurnost koju obično nosi proces migracije (Arango 2004). Drugim riječima, migracija može biti objašnjena kao oblik socijalnog kapitala koji smanjuje rizik i troškove migracije, a povećava očekivanu dobit. Arango (2004) naglašava kako mreže imaju tendenciju rasta, jer sa svakom novom migracijom stvaraju se novi resursi za potencijalne migrante koji su ostali u zemlji podrijetla, čime se potiče nova migracija, stvaraju novi resursi i ponovno širi mreža.

Ovu tezu potvrdilo je i istraživanje Manchine i Orazbayeva (2016) koje je pokazalo kako društvene veze u stranoj zemlji imaju veći utjecaj na namjere migriranja od poslovnih i ekonomskih motiva. S druge strane, pojedinci koji imaju jače veze u lokalnoj zajednici pokazali su manje želje za migriranjem. Zanimljivo je kako rezultati upućuju na to da kod pojedinaca sa niskim i srednjim stupnjem obrazovanja sve vrste veza igraju važnu ulogu, dok kod visokoobrazovanih pojedinaca značajan utjecaj imaju jake veze (bliski prijatelji i obitelj koja se već nalazi u inozemstvu). Ovo pokazuje kako bitnu ulogu u socijalnom kapitalu ne igra samo veličina mreže, nego i kvaliteta odnosno važnost pojedinačnih veza.

#### **4.2.1. Utjecaj društvenih medija na jake i slabe veze**

Za bolje razumijevanje socijalnog kapitala koji može igrati ključnu ulogu u procesu migracija potrebno je razlikovati jake i slabe veze. Prema Granovetteru (1973) svaka osoba ima nekolicinu jakih veza u središtu društvenog života, te velik broj slabih veza u periferiji (Chen 2013). S obzirom na to da imaju drukčiju prirodu, one služe različitim društvenim funkcijama. Jake veze zahtijevaju više vremena, energije i predanosti, obilježava ih povjerenje i solidarnost, te prije svega pružaju emocionalnu, instrumentalnu i financijsku potporu. S druge strane, slabe veze povezuju ljude iz različitih društvenih grupa, a služe



dobivanju informacija koje nude nove i drukčije poglede i perspektive. Granovetter tako ističe kako su za skupljanje novih informacija i resursa, koji su važan čimbenik migrantima, slabe veze često vrijednije nego jake. Takve veze karakterizira dobivanje novih informacija, za razliku od jakih koje sadrže iste informacije i prešutno znanje (Dekker i Engbersen, 2013.).

Iako je pozitivan utjecaj migrantske mreže na odluku o migriranju uvelike istražen, postavlja se pitanje uloge novih medija u tom procesu. Online društvene mreže karakterizira kombinacija jakih i slabih veza. Njima se povezujemo s obitelji i najboljim prijateljima, kao i s ljudima koje poznajemo preko istih interesa ili tek posredno preko prijatelja, uključujući neke koje gotovo uopće ne znamo niti smo ih ikad vidjeli uživo. Ipak, svi ovi „poznanici“ mogu biti od koristi kada su nam potrebna znanja i informacije koje ne postoje u uskom krugu ljudi s kojim dijelimo prešutno znanje. Ovaj primjer pokazuje kako i online društvene mreže omogućuju Granovetterovu ideju „snage slabih veza“ (Jones, Hafner, 2012). Online društvene mreže imaju karakteristiku vidljivosti i otvorenosti, pa sadržaj koji se objavljuje često može biti vidljiv svima koji imaju pristup mediju, a ne samo onima kojima je taj sadržaj direktno poslan (Dekker i sur., 2018). Time se pored jakih i slabih veza stvara infrastruktura latentnih veza (onih koje tehnički postoje, ali nisu još aktivirane).

Istraživanje Kelesa (2016) je pokazalo kako su društveni mediji omogućili rast društvenih mreža i socijalnog kapitala među kurdsom populacijom, koji je doveo do ogromnog rasta web i Facebook stranica koji su adresirali problem Kurda. Keles smatra kako internetski posredovana komunikacija postaje važan alat za prikupljanje socijalnog kapitala (razmjena informacija, znanja, osjećaj pripadnosti i razvoj identiteta) koji ne ovisi o prostornoj blizini, što može biti naročito korisno za dijasporu. Društvene mreže su u ovom slučaju postale platforma virtualnog aktivizma i takozvanog „cyber-Kurdistan“ kojim se omogućila politička i kulturna participacija svih članova i njihovo međusobno povezivanje. Slično, Banerjee i German (2010) smatraju kako novi mediji ljudima u dijaspori omogućuju povezivanje sa matičnom zemljom, ali i razvijanje kolektivnog identiteta kroz svakodnevno sudjelovanje u kulturnom i političkom životu unatoč prostornoj udaljenosti. Drugim riječima, internetski posredovana komunikacija na mezo razini omogućuje razvijanje kolektivnih identiteta u vidu „digitalnih dijaspora“. Također, takve zajednice omogućuju pojedincima koji još nisu migrirali svojevrsno „opipavanje terena“ i bolji uvid u mogućnosti života u dijaspori. S druge strane, pojedinac koji je napustio lokalnu zajednicu, uz pomoć društvenih medija može nastaviti svakodnevne interakcije sa zajednicom podrijetla, čime njegova fizička lokacija može postati irelevantna. Ranije navedenu razliku između jakih i slabih veza Putnam

(2000) je parafrazirao kroz premošćujući (*bridging*) i povezujući (*bonding*) kapital (Komito 2011). Povezujući kapital fokusira se na jačanje kolektivnog članstva unutar bliske grupe, dok premošćujući kapital spaja ljude različitog društveno-kulturnog profila i služi povećanju i širenju novih informacija (Komito 2011; Dekker i Engbersen 2013). Komito (2011) smatra kako je prvi val internetskih aplikacija pomogao je u stvaranju premošćujućeg kapitala odnosno slabih veza (jednostavnije aplikacije koje su nudile širok spektar informacija i kontakata), dok drugi val stvara veliki doprinos u razvijanju povezujućeg kapitala (razvoj tehnologije koji omogućuje bolje iskustvo virtualne realnosti i intimnije povezanosti sa obitelji i prijateljima). Negativna strana ovakve uključenosti jest moguće usporavanje procesa integracije migranta u novo društvo budući da pojedinac nastavlja „stari život“. Ipak, konstanta svjesnost o događanjima u lokalnoj zajednici može pozitivno djelovati na povratnu migraciju, jer pojedinac nije izgubio osjećaj pripadnosti.

Chen (2013) je upravo razlikovanje jakih i slabih veza uzeo kao glavnu determinantu u istraživanju utjecaja interneta i *online* komunikacije na društvene veze Amerikanaca. Rezultati su pokazali pozitivan utjecaj interneta i na jake i na slabe veze. Količina jakih veza povećana je kada se u obzir uzme grupa ljudi s kojom osoba raspravlja o važnim pitanjima (*core discussion network*), a količina slabih veza povećava se kada je u pitanju širina kruga ljudi koje osoba poznaje mjerena brojem osoba koje pripadaju različitim zanimanjima (*position-generated network*). Drukčije rečeno, internet omogućuje i učvršćuje jake veze kada je u pitanju interakcija, a slabe veze kada je u pitanju puko poznanstvo. Pri tome s porastom upotrebe interneta raste udio jakih veza u interakcijskim grupama, a proporcija slabih veza prilikom uzimanja u obzir širine kruga ljudi koje osoba poznaje ostaje ista. Larsen i Urry (2008) smatraju kako nove tehnologije omogućuju novu vrstu kapitala kojeg oni nazivaju mrežnim kapitalom (*network capital*) kojeg definiraju kao mogućnost stvaranja i zadržavanja društvenih veza, koje donose emocionalne, financijske i praktične beneficije, sa osobama koje nisu nužno fizički blizu (Komito 2011). Pored navedenih digitalnih dijaspora, internetski posredovana komunikacija stvara različite virtualne zajednice (*virtual communities*) koje nisu određene nacionalnim podrijetlom, nego zajedničkim interesima (Banerjee i German 2010).

Liu (2013) je u svom istraživanju senegalskih migranata pronašao različit utjecaj jakih i slabih veza obzirom na spol. Rezultati su pokazali kako jake veze (bliska obitelj) imaju veći utjecaj na migraciju žena od slabih veza, dok su slabe veze bile utjecajnije kod migracije muškaraca. Ipak, najznačajniji utjecaj kod oba spola pokazao je broj destinacija u kojima se

nalaze jake veze. Drukčije rečeno, osobe koje su bile blisko povezane sa pojedincima u više različitih zemalja pokazale su veću vjerojatnost migracije.

#### **4.2.2. Novi mediji kao čimbenik povećanja migracije**

S obzirom na to kako budući razvoj web 3.0. tehnologija teži potpunoj integraciji koja dovodi do svojevrsnog preklapanja virtualnog i stvarnog, postavlja se pitanje važnosti geografske blizine, odnosno utjecaja fizičke razdvojenosti sa prijateljima i obitelji pri odluci o migriranju. Istraživanje Thulin i Vilhamson (2017) pokazalo je kako društveni mediji nisu samo sredstvo za zadržavanje odnosa na daljinu, nego im daju novu dimenziju. Uporaba istih povećava svakodnevno shvaćanje i svjesnost o životu i aktivnostima fizički udaljenih članova obitelji i prijatelja (npr. što rade u ovom trenutku i kako se danas osjećaju). Takva svjesnost može potaknuti još intenzivniju online komunikaciju, čime se smanjuje osjećaj odsutnosti i gubitka fizičke bliskosti. Također, strah od usamljenosti i socijalne izolacije u novom i nepoznatom mjestu je smanjena kada osoba zna kako su prijatelji uvijek „blizu“ na internetu. Mogućnost zadržavanja takvih veza omogućuje pojedincima stavljanje većeg naglaska na druge motive osim društvenih, poput poslovnih mogućnosti ili atraktivnog smještajnog okruženja. Ipak, nisu se svi slagali s ovim tvrdnjama. Neki su smatrali kako mogućnost održavanja stvarnog licem-u-lice kontakta na dnevnoj bazi ne može biti zamijenjena niti kompenzirana online interakcijom. Dakle, upotreba internetskih tehnologija nije homogena, jer korisnici mogu imati različite perspektive pri korištenju društvenih mreža, a za neke uporaba istih može biti i motiv za ne migriranje. One potencijalno mogu pojedincu i olakšati odluku o ostajanju na istoj lokaciji, jer mu online komunikacija omogućuje nastavak odnosa sa ljudima su već migrirali. Ipak, većina ispitanika (mladih Šveđana) smatrala je kako intenzivna online komunikacija umanjuju osjećaj važnosti fizičke blizine kao čimbenika migracije. Drukčije rečeno, aktivniji Internet korisnici vjerojatno su manje vezani za jednu lokaciju, mobilniji su i fleksibilniji po pitanju života u drugom mjestu.

Dekker i Engbersen (2013) su u svom istraživanju migranata u Nizozemskoj sumirali sve načine na koje društveni mediji mijenjaju migrantske mreže i povećavaju mogućnost migracije kroz četiri čimbenika: (1) društveni mediji poboljšavaju mogućnost održavanja jakih veza s obitelji i prijateljima, (2) omogućavaju aktiviranje slabih veza koje su naročito korisne u vidu organizacije migracije i procesa integracije novih migranata (informacije poput smještaja, poslovnih prilika i sl.), (3) uspostavljaju infrastrukturu koja omogućuje stvaranje novih slabih veza (otvorena struktura društvenih medija stvara velik potencijal za ostvarivanje

novih veza), (4) te su bogat izvor neslužbenog i diskretnog znanja o migraciji (koje je teže dostupno putem tradicionalnih migrantskih veza).

#### 4.2.3. Novi mediji kao imobilizirajući čimbenik u procesu migracije

Bhardwaj (2017) upozorava i na imobilizirajuće efekte koje mogu proizvesti novi mediji. Videokonferencije, online razmjena podataka i virtualne interakcije mogu smanjiti potrebu za putovanjem na udaljena mjesta. Također, otvoren pristup društvenih mreža može biti poligon za širenje govora mržnje i rasizam. Izvještaj Ujedinjenih naroda iz 2015. naglasio je problem rasta ksenofobije u mnogim zemljama, a veliku ulogu u tom imali su i društveni mediji. Anonimnost omogućuje manjinama širenje govora mržnje, koji može promijeniti imidž zemlje u očima pojedinca te utjecati na njegovu konačnu odluku o mobilnosti. Migranti mogu ponekad djelovati i demotivirajuće na potencijalne migrante postavljajući se u službu vratara (*gate keeping/closing*), a informacije koje migranti dijele mogu biti daleko od stvarne slike nove destinacije. Iako slabe veze nude velik bazen informacija, pojedinci koji se oslanjaju na njih prilikom migracije mogu biti „žrtve“ potencijalne prevare (Dekker i Engbersen 2014). Kao posljednja 2 načina na koje internet može negativno utjecati na migraciju Bhardwaj (2017) navodi anti-migrantske memove<sup>7</sup> i politički angažirano širenje informacija u službi smanjenja migracija. Dekker i Engbersen (2014) nadodaju problematiku nejednake dostupnosti interneta i njegove kvalitete kao faktore koji mogu utjecati na migraciju. Internet nije jednako dostupan svim ljudima, niti svi imaju jednaka znanja o korištenju istoga. Internet i društveni mediji predstavljaju poligon koji nudi velik broj informacija i kontakata, no aspiracije, znanja i veze koje pojedinac ostvari ogledat će se u konačnom utjecaju istih na odluke o migriranju.

Većina dosadašnjih istraživanja fokusirala se na razlike između migranata i onih koji su 'odlučili ostati' u zemlji podrijetla. Međutim, vrlo važno je shvatiti razloge migriranja, a upravo se oni najbolje iščitavaju u fazi odluke o migriranju, odnosno prije stvarnog odlaska. Teško je izmjeriti važnost pojedinih faktora koje utječu na konačnu odluku, a istražujući namjere migriranja, a ne stvarnu migraciju, može se dovesti u pitanje realnost, tj. konverzija

---

<sup>7</sup> Mem predstavlja način na koji se šire ideje neke kulture prenošenjem s jedne osobe na drugu imitacijom. Mem je skraćena za mimeme što na grčkom znači – imitirati. Mem može biti ideja, stih, slika kopirana i modificirana iznova i iznova. U Internet kulturi obično predstavljaju šale na bazi iteracije slika koje su svojom brzinom i intenzitetom širenja postale svojevrsna opća mjesta (npr. Grumpy Cat) Izvor: Inicijativa.biz, dostupno na: <http://inicijativa.biz/15-internet-sleng-fraza-iz-engleskog-jezika/>

tih namjera. Ipak, prethodna istraživanja Van Halena i Henkensa (2008) na nizozemskoj populaciji, te Creightona (2013) koji je istraživao meksičke domaće i vanjske migracije, pokazala su kako su namjere migriranja dobar pokazatelj stvarnih migracija u budućnosti (Manchin i Orazbayev 2016.). Vođeni tom idejom, sljedeći dio rada donosi istraživanje utjecaja novih medija na namjere iseljavanja iz Hrvatske.

## **5. Istraživanje**

### **5.1. Istraživačka pitanja**

Na temelju navedenih razmatranja u ovom radu postavljamo nekoliko istraživačkih pitanja vezanih za odnos upotrebe internetskih društvenih mreža i interneta općenito, imidža zemlje u očima potencijalnih migranata te sklonosti migriranju.

Navedena istraživačka pitanja glase:

1. Jesu li količina online veza s drugim zemljama i online informacija o drugim zemljama povezani sa sklonošću emigriranju iz Hrvatske?
2. Igraju li u tom pogledu jaču ulogu slabe (poznanci) ili jake veze (prijatelji i rodbina) održavane internetski?
3. Jesu li količina vremena provedenog na internetu i na internetskim društvenim mrežama povezana s namjerom iseljavanja iz Hrvatske?
4. Koja su obilježja strane zemlje/dimenzije imidža zemlje najjače povezane s odlukom o iseljavanju? (koji su privlačni faktori iseljavanja kada su u pitanju strane zemlje)
5. Koja su obilježja Hrvatske/dimenzije imidža Hrvatske najjače povezane s odlukom o iseljavanju? (koji su potisni/odbojni faktori iseljavanja kada je u pitanju Hrvatska)

### **5.2. Metodologija**

Istraživanje je provedeno metodom online ankete. U prvom pitanju u upitniku od sudionika se zatražilo da označe vjerojatnost da bi se odlučili na selidbu iz Hrvatske u razdoblju od nekoliko godina nakon završetka studija („Da ste upravo završili studij, biste li se odmah ili u sljedećih nekoliko godina odlučili preseliti u neku drugu zemlju kada biste imali mogućnost?“). Dakle, mjerena je sklonost migriranju, nasuprot procjeni vjerojatnosti migriranja ili preporuci migriranja koja se daje drugim osobama. Iako se može reći da je riječ o blisko povezanim konceptima, sklonost migriranju pod manjim je utjecajem stvarne mogućnosti migriranja, koja je dijelom povezana s kompetencijama koje su utržive na tržištu rada, ali i osobnom životnom situacijom koja migriranje može učiniti manje ili više vjerojatnom opcijom (obiteljske obveze, procjena ekonomske situacije u zemlji, mogućnost zakonitog migriranja u zemlju u koju se želi migrirati i sl.). Kada su u pitanju online veze s drugim državama, ispitanike se pitalo da navedu s koliko su osoba iz zemlje u koju bi htjeli

migrirati povezani putem internetskih društvenih mreža (Facebook, LinkedIn i sl.) ili s njima osobno komuniciraju internetom na drugi način (email, internetski forumi, Skype, Viber, WhatsApp)? Nadalje, pitalo ih se posjećuju li redovito (tjedno ili češće) internetske stranice iz zemlje u koju bi otišli ako bi se (hipotetski) odlučili na migriranje (odgovori „da“ i „ne“).

Za procjenu pojedinih dimenzija imidža zemlje u koju bi se ispitanici najradije iselili upotrijebili smo modificiran upitnik iz istraživanja koje su proveli Che-Ha i sur. (2016). Naime, ovi su autori, u najvećoj mjeri slijedeći konceptualizaciju i operacionalizaciju koju su napravili Passow i sur. (2005) i Anholt (2006), imidž/brand zemlje podijelili na sedam dimenzija: fizička obilježja, ljudski kapital, izvoz, investicije i poslovanje, kultura i nasljeđe, društvena obilježja i politička obilježja. Fizička se obilježja odnose na izgled zemlje, promet i komunikacije, podložnost prirodnim katastrofama i sl. Ljudski se kapital odnosi na obrazovanje stanovnika te njihovu aktivnost, otvorenost i dobronamjernost. Izvoz se odnosi na kvalitetu i opseg proizvoda i usluga te zemlje, a investicije na poslovnu klimu i sigurnost ulaganja te potencijale ekonomskog rasta. Kultura i nasljeđe odnosi se na bogatstvo kulturnog nasljeđa, kulturnu raznolikost te mogućnosti zabave. Među društvene obilježja svrstavaju se obilježja vanjske politike i međunarodne odgovornosti, a među politička kvaliteta upravljanja, demokratičnost i politička stabilnost zemlje. Svi su ovi elementi važni jer na različite načine utječu na odluke pojedinca vezane za neku zemlju (turističko putovanje, odluka o investiranju, odluka o preseljenju u tu zemlju i sl.). Kada se u obzir uzme imidž neke zemlje u očima njezinih stanovnika (interno brendiranje), tada se može pretpostaviti da ovi elementi utječu na svakodnevni život ljudi, a time i na procjenu vlastite kvalitete života i emocionalnu povezanost sa zemljom u kojoj pojedinac živi.

Mogućnost razvoja karijere mjerila se pomoću obilježja rada i radne klime, a uključivala je pet tvrdnji koje se odnose na veličinu plaće, mogućnost kreativnosti, razvoja i primjene naučenog na radnom mjestu, odnosno radnu klimu na poslu.

Ukupno vrijeme provedeno na internetu, kao i ukupno vrijeme provedeno na internetskim društvenim mrežama, mjereno je pomoću ljestvice od 12 kategorija, počevši od kategorije „do pola sata“ i završivši s kategorijom „10 ili više sati“.

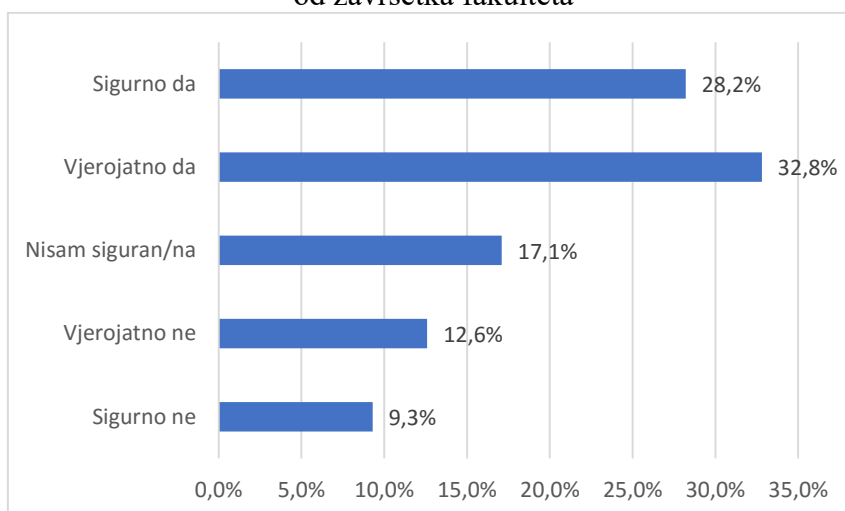
Podatci su prikupljeni pomoću *online* upitnika na studentskoj populaciji Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku tijekom siječnja 2018. godine. Imajući u vidu ovakav način prikupljanja podataka, odnosno uzorkovanja, u pitanju je bio prigodni uzorak. U istraživanju je ukupno sudjelovalo 221 student, od toga 159 studentica (72,3% svih onih koji su označili spol) i 61 studenata (27,7%). Kada su u pitanju područja studiranja, odvojili smo

ih u dvije skupine: STEM područje (prirodne, tehničke, biotehničke i biomedicinske znanosti) te DH i umjetničko područje (društvene znanosti, humanističke znanosti, umjetničko područje i interdisciplinarno područje znanosti<sup>8</sup>). Iz prve skupine u uzorku je bilo 85 (38,5%), a iz drugog 136 (61,5%) studenata. Imajući u vidu nadzastupljenost studentica i studenata iz DH i umjetničkog područja, podatci su ponderirani na temelju podataka o studentskoj populaciji Sveučilišta. Podatci o broju studenata po područjima dobiveni su od službe za nastavu i studente Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.

### 5.3. Rezultati istraživanja

Kada je u pitanju namjera iseljavanja iz Hrvatske u razdoblju od nekoliko godina nakon završetka fakulteta, iz grafikona 1 može se vidjeti kako je udio onih koji sigurno ili vjerojatno ne bi željeli napustiti Hrvatsku iznosi svega 24,4%. Dodatnih 17,2% nije sigurno u tom pogledu, a preostalih 58,3% sigurno ili vjerojatno bi pokušali otići iz Hrvatske radi zapošljavanja. Češće bi se na odlazak odlučili studenti iz STEM područja (Mann-Whitney  $U=2670,000$ ,  $p=0,004$ ). Za ilustraciju, kod studenata iz prve skupine udio onih koji bi vjerojatno ili sigurno otišli iznosi 45,8%, a kod studenata iz STEM područja čak 68,7%. U pogledu namjera odlaska nije utvrđena statistički značajna razlika između studenata i studentica (Mann-Whitney  $U=4269,000$ ,  $p=0,157$ ).

**Grafikon 1.** Namjera odlaska iz RH u razdoblju nakon nekoliko godina od završetka fakulteta

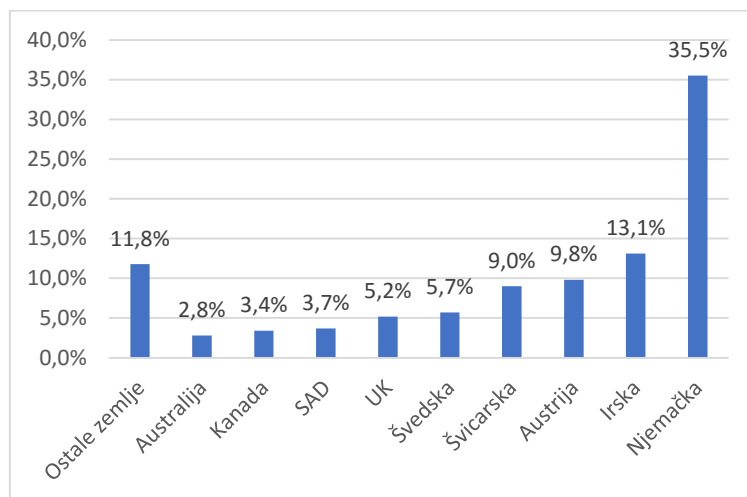


<sup>8</sup> Interdisciplinarno područje znanosti svrstano je u ovu skupinu jer je riječ o studentima Odjela za kulturologiju, odnosno studiju bliskom društvenim i humanističkim znanostima.



Kada su u pitanju zemlje u koje bi studenti/ice htjeli otići, izdvojila se Njemačka za koju se odlučilo 35,5% onih koji su dali odgovor na ovo pitanje (imaju preferiranu zemlju/destinaciju). Zatim slijede Irska, Austrija, Švicarska, Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD itd. U ovom pogledu nisu utvrđene razlike po spolu i znanstvenom području studiranja.

**Grafikon 2.** Željena destilacija



Kada je u pitanju prvo istraživačko pitanje, iz tablice 1 može se vidjeti da postoji povezanost između broja online kontakata u preferiranoj destinaciji i sklonosti odlasku. Somersov  $d$  iznosi 0,233, pri čemu je vjerojatnost odlaska uzeta kao nezavisna varijabla. Pri tome valja napomenuti da je prilikom izračuna ovog koeficijenta povezanost uzete točne vrijednosti broja *online* kontakata, a one su u tablici, radi preglednijeg prikaza, sažete u tri kategorije (0-4, 5-9 i 10 i više kontakata).

**Tablica 2.** Broj *online* kontakata u preferiranoj destinaciji i sklonost migriranju

Sklonost migriranju Broj <i>online</i> kontakata	Sigurno ne	Vjerojatno ne	Nisam siguran/na	Vjerojatno da	Sigurno da	Ukupno
0-4	12 11,2%	17 15,9%	23 21,5%	37 34,6%	18 16,8%	107 100,0%
5-9	2 4,5%	6 13,6%	6 13,6%	15 34,1%	15 34,1%	44 100,0%
10 i više	4	5	8	20	25	62

	6,5%	8,1%	12,9%	32,3%	40,3%	100,0%
Ukupno	18	28	37	72	58	213
	8,5%	13,1%	17,4%	33,8%	27,2%	100,0%

Somersov  $d=0,233$ ,  $p=0,000$

Nadalje, iz tablice 2 vidljivo je da su oni koji redovito prate internetske stranice zemlje u koju bi hipotetski otišli češće skloni migriranju. Može se vidjeti da je kod onih koji redovite prate internetske stranice preferirane destinacije udio onih koji bi vjerojatno ili sigurno odlučili migrirati 83,5%, a kod onih koji ne prate 40,2%. S obzirom na to da je upotrijebljen Mann-Whitney neparametrijski test, napominjemo da su prosječni rangovi za ove dvije skupine bili 80,32 (skupina koja ne posjećuje stranice) i 137,41 (skupina koja posjećuje stranice).

**Tablica 3.** Povezanost između sklonosti migriranju i praćenja internetskih stranica željene destinacije

Sklonost migriranju Praćenje internetskih stranica	Sigurno ne	Vjerojatno ne	Nisam siguran/na	Vjerojatno da	Sigurno da	Ukupno
Ne	14 13,1%	23 21,5%	27 25,2%	27 25,2%	16 15,0%	107 100,0%
Da	2 1,8%	5 4,6%	11 10,1%	45 41,3%	46 42,2%	109 100,0%
Ukupno	16 7,4%	28 13,0%	38 17,6%	72 33,3%	62 28,7%	216 100,0%

Mann-Whitney  $U=2789,000$ ,  $p=0,000$ .

S druge strane, na važnost teritorijalnosti upućuje rezultat po kojem bi se na migriranje češće odlučile osobe koje su već posjetile zemlju u koju bi se odselile (tablica 3). I ovdje, s obzirom na Mann-Whitney test, navodimo prosječne ranove – 93,15 (nisu posjetili) i 121,25 (posjetili).

**Tablica 4.** Povezanost između sklonosti migriranju i posjete željene destinacije

Sklonost	Sigurno ne	Vjerojatno	Nisam	Vjerojatno	Sigurno da	Ukupno
----------	------------	------------	-------	------------	------------	--------

migriranju Posjeta zemlji		ne	siguran/na	da		
Ne	12 12,2%	14 14,3%	20 20,4%	32 32,7%	20 20,4%	98 100,0%
Da	4 3,4%	14 11,9%	18 15,3%	40 33,9%	42 35,6%	118 100,0%
Ukupno	16 7,4%	28 13,0%	38 17,6%	72 33,3%	62 28,7%	216 100,0%

Mann-Whitney  $U=4277,500$ ,  $p=0,001$ .

Kako je vidljivo iz podataka navedenih u tablici 4, nije ustanovljena statistički značajna razlika u sklonosti migriranju i vrste veze u kojoj se osoba nalazi s osobom s kojom najčešće komunicira putem interneta u zemlji željene destinacije. Kako je vidljivo upotrijebljen je Kruskal-Wallisov neparametrijski test, pri čemu se može napomenuti da je prosječni rang u skupini onih kojima je osoba s kojom najčešće kontaktiraju uža ili šira rodbina 93,02, kod onih kojima je ta osoba prijatelj 79,91, a kod onih kojima je ta osoba poznanik 76,57. Dakle, kako se može vidjeti iz vrijednosti prosječnih rangova, kao i iz postotaka navedenih u tablici, da je sklonost migriranju nešto veća kod onih koji najčešće kontaktiraju s članom uže ili šire rodbine, ali ta razlika nije se pokazala statistički značajnom (vjerojatno zbog manjeg uzorka).

**Tablica 5.** Povezanost između sklonosti migriranju i vrste veze s osobom s kojom se najčešće kontaktira u željenoj destinaciji

Sklonost migriranju Vrste veze	Sigurno ne	Vjerojatno ne	Nisam siguran/na	Vjerojatno da	Sigurno da	Ukupno
Član uže ili šire obitelji	8 17,4%	8 17,4%	9 19,6%	14 30,4%	7 15,2%	46 100,0%
Prijatelj	5 6,0%	6 7,1%	14 16,7%	29 34,5%	30 35,7%	84 100,0%
Poznanik	0 0,0%	3 21,4%	3 21,4%	6 42,9%	2 14,3%	14 100,0%
Ukupno	21 9,6%	28 12,8%	39 17,9%	72 33,0%	58 26,6%	218 100,0%

$H=3,53$ ,  $p=0,171$

Kada je u pitanju ukupno vrijeme provedeno na internetu, može se naglasiti da najveći udio ispitanika (26,4%) spada u kategoriju 3-4 sata, pri čemu 62,0% svih sudionika istraživanja na internetu provede do 4 sata dnevno. Kada su u pitanju internetske društvene mreže, najbrojnija je kategorija 1-2 sata (23,4%), pri čemu 62,8% svih ispitanika na ovim mrežama provede manje od 3 sata.

Kada je u pitanju povezanost vremena provedenog na internetu i na društvenim mrežama sa sklonošću odlaska iz Hrvatske (tablica 4), vidljivo je da su oni koji provode više vremena na internetskim društvenim mrežama manje skloni odlasku, a kod ukupnog vremena provedenog na internetu nije utvrđena statistički značajna razlika.

**Tablica 6.** Povezanost između vremena provedenog na internetu i vremena provedenog na internetskim društvenim mrežama i sklonosti migriranju (zavisna varijabla)

Vrijeme	Somersov d	p
Internet - ukupno	-0,040	0,443
Društvene mreže	-0,132	0,009

Kada su u pitanju obilježja strane zemlje/dimenzije imidža zemlje najjače povezana s odlukom o iseljavanju, odnosno privlačni faktori iseljavanja kada su u pitanju strane zemlje, iz tablice 5 može se vidjeti da je najjača korelacija utvrđena u slučaju investicija i poslovanja, zatim slijede ljudski kapital, kultura i nasljeđe, izvoz te društvena obilježja. U slučaju fizičkih i političkih obilježja nije utvrđena statistički značajna povezanost.

**Tablica 7.** Povezanost između dimenzija imidža hipotetičke željene destinacije i sklonosti migriranju (zavisna varijabla)

Obilježja želje destinacije	Somersov d	p
Fizička obilježja	0,086	0,119
Ljudski kapital	0,144	0,006
Izvoz	0,120	0,027
Investicije i poslovanje	0,147	0,007
Kultura i nasljeđe	0,120	0,028
Društvena obilježja	0,115	0,038
Politička obilježja	0,079	0,113

U slučaju obilježja RH, najjača poveznica postoji između dimenzije „investicije i poslovanje“, a i sve su ostale dimenzije statistički značajno povezane sa sklonošću migriranju, pri čemu je ova veza očekivano negativna.

**Tablica 8.** Povezanost između dimenzija imidža Hrvatske i sklonosti migriranju (zavisna varijabla)

Obilježja želje destinacije	Somersov d	p
Fizička obilježja	-0,192	0,000
Ljudski kapital	-0,163	0,002
Izvoz	-0,077	0,136
Investicije i poslovanje	-0,261	0,000
Kultura i nasljeđe	-0,159	0,002
Društvena obilježja	-0,181	0,000
Politička obilježja	-0,179	0,001

Kada su u pitanju obilježja rada i radne klime, iz tablice 7 možemo vidjeti da su i u slučaju RH i hipotetičke destinacije radni uvjeti povezani sa sklonošću migriranju, pri čemu su koeficijenti korelacije, kako je i očekivano, obrnutog predznaka.

**Tablica 9.** Povezanost između dimenzija imidža Hrvatske i sklonosti migriranju (zavisna varijabla)

Područje	Somersov d	p
RH	-0,200	0,000
Hipotetička željena destinacija	0,137	0,009

## 5.4. Rasprava i zaključak

Usporedba snage povezanosti između (a) posjećivanja internetskih stranica zemlje koja je željena destinacija i sklonosti migriranju te (b) posjeta zemlji koja je željena destinacija i sklonosti migriranju pokazuje da je u prvom slučaju ta povezanost nešto jača. Naime, uzmemo li u obzir samo one koji bi vjerojatno ili sigurno migrirali, tada razlika između onih koji redovito posjećuju internetske stranice i onih koji to ne čine iznosi 43,3% (83,5%-40,2%), a razlika kod onih koji su posjetili željeno odredište migracija i koji to nisu učinili 16,4% (69,5%-53,1%). Pri tome je zanimljivo da je više sudionika istraživanja

posjetilo željenu destinaciju, nego što je to slučaj s redovitim posjećivanjem stranica te zemlje (54,5% naspram 50,7%). Čini se, dakle, da na odluku o migriranju u neku zemlju jači utjecaj imaju online veze, nego sama posjeta toj zemlji. Valja napomenuti i da je kod jednog dijela studenata posjećivanje internetskih stranica vjerojatno supstitucija posjećivanju zemlje, imajući u vidu troškove povezane s fizičkom posjetom željene zemlje.

Negativna povezanost između vremena koje se u prosjeku dnevno provodi na internetskim društvenim mrežama i sklonosti odlasku možda se može povezati s jačom društvenom integriranošću koja implicira sudjelovanje na internetskim društvenima mrežama, a tim i smanjuje sklonost migriranju. Drukčije rečeno, jače integrirani pojedinci mogu izgubiti više odlaskom, odnosno gube socijalni kapital koji su stekli u Hrvatskoj.

Može se napomenuti da je u ovakvom tipu istraživanja uvijek teško potvrditi kauzalne odnose. Naime, oni koji prate internetske stranice i održavaju online kontakte možda su već započeli s „pripremanjem“ migriranja pa se ne može govoriti o tome da su ovi čimbenici uzročnik migracija. Tako ove vrste veza mogu doći nakon same preferencije migriranja, odnosno predstavljaju čin upoznavanja željene destinacije, a ne uzročnika migriranja. U svakom slučaju oni su moguće „mazivo“ ili prijenosni mehanizam koji olakšava migriranje.

Kada su u pitanju korelacije obilježja hipotetičke zemlje odseljavanja i obilježja RH sa sklonošću migriranju, valja reći da se ovi rezultati samo uvjetno mogu upotrebljavati za procjenu općenite važnosti ovih obilježja prilikom procjene je li neka zemlja poželjna za useljavanje ili ne. Naime, činjenica da je ispitivana samo hipotetička željena destinacija upućuje na mogućnost da je procjena pojedinih obilježja vrlo povoljna (inače se ispitanici ne bi odlučili baš za tu zemlju, odnosno postoji mogućnost da je varijanca obilježja te zemlje vrlo sužena. To se i vidi iz pregleda grafikona pojedinih obilježja jer su oni u pravilu lijevo asimetrični, odnosno frekvencije viših vrijednosti u pravilu su više od frekvencija nižih vrijednosti.

Također je vidljivo da je mogućnost razvoja karijere jak motivator odlaska u druge zemlje. Veličina koeficijenta asocijacije upućuje na zaključak da su jedino dimenzije ljudski kapital i investicije i poslovanje zemlje destinacije jače povezane sa sklonošću migriranju od mogućnosti razvoja karijere. U slučaju RH, to je slučaj jedino s investicijama i poslovanjem. Ovakav zaključak sličan je rezultatima koje su također na osječkim studentima pronašli Li i sur. (2012). Naime, oni su utvrdili da je orijentacija na karijeru (eng. career orientation) statistički značajan prediktor želje za emigracijom. Štoviše, ovaj je prediktor pokazao najjaču prediktivnu moć u usporedbi s drugim prediktorima u modelu (neofiliji, vezanosti za vlastitu

zemlju i sklonosti moći). Dakle, osim ekonomskih pogodnosti, potrebno je stvarati i radna okruženja koja omogućuju napredak onih koji imaju jaku motivaciju za razvojem karijere. U istraživanju opće populacije u Maleziji, Che-Ha i sur. (2016) ustanovili su da su politička obilježja i ljudski kapital najjače povezani s pozitivnim emocijama prema vlastitoj zemlji. Kultura je također pozitivno povezana, društvena obilježja negativno (!), a izvoz nije povezan s emocijama. S druge strane, jedino kultura nije povezana s procjenom kompetitivnih prednosti vlastite zemlje, a socijalna obilježja opet su se pokazala negativno povezanim.

Digitalne dijaspore koje nastaju povezivanjem na internetskim društvenim mrežama, osim olakšavanja migracija smanjivanjem psihološkog troška migriranja, mogu djelovati i u suprotnom pravcu – olakšavanjem povratka. Iako ova istraživanja zbog novosti samog fenomena još uvijek ne postoje, teorijski je plauzibilno pretpostaviti da će digitalne dijaspore olakšavati povratak zbog toga što socijalna integracija u zemlji porijekla nije u potpunosti nestala, odnosno putem interneta donekle su održane prijašnje jake i slabe veze u matičnoj zemlji. K tome, postoje naznake da internetska komunikacija možda stvara realističniju sliku o migracijskom iskustvu, odnosno onemogućava širenje iluzija o vlastitom migracijskom iskustvu do kojih dolazi zbog mehanizma kognitivne disonance, tim možda i umanjujući migracijske namjere potencijalnih migranata. Svojevrсна deterritorijalizacija migracija do koje dovode internet, a osobito internetske društvene mreže, ima dvostruko lice. Stoga je razumno za pretpostaviti kako će migracije u budućnosti imati sve nestabilnije tokove koji će se očitovati kroz brze i promjenjive struje odlaznih i povratnih migracija.

Kada su ograničenja ovog rada u pitanju, u obzir treba uzeti činjenicu kako je ovo istraživanje korelacijske naravi, odnosno njime je teško utvrditi kauzalne čimbenike. Tako je moguće kako neke varijable koje nisu mjerene u ovom istraživanju, poput ukupnog socijalnog kapitala koji osoba ima, mogu objasniti vezu između društvenih mreža i migriranja, odnosno namjere za migriranjem.

## 6. Literatura

1. Avraham, Eli, Eran Ketter. 2016. „Perceptions, Stereotypes and Media Image of the Developing World“. U *Tourism Marketing for Developing Countries*, ur. Eli Avraham, 9-23. London: Palgrave Macmillan
2. Banerjee, Padmini, Myna German. 2010. „Migration and Transculturation in the Digital Age: A Framework for Studying the “Space Between”“. *Journal of International and Global Studies* 2 (1): 22-35.
3. Bauer, Thomas, John Haisken-DeNew, Christoph Schmidt. 2004. „International Labor Migration, Economic Growth and Labor Markets - the Current State of Affairs“. <https://ssrn.com/abstract=784548> (14. travnja 2018. godine)
4. Bhardwaj, Bhawana. 2017. „Migration Vulnerability: Role of Digital Media and Internet in Stimulating and Inhibiting Brain Drain“. *International Journal of Advances in Management and Economics* 6 (6): 24-32.
5. Bijak, Jakub. 2006. „Forecasting International Migration: Selected theories, models, and methods“. <https://pdfs.semanticscholar.org/c67f/39cc621207bf34c63f371108a6021102744f.pdf> (10 travnja 2018. godine)
6. Burrell, Jenna i Ken Anderson. 2008. „I have great desires to look beyond my world': trajectories of information and communication technology use among Ghanaians living abroad“. *New Media & Society* 10:203-224.
7. Castles, Stephen. 2010. „Understanding Global Migration: A Social Transformation Perspective“. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 36 (10): 1565-1586.
8. Castles, Stephen, Hein De Haas, Mark Miller. 2014. *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World (Fifth Edition)*. New York: Guilford Press.
9. Che-Ha, Norbani, Bang Nguyen, Yahya Kalthom, Melewar Wan, Yeo Pei Chen. 2016. „Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia“. *Journal of Vacation Marketing* 22 (1): 13-28.
10. Chen, Guo-Ming. 2012. „The impact of new media on intercultural communication in global context“. *China Media Research* 8 (2): 1-10.



11. Dinnie, Keith. 2008. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. 2017. „Priopćenje 7.1.2. Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2016.“. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/07-01-02\\_01\\_2017.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/07-01-02_01_2017.htm) (20.2.2018.)
13. Frančula, Nedjeljko. 2017. „Web 3.0 – semantički weba“. Geodetski list: glasilo Hrvatskoga geodetskog društva 71 (94): 163-163.
14. Gvozdanović, Anja. 2014. „Socijalni kapital studenata“. U: Sociološki portret hrvatskih studenata, ur. Vlasta Ilišin, 173-179. Zagreb: Biblioteka Znanost i društvo.
15. International Organisation for Migration. 2015. „World Migration Report 2015, Migrants and Cities: New Partnership to Manage Mobility“. [http://publications.iom.int/system/files/wmr2015\\_en.pdf](http://publications.iom.int/system/files/wmr2015_en.pdf) (10.2.2018.)
16. International Organisation for Migration. 2017. World Migration Report 2018. Geneva:International Organisation for Migration.
17. Ivanda, Krešimir. 2017. „Demografija Hrvatske: stanje, zablude i perspektive,„. Političke analize 7 (31): 10-15.
18. Johnson, Janan, Sun Kyong Lee, Ioana Cionea, Zach Massey. 2018. „The Benefits and Challenges of New Media for Intercultural Conflict“. U: Reconceptualizing New Media and Intercultural Communication in a Networked Society, ur. Nurhayat Bilge, 171-197. Florida: IGI Global.
19. Jones, Rodney i Christoph Hafner. 2012. Understanding digital literacies, A practical introduction. London: Routledge.
20. Kalinowska, Barbara i Magdalena Knapińska. 2009. „Review of Chosen Migration Theories“. Economics & Competition Policy 14: 45-54.
21. Kaluđerović, Željko. 2009. „Poimanje globalizacije“. Filozofska istraživanja 29(1): 15-29.
22. Keeley, Brian. 2007. Human Capital: How What You Know Shapes Your Life. Paris: OECD Publishing.
23. Keles, Janroj. 2016. „Digital diaspora and social Capital“. Middle East Journal of Culture and Communication 9 (3): 315-333.
24. King, Ruessell. 2012. Theories and typologies of migration: an overview and a primer. Malmo: Malmo Institute for Studies of Migration, Diversity and Welfare.

25. Komito, Lee. 2011. „Social Media and Migration: virtual community 2.0“. Journal of the American Society for Information Science and Technology 62 (6): 1075-1086.
26. Kurečić, Petar. 2014. „Teritorijalnost i identitet u postmodernim geopolitičkim uvjetima: fundamentalne ili evolutivne promjene?. U: Zbornik međunarodne znanstveno-stručne konferencije "Dani kriznog upravljanja" , ur. Ivan Nađ, 235-246. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
27. Kuti, Simona. 2014. „Izbjegličke studije i migrantski transnacionalizam: od ignoriranja do novih mogućnosti“. Polemos : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira 17 (33-34): 29-47.
28. Lif, Oscar. 2016. „Migration in the Internet age: The 21st century: When refugees went online“. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8873467&fileOid=8873468> (22.3.2018.)
29. Liu, Mao-Mei. 2013. „Migrant Networks and International Migration: Testing Weak Ties“. Population Association of America (PAA) 50(4): 1243-1277.
30. Manchin, Miriam i Sultan Orazbayev. 2016. „Social networks and the intention to migrate“. [http://dagliano.unimi.it/wp-content/uploads/2016/12/WP2016\\_409.pdf](http://dagliano.unimi.it/wp-content/uploads/2016/12/WP2016_409.pdf) (28.3.2018.)
31. Mikac, Robert, Ivana Cesarec, Kajo Jajić (2016). „Migracijske politike Europske unije i Australije: sličnosti i razlike“. Međunarodne studije: časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju 16(1): 85-103.
32. Mučalo, Marina i Silvio Šop. 2008. „Nova publika novih medija“. Informatologia, 41(1): 51-55.
33. Nadeau, John i Anja Olafsen. 2015. „Country image evaluations and migration intentions“. Place Branding and Public Diplomacy 11(4): 293-308.
34. Papić, Anita, Tomislav Jakopec, Milijana Mičunović. 2011. „Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medijan“. Libellarium : časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 4(1): 83-94.
35. Penava, Marija. 2011. „Utjecaj krize na imigracijsku politiku EU“. U: Zbornik radova: Kriza: Preobrazba ili propast?, ur. Alka Obadić i sur, 113-120. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.

36. Peović Vuković, Katarina. 2010. „Što je novo u ovim medijima? Distributivne prakse u Hrvatskoj“. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 16(2): 79-93.
37. Peračković, Krešimir. 2006. „Sociološki pristup u istraživanju procesa povratnih emigracija“. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 15(3 (83)):. 475-498.
38. Portes, Alejandro. 1997. „Immigration theory for a new century: Some problems and opportunities“. *International Migration Review* 31: 799-825
39. Rogošić, Silvia. 2015. „Životno zadovoljstvo budućih odgojitelja: utjecaji socijalnog, ekonomskog i ljudskog kapitala obitelji“. *Napredak : časopis za pedagogijsku teoriju i praksu* 156(3): 233-252.
40. Sari Silvanto i Ryan Jason. 2014. „Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad“. *Journal of Global Mobility* 2(1): 102-12.
41. Seyfi, Murat i Deniz Güven. 2016. „Influence of new media on intercultural communication: an example of an Erasmus studenta“. *INFORMACIJOS MOKSLAI* 74: 24-37.
42. Silva, Juan; Mahfujur Rahman, Abdulmotaleb El Saddik. 2008. „Web 3.0: A Vision for Bridging the Gap between Real and Virtual“. U: *Proceedings of the 1st ACM international workshop on Communicability design and evaluation in cultural and ecological multimedia*, ur. Antonio Cimmino, 9-14. New York: ACM New York.
43. Skoko, Božo. 2012. „Važnost brendiranja države i uloga javne diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima - hrvatske mogućnosti i neiskorištene prilike“. U: *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*, ur. Aleksandra Markić Boban, 9-34, Zagreb: Hanns Seidl Stiftung.
44. Skoko, Božo i Vinko Kovačić. 2009. „Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku“. *Polemos : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira* 13 (23): 29-49.
45. Thulin, Eva i Bertil Vilhelmson. 2017. „Does online co-presence increase spatial flexibility? On social media and young people’s migration considerations“. *Cybergeog: European Journal of Geography* 2017: 1-20.
46. UN System, Chief Executives Board for Coordination. 2013. „International Migration and Development: Contributions and Recommendations of the International System“ <http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub->

[pdf/CEB%20Pub.%20International%20Migration%20and%20Development.pdf](#)

(14.2.2018.)

47. Wimalaratana, Wijitapure. 2017. „International migration and migration theories“. *Social Affairs: A Journal for the Social Sciences* 1 (5): 13-32.
48. Yang, Minggang i Hongling Wan,. 2016. „The Influence of Social Media on the Design of the National Image in the Globalization Context“. U: *Social Computing and Social Media*. ur. Gabriele Meiselwitz, 234-246. Cham: Springer.

## 7. Prilog radu - upitnik

1. Da ste upravo završili studij, biste li se odmah ili u sljedećih nekoliko godina odlučili preseliti u neku drugu zemlju kada biste imali mogućnost?

Sigurno ne

Vjerojatno ne

Nisam siguran/na

Vjerojatno da

Sigurno da

2. Kada biste se odlučili na odlazak iz Hrvatske, koja bi to zemlja vjerojatno bila?

---

3. S koliko osoba iz te zemlje ste povezani putem internetskih društvenih mreža (Facebook, LinkedIn i sl.) ili s njima osobno komunicirate internetom na drugi način (email, internetski forumi, Skype, Viber, WhatsApp)?

---

4. U kakvoj je vezi s Vama osoba iz te zemlje s kojom najčešće komunicirate putem društvenih mreža? (napomena: ako ne komunicirate niti s jednom osobom iz te zemlje, ostavite prazno)

Član uže ili šire obitelji

Prijatelj

Poznanik

Netko drugi (navedite tko): \_\_\_\_\_

5. Pratite li redovito (tjedno ili češće) neke internetske stranice povezane s tom zemljom?

Da

Ne

6. Jeste li ikada posjetili tu zemlju?

Da

Ne

7. U tablici su navedene tvrdnje vezane uz tu zemlju. Označite Vaš stupanj slaganja sa svakom od tvrdnji.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Ta zemlja je lijepa (F1)					
U toj zemlji rijetke su prirodne katastrofe (F2)					
Ta zemlja ima jako dobre ceste, željeznicu, uvjete stanovanja i sl. (F3)					
Stanovnici te zemlje prijateljski su raspoloženi (LJK1)					
U toj zemlji žive vrlo stručni i obrazovani ljudi (LJK2)					
Stanovnici te zemlje vrlo su aktivni i poduzetni (LJK3)					
Ta zemlja proizvodi izvrsne proizvode i usluge (IZ1)					
Ekonomija te zemlje vrlo je inovativna (IZ2)					
Ta zemlja izvozi mnogo svojih proizvoda (IZ3)					
Ta zemlja ima vrlo dobre perspektive ekonomskog rasta (POS1)					
Ta zemlja atraktivna je za poslovanje (POS2)					
Ta zemlja sigurno je mjesto za investicije (POS3)					
Ta zemlja ima bogatu kulturu (KUL1)					
Ta zemlja nudi raznovrsne mogućnosti za zabavu (KUL2)					
Ta zemlja vrlo je multikulturalna (KUL3)					
Ta zemlja odgovorni je član međunarodne zajednice (DRU1)					
Ta zemlja nastoji postići međunarodni					

mir i sigurnost (DRU2)					
Ta zemlja poštuje međunarodne standarde zaštite okoliša (DRU3)					
Ta zemlja politički je stabilna (POL1)					
Stopa je kriminala u toj zemlji niska (POL2)					
Tom zemljom dobro se upravlja (POL3)					

8. U tablici su navedene tvrdnje vezane za rad u toj zemlji. Označite Vaš stupanj slaganja sa svakom od tvrdnji.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
U toj zemlji prosječne plaće dovoljne su za ugodan život					
U toj zemlji može se mnogo toga naučiti na radnom mjestu					
U toj zemlji vrednuje se kreativnost na radnom mjestu					
U toj zemlji atmosfera na radnom mjestu vrlo je pozitivna					
U toj zemlji na radnom se mjestu može primijeniti znanje naučeno u školi/fakultetu					

9. U tablici su navedene tvrdnje vezane za Hrvatsku. Označite Vaš stupanj slaganja sa svakom od tvrdnji.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Hrvatska je lijepa zemlja					
U Hrvatskoj se rijetko događaju prirodne katastrofe					
Hrvatska ima jako dobre ceste, željeznicu, uvjete stanovanja i sl.					
Stanovnici Hrvatske prijateljski su raspoloženi					
U Hrvatskoj žive vrlo stručni i					

obrazovani ljudi					
Stanovnici Hrvatske vrlo su aktivni i poduzetni					
Hrvatska proizvodi izvrsne proizvode i usluge					
Hrvatska ekonomija vrlo je inovativna					
Hrvatska izvozi mnogo svojih proizvoda					
Hrvatska ima vrlo dobre perspektive ekonomskog rasta					
Hrvatska je atraktivna za poslovanje					
Hrvatska je sigurno mjesto za investicije					
Hrvatska ima bogatu kulturu					
Hrvatska nudi raznovrsne mogućnosti za zabavu					
Hrvatska je vrlo multikulturalna					
Hrvatska je odgovorni član međunarodne zajednice					
Hrvatska nastoji postići međunarodni mir i sigurnost					
Hrvatska poštuje međunarodne standarde zaštite okoliša					
Hrvatska je politički stabilna					
Stopa je kriminala u Hrvatskoj niska					
Hrvatskom se dobro upravlja					

10. U tablici su navedene tvrdnje vezane za rad u Hrvatskoj. Označite Vaš stupanj slaganja sa svakom od tvrdnji.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
U Hrvatskoj prosječne plaće dovoljne su za ugodan život					
U Hrvatskoj se može mnogo toga naučiti na radnom mjestu					
U Hrvatskoj se vrednuje kreativnost na radnom mjestu					



U Hrvatskoj atmosfera na radnom mjestu vrlo je pozitivna					
U Hrvatskoj se na radnom mjestu može primijeniti znanje naučeno u školi/fakultetu					

11. Koliko vremena prosječno dnevno provedete na internetu?

---

12. Koliko sati dnevno prosječno provedete na internetskim društvenim mrežama?

---

13. Koje ste godine rođeni: \_\_\_\_\_

14. Navedite Vaš spol:

Ženski

Muški

15. Područje studiranja?

Društvene znanosti

Humanističke znanosti

Prirodne znanosti

Biomedicine znanosti

Tehničke znanosti

Biotehničke znanosti

Umjetničko područje