

Medijski prikaz iseljavanja iz Republike Hrvatske i njegov utjecaj na stavove publike

Ćorić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:244806>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ANAMARIJA ĆORIĆ

**MEDIJSKI PRIKAZ ISELJAVANJA IZ
REPUBLIKE HRVATSKE I UTJECAJ NA
STAVOVE PUBLIKE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANAMARIJA ĆORIĆ

**MEDIJSKI PRIKAZ ISELJAVANJA IZ
REPUBLIKE HRVATSKE I UTJECAJ NA
STAVOVE PUBLIKE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2021.

SAŽETAK

Središnja tema ovog rada je medijski prikaz iseljavanja iz Republike Hrvatske te utjecaj medija na stavove publike o iseljavanju, a sastoji se od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom je dijelu prikazano kako mediji utječu na publiku i javno mnijenje oslanjajući se na teorije *agenda settinga* te *framinga*. Objašnjeno je kako mediji mogu zlouporabiti svoj položaj u društvu i manipulirati javnim mnijenjem, a predstavljena su i moguća rješenja za suzbijanje ove pojave. Isto tako, prikazani su i objašnjeni trendovi iseljavanja iz Republike Hrvatske koji su zatim uspoređeni s europskim trendovima migracija, a potom su predstavljena dosadašnja istraživanja o medijima i iseljavanju. Provedena analiza nam je pokazala kako je u hrvatskom medijskom prostoru iseljavanje relativno česta tema koja se uglavnom prikazuje unutar negativnog okvira „demografske katastrofe“ Hrvatske ili naglašavanja privlačnih faktora drugih zemalja. Pritom je malo pažnje posvećeno tome da se informira stanovništvo zbog čega dolazi do predodžbe kako je fenomen iseljavanja iz Hrvatske izoliran slučaj. Istraživački je dio rada ispitivao stavove publike o iseljavanju i medijskom izvještavanju o iseljavanju, a njime su testirane tri hipoteze od kojih su dvije odbačene, a jedna je djelomično potvrđena. Istraživanje se provodilo putem anketnog upitnika i njime je potvrđeno da mediji mogu utjecati na stavove publike prikazujući život u Hrvatskoj izrazito negativno te promičući ideju kako je za budućnost mladih najbolje da napuste Hrvatsku što je kod dijela publike izazvalo strah za vlastitu budućnost i potaknulo na razmišljanje o odlasku iz Hrvatske.

Ključne riječi: iseljavanje, mediji, Europska unija, *agenda setting*, *framing*, medijska pismenost

SUMMARY

The central topic of this paper is the media portrayal of emigration from the Republic of Croatia and the influence of the media on the public's attitudes about emigration. It consists of a theoretical and research part. The theoretical part shows how the media can influence the audience and public opinion by relying on agenda setting and framing theories. It was explained how the media could abuse their position in society and manipulate public opinion, and possible solutions for combating this phenomenon were presented. Also, the emigration trends from the Republic of Croatia are presented and explained, which are then compared with the European trends of migration. Then the previous research on the media and emigration is presented. The conducted analysis showed us that in the Croatian media space, emigration is a relatively common topic that is mostly presented within the negative framework of Croatia's "demographic catastrophe" or the emphasis on *pull* factors of other countries. At the same time, little attention is paid to informing the population, which leads to the idea that the phenomenon of emigration from Croatia is an isolated case. The research part of the paper examined the audience's attitudes about emigration and media coverage of emigration. Three hypotheses were tested, two of which were rejected, and one was partially confirmed. The research was conducted through a survey questionnaire, and it demonstrated that the media can influence the attitudes of the audience by portraying life in Croatia in a very negative way and promoting the idea that young people should leave Croatia, which caused fear among a certain part of the population and induced the idea of leaving Croatia.

Key words: emigration, media, European Union, agenda setting, framing, media literacy

SADRŽAJ

Uvod.....	1
1. Teorijski okvir medijskog djelovanja.....	3
1.1. Utjecaj medija na publiku.....	4
1.2. Uloga medija u demokratskom društvu.....	6
1.3. Medijska manipulacija i medijska pismenost.....	8
2. Suvremeni trendovi migracija.....	12
2.1. Iseljavanje iz Hrvatske nakon pristupanja Europskoj uniji.....	13
2.2. Iseljavanje iz Hrvatske u kontekstu europskih migracija.....	15
3. Dosadašnja istraživanja.....	19
4. Istraživanje.....	23
4.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja.....	23
4.2. Rezultati istraživanja.....	24
4.3. Rasprava.....	34
5. Zaključak.....	36
Popis literature.....	38
Popis grafikona i tablica.....	42
Prilozi.....	43

Uvod

Sredinom 2013. godine Hrvatska se priključila Europskoj uniji što je ujedno označilo početak prvog većeg vala iseljavanja u novijoj hrvatskoj povijesti – problema s kojim se Hrvatska još uvijek nosi. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019) iz Hrvatske je do sada otišlo više od 230 000 ljudi, a prema procjenama stvarna je brojka još i viša. Uzročno-posljedično, iseljavanje stanovništva dovodi do niza drugih društvenih, ekonomskih i gospodarskih problema. Pridodamo li tome i prirodna kretanja stanovništva uočljivo je da Hrvatska ima značajne demografske probleme čije ćemo razmjere tek otkriti u budućnosti, odnosno nakon što nam budu poznati rezultati Popisa stanovništva 2021. Ovaj će popis osim broja stanovnika otkriti i promjene u dobnoj, spolnoj te obrazovnoj strukturi stanovništva što nam je važno za razumijevanje trendova iseljavanja. Prema riječima demografa Stjepana Šterca, Hrvatska ima oko 3 milijuna i 850 000 stanovnika, jedna je od najstarijih populacija na svijetu i svi nam podaci govore kako smo ušli u demografski slom (Bradarić, 2021). Rješavanje bilo kojeg društvenog problema, pa tako i ovoga, zahtijeva suradnju svih dijelova društva što nije moguće bez posredovanja medija.

U hrvatskom su medijskom prostoru teme o ovom važnom društveno-političkom problemu postale sve učestalije da bi se naposljetku počelo govoriti o *egzodusu* Hrvata i naginjati ka senzacionalizmu. Tako je iseljavanje postalo jedna od onih gorućih, ponekad polarizirajućih, tema čija nam frekvencija pojavljivanja u medijima nije uvijek jasna. Umjesto davanja, objektivne i cjelovite slike o ovom problemu, mediji su se usmjerili na prikazivanje iznova istih vijesti o broju iseljenika i sve većem broju mladih koji odlaze prikazujući, pritom, ovaj kompleksni problem veoma plošno i ne dajući nikakvu pozadinu ovih procesa. Također, česta su bila i pozitivna „svjedočanstva“ iseljenika te se postavlja pitanje koja je svrha toga? Informiraju li mediji publiku kako bismo mogli zajednički raditi na rješavanju ovog problema ili svojim natpisima potiču na razmišljanje o iseljavanju? Upravo je zato medijsko izvještavanje o iseljavanju i utjecaj na stavove publike tema ovog rada.

Cilj je ovog rada utvrditi na koji je način tema iseljavanja obrađena u medijima i usporediti to sa stavovima publike koje ćemo ispitati anketnim upitnikom kako bismo dobili jasniju sliku o medijskom izvještavanju o iseljavanju i medijskom utjecaju te pridonijeli istraživanju uloge medija u društvu. Pri analizi medijskog sadržaja i njegova utjecaja na publiku vodit ćemo se teorijom *agenda settinga* prema kojoj mediji mogu odrediti koje će se teme u nekom razdoblju smatrati određeno važnima, odnosno o čemu će ljudi razmišljati (Kunczik, Zipfel 1998: 147). Vrijednost ove teorije opisao je Gieber kada je rekao „vijest je ono što od

nje naprave novinari (Kunczik, Zipfel 2006: 130). Također, važna nam je i *framing* teorija, odnosno odabir interpretacijskih okvira u svijesti novinara prilikom izvještavanja o nekoj temi, a pritom se ističu određeni dijelovi realnosti, a druge se umanjuje ili ih se ignorira (Kunczik, Zipfel, 2006: 148). U kontekstu medijskog izvještavanja o iseljavanju, učestalost objava, isticanje određenih značajki, odabir riječi i naslova te umanjivanje pojedinih značajki utjecat će na formiranje stavova publike o iseljavanju.

U prvom ćemo dijelu dati teorijski okvir medijskog djelovanja na temelju stručne literature. Prikazat ćemo temeljne teorije medijskog utjecaja i objasniti kako mediji svojim izvještavanjem mogu formirati stavove kod publike. Isto tako, objasnit ćemo ulogu medija u demokratskom društvu i upozoriti na moguće manipulacije u odnosu između medija i društva zbog čega nam je potrebno bolje razumijevanje rada medija. Nakon toga, služeći se podacima Državnog zavoda za statistiku i drugim izvorima, prikazat ćemo trendove iseljavanja iz Hrvatske kako bismo ih mogli usporediti sa medijskim pisanjima. Kako bismo dobili cjelovitu sliku o ovom fenomenu, prikazat ćemo i osnovne europske trendove iseljavanja i kontekstualizirati slučaj Hrvatske. Kraj ove teorijske cjeline zaokružiti ćemo analiziranjem dosadašnjih istraživanja o medijima i iseljavanju. Posljednji je dio rada predstavljanje i analiza rezultata provedenog anketnog upitnika. Spomenuto se istraživanje provodilo *online* putem Google obrasca, a cilj je bio ispitati stavove publike o razmjerima i razlozima iseljavanja, kao i o medijskoj slici života u Hrvatskoj i života u iseljeništvu. Ovi će rezultati nadopuniti dosadašnja istraživanja o medijima i iseljavanju što će nam pomoći u otkrivanju pravilnosti ili nepravilnosti u medijskom izvještavanju o iseljavanju. Vjerujemo kako će ove spoznaje biti od koristi za bolje razumijevanje medijskog utjecaja u Hrvatskoj te samog problema iseljavanja, kao i dati doprinos za provođenje budućih sličnih istraživanja.

1. Teorijski okvir medijskog djelovanja

Medij je svako sredstvo pomoću kojeg se prenose informacije, vijesti, poruke i drugi sadržaji. Samo podrijetlo riječi (lat. *medium* = sredina, sredstvo)¹ implicira njegovu posredničku ulogu. Međutim, u komunikacijskim su znanostima mediji sredstvo javnog priopćavanja što obuhvaća sve od rimskih *Acta diurna*², preko pojave prvih novina do televizije i interneta. Osnovni princip djelovanja ostaje isti samo su se tehnologije i korisnici mijenjali. U 20. stoljeću počinje se govoriti o masovnoj komunikaciji i masovnim medijima koje definiramo kao institucionalizirana sredstva komunikacije sa udaljenom, mnogobrojnom i heterogenom publikom u kratkom vremenu (McQuail, 2010: 10). Međutim, mediji se nastavljaju mijenjati u skladu s razvojem društva, a razdoblje najvećih promjena unutar medijskog sustava nastupilo je s pojavom interneta.

Sukladno tome, u suvremenom medijskom sustavu imamo tradicionalne medije, konvergirane medije i nove medije. Konvergencija medija se ponajprije odnosi na širenje tiskanih medija na internet, a zatim i mobilne uređaje. Promjena platforme označila je i promjenu, odnosno prilagodbu sadržaja zbog čega su mediji morali pronaći nove proizvodne modele koji će im osigurati što bržu, jednostavniju i jeftiniju proizvodnju medijskog sadržaja te što jednostavniji i brži transfer sadržaja u različite medijske formate (Čerepinko, Periša, Valdec, 2004: 109). Drugim riječima, rad medija pretvorio se u tržišno natjecanje za privlačenje što većeg opsega i broja publike što je potencijalno uzrokovalo opadanje kvalitete sadržaja. Isto tako, na tržišno natjecanje ulaze i novi mediji. Prema McQuailu nove medije karakterizira digitalizacija u svim aspektima, područje neregulirane privatne komunikacije, niža razina birokratske organiziranosti naspram tradicionalnih medija, povećana interaktivnost i umreženost svih sudionika, brisanje granice između kreatora i konzumenta sadržaja te pojava novih kanala komunikacije poput društvenih mreža ili blogova (2010: 118-121). Odrednica novih medija više je način distribucije, nego sam sadržaj budući da se vijest u tradicionalnom obliku koju je proizveo profesionalni novinar može distribuirati i putem novih medija. Govoreći o razlici između konvergiranih i novih medija Rotar (2017: 63) kaže kako su konvergirani mediji nastali spajanjem novih tehnologija i tradicionalnih medija na platformi interneta, ali i dalje imaju glavne odlike medija poput zakonskih regulacija i uredništva. Nasuprot tome, novi

¹ *Hrvatska enciklopedija* (2021a) <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> (stranica posjećena 23. kolovoza 2021).

² Preteča današnjih novina. Službene publikacije Rimskog Carstva u kojima su objavljivani državni dokumenti, zakoni te vijesti o važnijim događanjima. Urezivane su u kamen ili metal te su izlagane na javnim mjestima. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=320> (stranica posjećena 23. kolovoza 2021).

mediji kao što su društvene mreže, nisu regulirani, njihovi su korisnici istovremeno i kreatori sadržaja zbog čega ih ne možemo nazivati masovnim medijima, već medijima masovne komunikacije (Rotar, 2017: 61). Područje novih medija obuhvaća veliku količinu informacija iz nepoznatih izvora u nereguliranom okruženju zbog čega je ovo podobno područje za širenje dezinformacija. Sukladno svemu navedenom, u ovom ćemo radu proučavati djelovanje masovnih medija, poglavito onih digitalnih koji bilježe sve veću popularnost.

Djelovanje masovnih medija može se svesti na proces komunikacije, odnosno prenošenje informacije od njenog izvora do primatelja. Promatranje komunikacije kao prenošenje informacija, značajka je procesne škole prema Johnu Fiskeu (1990: 2). Glavna je odlika ovog pristupa proučavanje na koje se načine poruke kodiraju i dekodiraju između pošiljatelja i primatelja te putem kojih se kanala komunikacija odvija. Istovremeno, cjelokupan se proces komunikacije promatra kao nastojanje jedne strane da utječe na ponašanje ili razmišljanje druge strane (Fiske, 1990: 2). O tome koliko će ovaj proces biti uspješan ovisi o različitim faktorima poput značajki komunikatora koje utječu na to kako će se informacije kodirati i dekodirati ili buke u komunikacijskom kanalu. Razumijevanje ovih teorijskih postavki o komunikaciji važno nam je za daljinu obradu teme i razumijevanje mehanizama pomoću kojih mediji utječu na publiku o čemu će biti riječi u idućem odlomku.

1.1. Utjecaj medija na publiku

Danas, nakon gotovo sto godina istraživanja medijskog utjecaja, više ne raspravljamo o tome utječu li mediji na publiku, već o tome na koje načine i uolikoj mjeri mediji utječu na publiku. Pritom, pod pojmom utjecaja podrazumijevamo djelovanje na koga ili što tako da mijenja postupke, mišljenja ili stavove (*Hrvatski jezični portal*, 2021c). Proučavanje medijskog utjecaja isprepliće se s proučavanjem političke komunikacije pa su tako McCombs i Shaw 1972. objedinili različite teorije koje su se bavile predizbornim kampanjama i predstavili su teoriju *agenda settinga*.

Prema teoriji *agenda settinga*, odabirom i prikazivanjem vijesti mediji imaju važnu ulogu u kreiranju političke stvarnosti. Publika korištenjem medija ne saznaje samo što su glavni problemi ili događaji, već i koliko tome problemu treba pridavati pažnju (McCombs, Shaw, 1972: 176). Konkretno, urednici, novinari i emiteri odabirom dnevnih tema odlučuju što će biti politička, odnosno društvena stvarnost, a frekvencijom, položajem vijesti i načinom izvještavanja odlučuju koliko je za javnost tema bitna te isto sugeriraju publici. Svoju su teoriju

McCombs i Shaw potvrdili istraživanjem kampanje za američke predsjedničke izbore 1968. Glasači u Sjevernoj Karolini intervjuirani su kako bi se usporedilo njihovo mišljenje o glavnim problemima na predsjedničkim izborima sa onime što je predstavljeno kao problem u medijima (McCombs, Shaw, 1972: 177). Rezultati su pokazali jaku povezanost između tema predsjedničkih izbora u medijima te procjene ispitanika o važnosti pojedinih tema na izborima (McCombs, Shaw, 1972: 181). Međutim, korelacija ne mora nužno značiti i uzročno-posljedičnu vezu i upravo je ovo glavni problem kod proučavanja medijskog utjecaja kroz prizmu *agenda settinga*. Problem je to na koji ni suvremena istraživanja nisu uspjela dati konačan odgovor (McQuail, 2010: 427) što nije umanjilo popularnost ove teorije kod istraživača medijskog djelovanja.

Na teoriju o *agenda settingu* nadovezuje se teorija o postavljanju okvira, odnosno *framingu*, a radi se o još jednoj medijskoj praksi u izvještavanju koja utječe na stavove publike. Ova teorija polazi od toga da će način na koji je neka tema oblikovana u medijima i kontekstualizirana unutar nekog poznatog okvira formirati stavove publike o zadanoj temi (McQuail, 2010: 463). Isto tako, „*frame* predstavlja interpretativni okvir, kognitivni ustroj u svijesti novinara, koji olakšava odabir i obradu informacija“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 154) što znači da *framing* nije uvijek namjeren, već je prirodan proces kojem smo svi skloni u obradi informacija i pronalaženju smisla. Iz toga slijedi da je novinaru gotovo nemoguće izbjeći *framing* (McQuail, 2010: 318) naročito kada se susretne s velikom količinom novih informacija, nepoznatih javnosti ili njemu samom. S obzirom na višeznačje ovog pojma, potrebno je precizirati kako to mediji utječu na publiku pomoću *framinga*. Prema Brosiusu i Epsu, interpretativni okviri novinara utječu na to koja će zbivanja novinar shvatiti kao vijest, koje će aspekte događaja istaknuti, u koji će tematski kontekst taj događaj smjestiti te kako će odrediti vrijednost događaja (Brosius, Eps, 1995, prema: Kunczik, Zipfel, 2006: 148). Autori dalje ističu kako je važno razlikovati *framing* kod uobičajenih slučajeva i kod izvanrednih. Naime, kod uobičajenih slučajeva *framing* stabilizira ponudu vijesti primjenjujući uvijek isti okvir kod odabira vijesti. Nasuprot tome, izvanredni slučajevi ili novi slučajevi djeluju kao referentni okviri za buduća zbivanja. Uzmimo za primjer temu iseljavanja, kod prvog je vala iseljavanja iz Hrvatske morao biti uspostavljen referentni okvir unutar kojeg će se prikazati relativno novi problem. Primjerice, hoće li se iseljenici prikazati u pozitivnom svjetlu kao osobe koje brinu za vlastitu budućnost ili će ih se opisati kao osobe koje ne žele pridonositi razvoju vlastite zemlje koja ih je školovala. Nakon toga, kod novinara dolazi do promjene glade toga koja će zbivanja u budućnosti shvatiti kao vijest i koje će karakteristike istaknuti. Fenomen iseljavanja postaje

vijest kada mu novinari pridodaju to značenje, a učestalim izvještavanjem o iseljavanju ovaj izvanredni okvir postaje uobičajeni. Proces stvaranja izvanrednih okvira zatim se ponavlja s pojavom neke nove značajke iseljavanja o kojoj treba izvijestiti poput zatvaranja granica u slučaju pandemije.

Teorije *agenda settinga* i *framinga* dobro objašnjavaju mehanizme potencijalnog utjecaja medija na publiku. Međutim, obje su teorije linearne i treba biti oprezan kod shvaćanja uloge publike u cijelom procesu. Ovisno o percepciji publike i moći medija, istraživanja o medijskom utjecaju mogu se prikazati kroz četiri faze. Prva istraživanja 30-ih godina 20. stoljeća prikazivala su publiku kao pasivne recipijente medijskog sadržaja koji se na njih prenosi poput *magičnog metka*. Nakon toga dolazi do zaokreta i dominantan je stav o nemoći medija jer su tadašnji istraživači na čelu s Lazarsfeldom dokazali kako mediji ne mogu utjecati na promjenu stava, već samo učvrstiti postojeće, a ključan utjecaj na formiranje stava imaju *opinion leaderi*. U trećoj fazi do kraja 80-ih godina, dolazi do ponovnog vjerovanja u moć medija s razvojem teorija poput *agenda settinga*. Ono što je još značajnije u ovoj fazi jest konačno shvaćanje publike kao aktivnog sudionika u odnosu s medijima unutar teorije *uses and gratification*. Naposljetku dolazimo do razdoblja u kojem se nalazimo i danas, a to je četvrta faza transakcijske ideje o utjecaju medija. Ova je faza obilježena jakim medijima, ali i jakim publikom. Odnos između medija i publike, odnos je obostranog utjecaja i koristi (Kunczik, Zipfel, 2006: 157-161). Pasivna publika koja je konzumirala medijski sadržaj na određenom mjestu i u određeno vrijeme gotovo da više i ne postoji. Prema tome, prilikom istraživanja medijskog utjecaja treba uzeti u obzir odlike suvremene medijske publike kao što su velika raspršenost u svim socio-demografskim sferama te mogućnost pristupa velikom broju informacija u svakom trenutku.

U ovom smo odlomku objasnili dvije teorije medijskog utjecaja kojima ćemo se voditi u daljnjem istraživanju. Nadopunjavanje starih teorija, uspostavljanje novih i konstantno otkrivanje novih značajki medijskog utjecaja važni su za valjano djelovanje medija u demokratskom društvu o čemu će biti govora u idućem odlomku.

1.2. Uloga medija u demokratskom društvu

Ideja demokratskog društva prošla je brojne transformacije kroz povijest, počevši od grčkog polisa preko građanskih revolucija 18. i 19. stoljeća pa sve do današnjih modernih republika. Najjednostavnije rečeno, demokracija je politički poredak u kojem vlada većina

putem izabranih posrednika, uz osiguranje prava manjine, te individualnih prava svakoga građanina (*Hrvatska enciklopedija*, 2021d). Dakle, u demokratskom društvu imamo s jedne strane građane i s druge strane različite institucije vlasti koje vrše volju građana istovremeno štiteći njihova prava kako bi zajednički ostvarili neku dobit. Međutim, nameće se pitanje koja je uloga medija u ovom odnosu?

Mediji su neodvojiv dio društva, prema riječima Stjepana Malovića „mediji nisu ni iznad ni izvan društva“ (2007: 9), a za McQuaila su mediji podrška demokratskom procesu (2010: 143). Oslanjajući se na prethodne teze o posredničkom djelovanju medija, možemo reći da su mediji u demokratskom društvu posrednici koji omogućavaju komunikaciju između različitih sfera društva pa tako i između vlasti i građana. Konkretno, mediji pridonose radu političkih i drugih društvenih institucija objavljujući cjelovite, istinite i pouzdane informacije od javnog interesa, omogućavajući izražavanje različitih gledišta te pospješujući participaciju građana (McQuail, 2010: 143). Spomenuli smo i kako je pojam demokratskog društva prošao svoju transformaciju. Naime, proširenjem ljudskih prava, liberalizam i demokracija postaju nerazdruživi pojmovi i zato mi danas uglavnom raspravljamo o građanskom liberalno-demokratskom društvu. Odnosno, onom društvu u kojem su objedinjene ove dvije težnje — „očuvanje osnovnih ljudskih i građanskih prava te široka participacija građana u donošenju kolektivnih odluka“ (Matić, 2000: 183), a svaka je od ovih težnji nemoguća bez posredovanja medija.

Teško je jednoznačno odrediti koliko daleko seže uloga medija u demokratskom društvu i među autorima se javljaju različita mišljenja pa tako Malović istovremeno smatra da „suvremene demokracije ne mogu bez medija, zato jer su oni neophodan korektiv društvenih devijacija“ (2007: 7), ali i da mediji nisu četvrti stup demokracije i sedma sila koja može pokrenuti društvene promjene (2007: 10). U produženom tumačenju, možemo nadovezati i razmišljanja Johna Streeta koji kaže da odnos između medija i politike možemo objasniti u dvije dimenzije — moć nad medijima i moć medija. Moć nad medijima opisuje kao pojavu da oni koji imaju političku moć određuju što će se i kako izvještavati radi poboljšanja vlastita imidža i očuvanja pozicije u društvu. Nasuprot tome, moć medija objašnjava dvojako – kao suradnju medija i onih politički moćnih u kreiraju javnog mnijenja kako bi zadržali vlast te kao moć medija da uz pomoć građana svrgnu vladajuće služeći se, ponovno, kreiranjem javnog mnijenja (Street, 2003: 6 – 8). Javno mnijenje možemo definirati kao „skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasila, preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava“

(*Hrvatska enciklopedija*, 2021e). Moć i važnost medija u demokratskom društvu očituje se u njegovoj sposobnosti da utječe na javno mnijenje, a upravo je javno mnijenje preduvjet političke ili bilo koje druge promjene u društvu.

Mediji u demokratskom društvu imaju određene funkcije koje su važne za održavanje načela demokratskog sustava, posljedično i za napredak društva. Značaj je medija i u tome što imaju moć da budu pokretači društvene promjene. O tome koliki je stupanj medijskog djelovanja u društvu, možemo raspravljati jer to uvelike ovisi i o drugim izvanjskim faktorima. Međutim, važno je da razumijemo ulogu medija u izvještavanju o temama od javnog interesa poput iseljavanja.

1.3. Medijska manipulacija i medijska pismenost

U prethodnim smo odlomcima objasnili kako mediji mogu utjecati na stavove publike, nakon toga smo prikazali djelovanje medija u svrhu javnog interesa. Odnos medija i društva prikazan je uglavnom simbiotski, no sada valja upozoriti na one slučajeve kada mediji ne djeluju u korist društva i koriste svoju moć u druge svrhe. U ovom ćemo se odlomku baviti medijskom manipulacijom i time kako se boriti protiv iste.

Riječ manipulacija gotovo se uvijek upotrebljava u negativnom kontekstu, a najjednostavnije bismo ju objasnili kao zloupotrebu nekog odnosa kako bismo ostvarili korist. *Hrvatska enciklopedija* ju definira kao „iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe“ (2021f). Vidimo kako je uporabom glagola *iskoristiti*, ovoj definiciji pridano negativan prizvuk. Nadalje, neki su autori još kritičniji te smatraju da je manipulacija „smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje krive slike ili mišljenja o pitanjima šire važnosti“ koja „ugrožava demokratske standarde funkcioniranja pravne države i slobodnoga društva (*Leksikon radija i televizije*, 2016: 304). Nasuprot tome, Edward Bernays manipulaciju ne vidi niti kao dobru, niti kao lošu, već kao logičnu posljedicu demokratskog društva, a oni koji upravljaju ovim nevidljivim mehanizmom zapravo su pravi držaoci vlasti u društvu (Bernays, 1928: 9). Manipulacija je, prema Bernaysu, odgovor na transformaciju društva iz feudalnog u građansko. Spomenuti je proces rezultirao prenošenjem vlasti sa institucije vladara na novoformljeni sloj građanstva, a taj se novi sloj dalje transformirao u informirano političko društvo koje je činilo većinu, stoga je manjina nekadašnjih vlastodržaca nastojala pronaći način da povrati vlast u svoje ruke i učinila je to putem manipulacije (Bernays, 1928: 19). Na tragu ovoga, Chomsky objašnjava kako demokratski sustavi ne mogu više pomoću sile utjecati na

ponašanje građana kao što to rade totalitarni sustavi, ali mogu pomoću medija utjecati na to što građani misle te tako osigurati njihovu poslušnost (Chomsky, 2002: 35).

Mnoga su Bernaysova razmišljanja i danas temelj odnosa s javnošću i razumijevanja medijskog utjecaja. Međutim, možemo reći kako je on publiku promatrao izrazito nesposobnom i pasivnom skupinom čija su razmišljanja sačinjena od „naslijeđenih predrasuda, simbola i klišeja koja su im isporučili vladajući“ (Bernays, 1928: 92). Ovo možda opisuje publiku kasnih 20-ih godina prošlog stoljeća, no treba biti oprezan kod promatranja suvremene publike kroz ovu prizmu i manipulacije. Tradicionalne medije karakterizira linearna, jednosmjerna komunikacija u kojoj se unaprijed određen sadržaj distribuira publici na određenom mjestu u određeno vrijeme. Međutim, digitalizacija sadržaja te pojava novih i konvergiranih medija omogućila je ne samo da se od masovne ideje ka individualnoj i dvosmjernoj komunikaciji, već se javlja i „on demand“ komunikacija po želji (Kunczik, Zipfel, 1998: 26). Možemo reći, kako je komunikacija prošla proces transformacije od komunikacije *one to many* do *many to many* komunikacije (Livingstone, 2004: 76) koja je publici omogućila više izvora informiranja, kao i razmjenu informacija što je doprinijelo smanjenju uloge tradicionalnih medija.

Konkretno, o medijskoj manipulaciji možemo govoriti ako utvrdimo da medij namjerno ne daje cjelovitu sliku nekog društvenog problema ili čak daje lažne informacije kako bi pogodio vlastitom interesu ili interesu neke druge institucije ispred interesa publike. Postavlja se pitanje u čijem sve interesu medij može djelovati, odnosno zašto dolazi do medijske manipulacije. Osim tehnološkog razvoja, mediji su prošli kroz još jedan proces koji se tiče uloge medija u demokratskom društvu, a to je vlasnička struktura. Naime, korporacije sve više preuzimaju vlasništvo nad medijima te dolazi do pojave da je sve više medija u vlasništvu što manje konglomerata (Kunczik, Zipfel, 2006: 249). Međutim, u demokratskim je društvima nepoželjan bilo kakav oblik monopola u javnoj sferi bilo da se radi o državi, pojedincima ili korporacijama (Lesinger, 2020: 6). Dakle, korporacije koje koriste medije kako bi promovirale agendu koja pogoduje njihovim interesima jedan su od razloga medijske manipulacije. Kada govorimo o stanju u Hrvatskoj možemo reći kako još uvijek nije transparentna vlasnička struktura medija. Drugim riječima, iako su nam poznate medijske kuće u čijem su vlasništvu mediji, građani ne mogu znati koji tržišni uvjeti vrijede ili koliko su zastupljene političke strukture u vlasništvu pojedinog medija (Lesinger, 2020: 3). Drugi su razlog medijske manipulacije oglašivači. Mediji više ne mogu ostvariti profit isključivo prodajom sadržaja, već to čine prodajom oglasnog prostora i onoga što znaju o svojoj publici. Radi toga današnji mediji djeluju kao tržišno usmjerena poduzeća (Grmuša, 2012: 9), a tržišno je natjecanje dodatno

poremetila pojava novih medija zbog čega su mnogi morali prilagoditi svoje poslovanje kako bi opstali na tržištu. U natjecanju za privlačenjem što većeg broja čitatelja, mediji su skloni služiti se manipulacijskim tehnikama i senzacionalistički izvještavati o svemu pa čak i o temama od javnog interesa. Kada govorimo o stanju u Hrvatskoj, Modrić ističe tri negativna trenda (2008., prema: Grmuša, 2012: 10): 1) koncentracija vlasništva u medijima što je rezultiralo time da se jedna informacija nastoji prodati što više puta, obrađena i prilagođena različitim vrstama medija te se tako ostvaruje što veći profit uz što manje troškove poslovanja, 2) medijski vlasnici zarađeni novac ulažu u druge gospodarske sektore zbog čega nedostaje kritičkih tekstova o tim sektorima i 3) medijsko poslovanje postaje unosan biznis u koji ulaze mnogi „veliki igrači“ te dolazi do brisanja nekada jasnih granica između oglašivača, vlasnika i novinara.

Razmatrajući mišljenja ovih autora treba se oduprijeti vjerovanju u svemoć medija, međutim, činjenica je da mediji mogu zloupotrebjavati svoj položaj u društvu i djelovati u korist interesnih skupina što je suprotno inherentnoj funkciji medija u demokratskom društvu. Prema tome, trebali bismo raditi na tome da mediji i publika zajedno djeluju za dobrobit društva. U većini je država zakonski regulirano pridržavanje osnovnih profesionalnih standarda struke kako bi se osiguralo vjerodostojno, objektivno i točno informiranje stanovništva. Međutim, medijska se manipulacija često kreće između zakonskih redova i teško ju je dokazati u pravnom smislu. Prema hrvatskom Zakonu o medijima (2013, čl. 24), glavni je urednik odgovoran za sve objavljene informacije pa i za „obradu objavljene informacije (izbor naslova, podnaslova, teksta ispod fotografije i sl.)“ što znači da urednik može biti kažnjen ako se obradom teksta bitno promijeni sadržaj ili smisao informacije objavljene u medijima. Međutim, osim problema dokazivosti javlja se i problem isplativosti tužbe. Naime, izvještavanje o određenim temama te izvještavanje iz određenog ugla, mediju može donijeti veliku praćenost i angažman publike što je važno za ostvarivanje profita. Često se događa da mediji zarade više kršeći neki zakon ili etički kodeks, nego što kazna iznosi. Dakako, ovime se ne želi obezvrijediti postojanje zakonskih i etičkih normi, već istaknuti kako za regulaciju medijskog sadržaja one nisu dovoljne.

Govoreći o komercijalizaciji medija, Malović je utvrdio da „što je publika manje obrazovana, to su uspješniji primitivni medijski sadržaji“ (2007: 13). U produženom tumačenju, možemo reći kako postoji međuovisnost obrazovanja publike i kvalitete medijskog sadržaja, naročito kada na ovo primijenimo tržišne zakone ponude i potražnje. Osim kvalitete sadržaja, obućenost publike da pravovaljano koristi medije važna je za ostvarivanje demokratskih

procesa. Međutim, formalno obrazovanje ne podrazumijeva znanje o tome kako mediji funkcioniraju i kako se njima služiti, ono o čemu ovdje govorimo jest medijska pismenost.

Pojam medijske pismenosti najjednostavnije je definirala Renee Hobbs koja kaže da je to „sposobnost kritičkog analiziranja i stvaranja medija u različitim oblicima“ (*Medijska pismenost.hr*, 2016). U prošlosti su postojale rasprave o tome je li medijska pismenost adekvatan i sveobuhvatan naziv za skup vještina potrebnih za suživot s medijima, odnosno trebamo li govoriti o medijskoj pismenosti ili medijskom obrazovanju. Međutim, 2016. godine Stručna skupina Europske komisije za medijsku pismenost dodatno je objasnila definiciju ovog pojma rekavši kako je to krovni izraz koji uključuje sve kapacitete koji građanima omogućuju pristup, interakciju i kritičko razumijevanje medija te aktivnu ulogu u demokratskom procesu (*Agencija za elektroničke medije*, 2021). Nadalje, prema Livingstone i Thumim medijska pismenost ima tri dimenzije: tehničke kompetencije, praksu kritičkog prihvaćanja i proizvodnju sadržaja (Livingstone, Thumim, 2003: 13). Ono što se u različitim teorijama i definicijama ovog pojma naglašava jest važnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju i medijskom djelovanju, a upravo je to ono što je važno kada govorimo o medijskom izvještavanju o temama poput iseljavanja.

Kritičko razmišljanje u kontekstu medijskog djelovanja jest kritička analiza njegova sadržaja i mehanizama djelovanja. Odnosno, razumijevanje kako vlasnička struktura utječe na proizvodnju i distribuciju sadržaja, kako mediji mogu konstruirati stvarnost te kako razlikovati činjenice od mišljenja i izvještaj od zagovaranja ideja (Livingstone, Thumim, 2003: 7). Medijska se pismenost posljednjih godina promiče temeljem različitih inicijativa pa tako i hrvatsko Vijeće za elektroničke medije na temeljem članka 69. Zakona o elektroničkim medijima (2013) ima obavezu poticanja medijske pismenosti. Međutim, istraživanje koje su 2019. godine proveli UNICEF i Agencija za elektroničke medije, pokazalo je kako je samo 8% hrvatskih građana imalo priliku učiti o vještinama kritičkog sagledavanja medijskog sadržaja, a pritom se radi uglavnom o mladim ljudima (15-30 godina) višeg stupnja obrazovanja. Isto tako, oni koje bismo prema učestalosti korištenja nazvali „hiper“ konzumentima, u uzorku digitalnih publika u Hrvatskoj karakterizirani su nekritičkim korištenjem različitih izvora informacija i sklonošću da biraju senzacionalističke naslove (Vozab, 2019., prema: Vozab, Peruško, 2021: 19).

Uzevši u obzir dosad navedeno o mogućnostima medijskog utjecaja te rezultate o istraživanju medijskih publika u Hrvatskoj, jasno je da se otvara prostor za medijske manipulacije o iseljavanju. Radi boljeg razumijevanja medijskog izvještavanja o iseljavanju,

potrebno je najprije prikazati stanje u Hrvatskoj na temelju statističkih podataka o čemu ćemo se baviti u idućem poglavlju.

2. Suvremeni trendovi migracija

Migracije nisu suvremena pojava, povijest ljudskog postojanja obilježena je velikim seobama. Štoviše, možemo reći kako su migracije ono što Fernand Braudel³ naziva *strukturama dugog trajanja*, odnosno, temeljnim društvenim strukturama velikih razmjera koje mogu trajati tisućama godina, a nad njima se nalazi niz kratkoročnih događaja (Braudel, 1995: 28). Ovi su kratkoročni događaji ono što obilježava trendove migracija u svakoj epohi, a mi ćemo ovdje govoriti o suvremenim trendovima iseljavanja.

Pod pojmom migracija podrazumijevamo mehaničku i prostornu pokretljivost stanovništva, a mora se odnositi na trajnu promjenu mjesta stanovanja. Također, migracija ima dvije dimenzije iz koje proizlaze promjene u strukturi stanovništva, a to su: emigracija iz jednog područja te imigracija u drugo područje (Penava, 2011: 113). Hoće li doći do migracije ovisi o odnosu između privlačnih (*pull*) i potisnih (*push*) faktora. Radi se o kombinaciji društvenih, političkih, ekonomskih i geografsko-prirodnih faktora koje jedno područje ima, odnosno drugo nema. Međutim, mnogi autori smatraju kako je *push-pull* model nedovoljno primjenjiv na makro planu i ne prati dinamiku međuregionalnih migracijskih tokova (Jonjić, 1984: 66). Stoneu, ovo se naročito očituje kada se migracije nastavljaju, iako više ne postoji ekonomska logika iza njih, odnosno, kada nema privlačnih faktora, a to se događa zbog (1968., prema: Jonjić, 1984: 66):

- a) pomanjkanja informacija ili iskrivljenih informacija
- b) dojma koji ostavljaju iseljenici što je jači potisni faktor nego li je strah od ne dobivanja posla u emigraciji zadržavajući faktor
- c) migranta koji prihvaća alternativu koliko god ona neizvjesna bila, nasuprot uvjeta u kojima živi.

U produženom tumačenju, možemo reći kako suprotstavljanje ova dva stava očituje dva različita viđenja migranta—jedno koje migranta vidi kao aktivnog sudionika koji samostalno

³ Francuski povjesničar, jedan od najznačajnijih predstavnika društvene povijesti i škole *Anala* (Hrvatska enciklopedija, 2021f).

donosi odluke (naglasak je na tome tko i zašto migrira) i drugo viđenje migranata kao pasivnih subjekata kojima upravlja svjetski ekonomski poredak (Rajković Iveta, Horvatin, 2017: 248).

Sukladno našoj temi, migracije ćemo promatrati iz ugla iseljavanja, odnosno emigracije iz zemlje. Isto tako, bavit ćemo se migracijama između država, odnosno vanjskim migracijama nasuprot unutarnjih kretanja stanovništva.

2.1. Iseljavanje iz Hrvatske nakon pristupanja Europskoj uniji

Hrvatska je postala članicom Europske unije u srpnju 2013. godine što je ujedno bilo i posljednje proširenje ove zajednice. Ulazak u Europsku uniju označio je pristupanje Hrvatske jedinstvenom otvorenom tržištu za razmjenu roba, usluga, ljudi ili novca što je istovremeno značilo početak većih valova iseljavanja iz zemlje.

Državni zavod za statistiku (u daljnjem tekstu: DZS) svake godine objavljuje priopćenje o vanjskim i unutarnjim migracijama na osnovu čega možemo uočiti trendove iseljavanja iz Republike Hrvatske. Prvi se veći skok u migracijskom saldu primjećuje 2014. godine, dakle netom nakon stupanja u Europsku uniju, kada je iznosio – 10 220, a broj je iseljenih bio 20 858 (Tablica 1).

Tablica 1 (Državni zavod za statistiku, 2020)

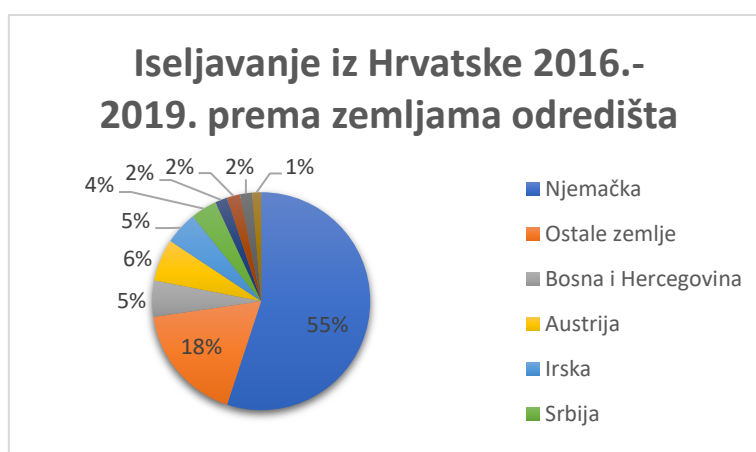
1. VANJSKA MIGRACIJA STANOVNIŠTVA REPUBLIKE HRVATSKE INTERNATIONAL MIGRATION OF POPULATION OF REPUBLIC OF CROATIA

	Doseljeni iz inozemstva <i>Immigrants</i>	Odseljeni u inozemstvo <i>Emigrants</i>	Migracijski saldo <i>Net migration</i>
2010.	4 985	9 860	-4 875
2011. ¹⁾	8 534	12 699	-4 165
2012. ¹⁾	8 959	12 877	-3 918
2013. ¹⁾	10 378	15 262	-4 884
2014. ¹⁾	10 638	20 858	-10 220
2015. ¹⁾	11 706	29 651	-17 945
2016. ¹⁾	13 985	36 436	-22 451
2017. ¹⁾	15 553	47 352	-31 799
2018. ¹⁾	26 029	39 515	-13 486
2019. ¹⁾	37 726	40 148	-2 422

Isto tako, možemo primijetiti kako se negativan trend iseljavanja nastavio, povećavajući se, sve do 2017. godine kada iseljavanje doseže svoj vrhunac s brojkom od 47 352 iseljenih. Dakle, u razdoblju od 2014. godine do 2019. Hrvatsku je napustilo 213 960 ljudi. Međutim, možemo pretpostaviti kako je stvarna brojka još veća jer u ovu statistiku ulaze samo oni koji su odjavili prebivalište iz Republike Hrvatske te dolazi do nepodudaranja između podataka DZS i

stranih statističkih ureda. Primjerice, prema podacima Saveznog zavoda za statistiku SR Njemačke broj useljenika iz Hrvatske 2017. godine iznosio je 50 646 dok je prema podacima DZS taj broj gotovo duplo manji i iznosi 20 343 (Jerić, 2019: 25).

Najpopularnija iseljenička zemlja kod gotovo polovice iseljenika, već dugi niz godina unazad, jest Njemačka, a nakon toga Irska i Austrija. U razdoblju od 2016. do 2019. značajan broj ljudi iseljava još u Švedsku Sloveniju i Italiju od zemalja Europske unije te Srbiju i Bosnu i Hercegovinu od ostalih europskih zemalja (Grafikon 1). S druge strane, županije iz kojih najčešće ljudi odlaze jesu: Grad Zagreb, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Primorsko-goranska i Zagrebačka (Državni zavod za statistiku, 2017, 2018, 2019, 2020).



Grafikon 1 (Izvor: izrada autora temeljem podataka DZS)

Osvrnemo li se na profil iseljenika, prema prethodnim godišnjim izvještajima DZS, iseljenici su u nešto višem postotku muškarci, a iseljavaju se najčešće ljudi dobne skupine od 20 do 39 godina. Hrvatska udruga poslodavaca (HUP) 2018. godine provela je istraživanje među hrvatskim građanima koji su nakon ulaska u Europsku uniju otišli iz Hrvatske, odnosno od 1.7.2013. do 28.02.2018. Ovo je istraživanje dalo cjelovit uvid u profil iseljenika i razloge njihova odlaska. Rezultati njihova istraživanja pokazali su odstupanje od podataka DZS glede spolne strukture iseljenika. Naime, prema HUP-ovom istraživanju blago je veći udio žena među iseljenicima te iznosi 50,7% što je samo još jedna potvrda o tome kako podatke DZS treba tumačiti s oprezom. Isto tako, istraživanje je potvrdilo kako je 82% iseljenika mlađe od 40 godina, a dvije su trećine u braku ili izvanbračnoj zajednici, od obitelji s djecom 72% ih je odselilo zajedno s djecom. Nadalje, iseljenici su znatno obrazovaniji od ostatka Hrvatske u radno-aktivnoj dobi, 44,2% njih ima završenu srednju školu, 33,3% visoku ili višu školu, a 20,9% ih ima magisterij ili doktorat. Značajan je udio onih koji su prije iseljenja bili zaposleni,

čak 73, 5%, nezaposlenih je bilo 17,2, a 6,6% ih je napustilo zemlju odmah nakon završetka školovanja.

Posebnu ćemo pažnju posvetiti rezultatima istraživanja Hrvatske udruge poslodavaca koji otkrivaju glavne razloge zbog kojih su se ljudi odlučili na odlazak. Na pitanje o razlozima iseljenja, 5 najčešćih odgovora su:

1. Neorganizirana i loše vođena država, nesposobni političari i stranke bez vizije
2. Beznađe, besperspektivnost, propadamo kao država, društvo i narod
3. Zapošljavanje podobnih stranačkih ljudi, nepotizam i „rođaci“
4. Korupcija i kriminal u državi
5. Prepucavanja oko prošlosti („ustaše i partizani“).

Dakle, možemo reći kako su glavni potisni faktori bili društveno-politički i ideološki, a zatim tek ekonomski jer je odgovor „Mala plaća, neredovita isplata, neplaćanje prekovremenih“ tek 11. najzastupljeniji odgovor, nakon čega slijede i drugi odgovori koji se tiču radno-socijalnog stanja poput „Nemogućnost trajnijeg zaposlenja“ ili „[...] ne cijeni se rad i sposobnost“.

Nasuprot tome, većina je ispitanika zadovoljna s mogućnošću zaposlenja i promjene posla (89, 4%) u inozemstvu, a najniža je razina zadovoljstva kod smještaja (67,1%) te društvenog života (71,3%). Zanimljivo je i to što se najveći dio ispitanika, njih 42%, ne namjerava vratiti u Hrvatsku, a njih 20, 8% namjerava se vratiti tek u mirovini (*Hrvatska udruga poslodavaca*, 2018).

Zaključno, možemo reći kako je iseljavanje iz Hrvatske obilježeno odlaskom mladog, visoko obrazovanog, radno-sposobnog stanovništva zbog nezadovoljstva društveno-političkim stanjem u državi i boljim prilikama u zemljama iseljavanja. Ovakvo je migracijsko kretanje, uzevši u obzir i trendove prirodnog kretanja stanovništva u Hrvatskoj, izrazito nepovoljno za demografsku sliku. Odnosno, dugoročni učinak iseljavanja očitovat će se tek nakon jednog ili više desetljeća kada će „krunji naraštaji“ u dobroj strukturi, nastali iseljavanjem mladog stanovništva, imati znatno manji reproduktivni učinak (Pokos, 2017: 23). Manji reproduktivni učinak uzročno-posljedično znači manje efikasno i održivo društvo.

2.2. Iseljavanje iz Hrvatske u kontekstu europskih migracija

Kao što smo spomenuli u prethodnom poglavlju, migracije nisu nova ili neuobičajena pojava. Jednako tako, ni pojačano iseljavanje stanovništva nakon pristupanja Europskoj uniji,

nije jedinstveno Hrvatskoj. Europska je unija po svojoj definiciji supranacionalna političko-gospodarska zajednica čiji je cilj prosperitet njenih građana u svakom smislu. Odnosno, glavni je gospodarski pokretač Europske unije jedinstveno tržište jer „ono omogućuje slobodu kretanja većine robe, usluga, novca i ljudi. Europska unija radi na razvoju tog golemog resursa i u drugim područjima poput tržišta energije, znanja i kapitala kako bi Europljani od njega imali što veću korist.“ (Europa.eu, 2021b). Štoviše, prema nekim je autorima ekonomski prosperitet ono što drži države članice na okupu. Drugim riječima, temeljne europske vrijednosti na kojima počiva Europska unija su utopija jer postoji veliki nesrazmjer između njezinih temeljnih vrijednosti i njezine stvarnosti. Ovaj nesrazmjer proizlazi iz nepostojanja konsenzusa oko toga koje su to temeljne vrijednosti i što one znače za pojedinu državu (Altaras Penda, 2005: 170). Ideja udruživanja država radi obostrane koristi, najčešće vojne sigurnosti ili ekonomskog razvoja, nije nova i preduvjet je nastanka svih federacija i konfederacija kroz povijest. Sukladno tome, kretanje unutar ove zajednice jednako je kretanju unutar neke konfederalne tvorevine i ono što tumačimo kao vanjske migracije neke države članice istovremeno su unutarnje migracije Europske unije.

Naša dosadašnja razmatranja migracija s obzirom na privlačno-potisne faktore može se promatrati kao proces u kojem osoba želi maksimizirati zaradu od vlastitih sposobnosti te ugodu životne okoline. Pritom se vodimo pretpostavkom da je osoba „neovisni migrant“, odnosno onaj koji odlučuje o svom kretanju, razmatra, važe, posjeduje informacije (Mežnarić, 2003: 327). Sukladno tome, prikazat ćemo iseljavanje iz Hrvatske u kontekstu europskih migracija kako bismo dobili cjelovitu sliku o trendovima kretanja stanovništva.

Prema definiciji Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj Hrvatska je dio zemalja Srednje i Istočne Europe⁴. Ove su zemlje osim svoje geografske povezanosti, slične i po post(tranzicijskom) razdoblju kroz koje prolaze ili su prošle, a ujedno i čine posljednja tri proširenja Europske unije. Pristupanje Europskoj uniji za svaku od ovih država označilo je suočavanje s izazovom otvorenih granica i početak novog migracijskog vala unutar Europe u smjeru Istok-Zapad (Troskot, Prskalo, 2019: 892). Najveće je proširenje Europska unija imala 2004. godine kada joj se priključilo deset zemalja.⁵ Broj iseljenika iz novih članica Srednje i Istočne Europe narastao je sa 893 000 u 2003. na više od 1.91 milijun do kraja 2004. godine.

⁴ *Central and Eastern Europe* (CEE) naziv je koji obuhvaća: Hrvatsku, Albaniju, Bugarsku, Češku, Mađarsku, Poljsku, Rumunjsku, Slovačku, Sloveniju i tri baltičke zemlje: Estoniju, Latviju i Litvu (OECD, 2001).

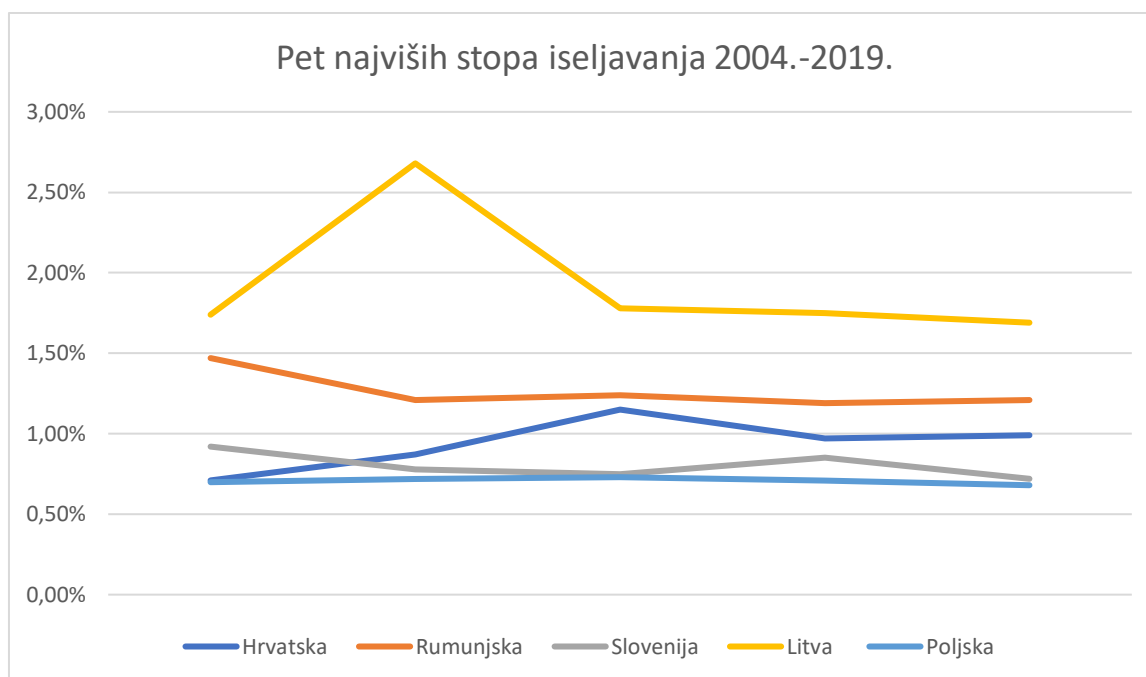
⁵ Cipar, Češka, Estonija, Latvija, Litva, Mađarska, Malta, Poljska, Slovačka, Slovenija. Europa.eu, https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en#tab-0-1 (stranica posjećena: 28. kolovoza 2021).

Drugim riječima, godišnji broj useljenika u starim članicama Europske unije iznosio je 250 000 naspram 62 000 godišnje u razdoblju od 2000. do 2003. (Kahanec, Zaiceva, 2009: 6).

U prethodnim smo poglavljima vidjeli kako je Hrvatska zabilježila pojačano iseljavanje godinu dana nakon pristupanja Europskoj uniji kada se njezin negativan saldo gotovo udvostručio dok je najveći broj iseljenih zabilježen 2017. Prema podacima Eurostata⁶, iseljavanje iz zemalja članica Europske unije 2017. bilo je za 12% veće od onoga 2013. godine što nam pokazuje da razloge iseljavanja ne treba uvijek tražiti unutar države, već trebalo sagledavati širu sliku (*Eurostat*, 2019: 8). Usporedimo li stope iseljavanja iz Hrvatske sa iseljavanjem iz drugih zemalja Srednje i Istočne Europe nakon pristupanja Europskoj uniji, vidljivo je kako stope iseljavanja iz Hrvatske ni po čemu ne odudaraju od ostalih zemalja, odnosno ne zamjećuje se nikakav izvanredan trend kretanja. Na Grafikonu 2 prikazano je pet najvećih valova u pet država Srednje i Istočne Europe⁷ od njihova pristupanja Europskoj uniji sve do 2019. Kao što možemo vidjeti, postotak iseljenika iz Hrvatske ne razlikuje se znatno od ostalih zemalja, štoviše odljev je hrvatskih građana prosječan u usporedbi s ostalim zemljama. Dakako, ovaj grafikon ne možemo doslovno tumačiti, niti njegove vrijednosti apsolutno uspoređivati. Neke zemlje poput Poljske ili Litve članice su već 17 godina dok je Hrvatska kao najmlađa članica unutar EU tek 9 godina i teško je predvidjeti hoće li Hrvatska ikada doseći brojke koje ima Litva ili koje ima Slovenija. Također, u obzir treba uzeti i gospodarsku krizu 2008. koja je utjecala na migracijske trendove. Cilj je ove usporedbe bio samo ilustrativno prikazati da Hrvatska nije izoliran slučaj glede iseljavanja.

⁶ Statistički ured Europske unije.

⁷ Od osam država Središnje i Istočne Europe, odabrano je pet na temelju sličnosti za Hrvatskom i dostupnošću podataka na Eurostatu.



Grafikon 2 (Izvor: izrada autora prema podacima Eurostata i The World Bank)

Nadalje, trendovi koje smo uočili u Hrvatskoj javljaju se i kod drugih država Srednje i Istočne Europe – iseljenici su većinom visokokvalificirane mlade osobe koje kao razloge iseljavanja navode političke razloge poput nepovjerenja u trenutnu vlast i neostvarivanje obećanja glede boljih uvjeta za život u matičnoj zemlji (Troskot, Prskalo, 2019: 893).

Neki autori, kada govorimo o europskim migracijama, preferiraju termin *fluidne ili nepotpune migracije* kako bi opisali kompleksne tranzicijske obrasce transnacionalnog zapošljavanja i naseljavanja (Engbersen, Okolski, 2010: 12). Drugim riječima, većina je europskih migracija privremeno naseljavanje u drugim državama, u različitim pravnim okvirima, uvjetovano tržištem rada. Primjerice, u istraživanju HUP-a koje smo spomenuli u prethodnom odlomku, 42% ispitanika ne želi se vratiti u Hrvatsku što znači da većina ipak razmatra uvjete pod kojima bi se vratili u matičnu zemlju. Najbolji je primjer za to slučaj Poljske – zemlje koja je prošla put od 2,7 milijuna iseljenika 2017. do zemlje s jednom od najvećih stopa povratnika nakon provedbe programa povratka iseljenika (Schaur, Frelak, 2019: 11).

Postoje dvije perspektive promatranja ovih kretanja u Europskoj uniji – ona europesimista i ona eurooptimista. Europesimisti naglasak stavljaju na gubitke koje bilježe matične zemlje poput gubitka stanovništva, smanjenja BDP-a, sve manji broj djece i visokoobrazovnog kadra iz čega proizlazi ekonomsko i tehnološko zaostajanje. Nasuprot tome, eurooptimisti na migracije gledaju kao na dinamično tržište od kojeg profitiraju zemlja u koju

se useljava tražena radna snaga i zemlja iz koje se iseljava te u koju se šalju doznake (Troskot, Prskalo, 2019: 887). Ovo shvaćanje možemo još produbiti kao ideju o „harmoniziranju“ tržišta (Engbersen, Okolski, 2010: 20), odnosno o integraciji između starih i novih članica na više razina, uključujući iskustva i znanja.

Postoje mnoge teorije o migracijama i sve su istovremeno primjenjive i neprimjenjive na društvo jer koliko god da se ljudi iseljava, postoji i onaj dio koji ne migrira. Neovisno o tome iz koje perspektive gledali, činjenica je da je kretanje stanovništva prirodna pojava bilo da se radi o unutarnjim ili vanjskim migracijama. Migracije su zatvoreni krug u kojem se izmjenjuju različite faze kod različitih država i o tome treba razmišljati kada govorimo o iseljavanju iz Hrvatske i mogućim programima povratka. Međutim, takav sadržaj ne pronalazi mjesto u medijskom prostoru o iseljavanju.

3. Dosadašnja istraživanja

Iseljavanje je već dugi niz godina jedna od glavnih društveno-političkih dnevnih tema što nije iznenađujuće s obzirom na to da se Hrvatska zaista jest susrela s problemom pojačanog iseljavanja nakon pristupanja Europskoj uniji. Očekivano je da javnost bude informirana o tome nakon objave Državnog zavoda za statistiku ili da iseljavanje bude tema predizbornih kampanja i političkih rasprava. Međutim, pojavila se tendencija hrvatskih portala da pišu o *egzodusu* iz Hrvatske i da o samoj pojavi izvještavaju senzacionalistički pa ne iznenađuju *click-bait* naslovi poput „Masovno iseljavanje uzelo je toliko maha da nam je preostala samo jedna stvarna mjera koja bi preokrenula trend“⁸ ili „Hrvati, dođite! Godišnja plaća je najmanje 25 000 eura bruto!“⁹ Istraživanja o medijima i iseljavanju najčešće su usmjerena na to koliko ima senzacionalizma u pristupu i obradi same teme te koliko su ulogu mediji igrali u donošenju odluke o odlasku iz matične zemlje. U ovome će poglavlju biti predstavljena takva, srodna, istraživanja koja su bila temelj i ovog istraživanja.

Jurić, Kardaš i Bakota sa Hrvatskog katoličkog sveučilišta istražili su kako je predstavljena tema o iseljavanju u hrvatskim medijima. Oni su analizirali sadržaj hrvatskih

⁸ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/masovno-iseljavanje-uzelo-je-toliko-maha-da-nam-je-preostala-samo-jedna-stvarna-mjera-koja-bi-preokrenula-trend-selektivne-mjere-vise-ne-drze-vodu-7488324> (stranica posjećena 1. rujna 2021).

⁹ <https://www.24sata.hr/news/hrvati-do-ite-godisnja-placa-je-najmanje-25-000-eura-bruto-569622> (stranica posjećena: 1. rujna 2021).

internetskih portala od listopada 2018. do siječnja 2019. kako bi utvrdili „koncept i sliku o iseljavanju [...] kroz prizmu hrvatskih medija“ (Jurić, Kardaš, Bakota, 2020: 453).

Njihovo je istraživanje pokazalo kako je većina članaka *Večernjeg lista*, *24 sata* i *Index.hr*-a¹⁰, pisano u kritičkoj formi, a ne u edukativnoj ili informativnoj. Nadalje, zanimljiv je dio koji otkriva jesu li članci orijentirani na kritiziranje Hrvatske ili na uzdizanje druge zemlje, odnosno je li naglasak u medijima na *push* ili *pull* faktorima. Analiza je pokazala kako su sva četiri istraživana portala prikazala stanje u Hrvatskoj izrazito negativno, najviše *24 sata* sa 75% članaka, a tek je *Večernji list* prikazao donekle pozitivnu sliku Hrvatske u 21% slučajeva (Jurić, Kardaš, Bakota, 2020: 463). Svakako da negativnosti u Hrvatskoj postoje o čemu smo govorili i u prethodnim poglavljima, ipak ovaj nesrazmjer između pozitivne i negativne slike proizlazi iz toga što je većina članaka kritički orijentirana i cilj im nije informacija građana ili edukacija, već kritika vlasti.

Činjenicu da cilj hrvatskih medija kada pišu o iseljavanju nije pridonijeti stvaranju informiranih građana, potvrđuje i to da je većina članaka temeljena na neimenovanim, neprovjerenim i nepoznatim izvorima. Također, autori se članaka služe samo jednim izvorom ili više izvora koji zastupaju isto (Jurić, Kardaš, Bakota, 2020: 465-467). Ovakvim izvještavanjem ne pruža se dovoljno prostora za konstruktivnu raspravu ili pluralnost mišljenja niti dovoljno informacija za formiranje valjanog mišljenja kod čitatelja.

Ovo je istraživanje obuhvatilo i medijske natpise o razlozima iseljavanja. Rezultati su pokazali kako *24 sata* i *Večernji list* kao razloge iseljavanja ističu „društvenu nepravdu, nepovjerenje građana u institucije i pravednu državu, krizu morala te nezadovoljstvo funkcioniranjem države“. S druge strane, *Index.hr* kao glavne razloge navodi probleme s kojima se građani susreću u Hrvatskoj poput nemogućnosti napredovanja i poboljšanja financijske situacije (Jurić, Kardaš, Bakota, 2020: 474). Ovdje možemo primijetiti da ekonomski razlozi nisu u prvom planu kod većine medija što je u suglasnosti sa rezultatima istraživanja među iseljenicima koje je provela Hrvatska udruga poslodavaca.

U poglavlju o medijskoj pismenosti govorili smo o važnosti razlikovanja mišljenja od činjenica. Međutim, upravo su članci u kojima se iznose više stavovi nego činjenice najzastupljeniji na *24 sata* i *Index.hr*-u. Preciznije, 60% članaka *Index.hr*-a i čak 83% kod *24 sata* temeljeno je na stavovima, a ne činjenicama. Istovremeno, ne ostavlja se puno prostora

¹⁰ Njihovo je istraživanje obuhvatilo i analizu sadržaja *Deutsche Welle*a, no rezultati o tome neće ovdje biti uključeni s obzirom na rezultate o čitanosti pojedinog portala iz anketnog upitnika kojeg smo proveli.

čitatelju za interpretaciju, već mu se nameće stav autora kao jedini relevantan (Jurić, Kardaš, Bakota, 2020: 478-480).

Istražujući ekonomsko iseljavanje iz Slavonije u Njemačku 2018. godine, Ivica Šola i Marijana Bičvić dotakli su se pitanja koliko pojedini faktori imaju utjecaja na odluku migriranja. Prema rezultatima *online* ankete koju su proveli, na migraciju su najviše utjecali internet i društvene mreže, a zatim obitelj i prijatelji (Šola, Bičvić, 2018: 171). Odgovori su zaprimani u obliku višestrukih odabira, stoga ne možemo sa sigurnošću znati što ispitanici podrazumijevaju pod opcijom *internet*. Međutim, drugi je dio istraživanja obuhvatio i intervjue sa iseljenicima gdje se očitovala značajna uloga društvenih mreža u formiranju zajednica podrške i razmjene informacija među iseljenicima, a autori sličan obrazac primjećuju i kod migrantske krize 2015. kada društvene mreže postaju „prostori gdje se odvija cijeli menadžment prilikom ilegalnih prelazaka granica [i] mijenjaju potpuno koncepciju migracija u XXI. stoljeću“ (Šola, Bičvić, 2018: 172).

Nadalje, Marijeta Rajković Iveta i Tea Horvatin bavile su se suvremenim iseljavanjem Hrvata u Irsku s posebnim naglaskom na mlade iz Slavonije i pritom su se dotakle utjecaja medija. One su medijsku manipulaciju posmatrale iz drugoga ugla. Naime, autorice ističu kako mediji manipuliraju stvarnim statističkim podacima o iseljavanju te se smanjenje stope nezaposlenih od 2014. do 2017. prikazuje kao pozitivna pojava, umjesto da se prikaže kao negativna posljedica iseljavanja. Iz ovoga autorice zaključuju kako ćemo u budućnosti imati još veće „smanjenje nezaposlenosti“ u Slavoniji i ostatku države (Rajković Iveta, Horvatin, 2017: 270). Također, i u ovom je istraživanju potvrđena značajna uloga društvenih mreža koje služe za informacije, sklapanje poznanstava i konkretnu pomoć prilikom dolaska u migracijsko odredište (Rajković Iveta, Horvatin, 2017: 262). Međutim, ističu se negativne strane ovakvog načina informiranja poput činjenice da ljudi dolaze u Irsku nedovoljno pripremljeni zbog netočnih informacija na društvenim mrežama, ali i zbog činjenice da nečije osobno iskustvo ne može vrijediti kao pravilo za sve iseljenike (Rajković Iveta, Horvatin, 2017: 263). Ova istraživanja svakako otvaraju prostor za nova istraživanja glede utjecaja društvenih mreža na iseljavanje te njihovih pozitivnih i negativnih strana.

Navedena su istraživanja predočila medijsku sliku o prikazu života u Hrvatskoj kao i razloge iseljavanja te utjecaj medija na odluku o iseljenju. Međutim, primjećuje se manjkavost u istraživanju sve češćih medijskih „svjedočanstva“ iseljenika koji su također važna stavka u kreiranju cjelovite medijske slike o iseljavanju. Osvrnemo li se na vijesti o životu iseljenika ona su uglavnom pozitivna, zadovoljni su uvjetima rada i financijama, a naglašava

se i to da nisu otišli samo zbog novaca, već i korupcije.¹¹ S druge strane, imamo i članke koji pozitivno govore o povratnicima u Hrvatsku, odnosno govori se o tome kako se ljudi vraćaju iz blagostanja u lošije uvjete života samo radi nostalgije za domom.¹² Ipak, za donošenje zaključaka o ovome medijskom segmentu nemamo dovoljno informacija i potrebna su dodatna istraživanja.

Medijska slika o iseljavanju iz Hrvatske čini se poprilično negativnom, Hrvatska je prikazana kao nestabilno, neperspektivno i loše okruženje za mlade. Naglašavaju se privlačni faktori drugih zemalja dok je jedini razlog za povratak u matičnu zemlju nostalgija. Sukladno tome, Jurić ističe da u hrvatskom društvu vlada jedna vrsta psihoze i straha koji su posljedica iseljavanja. Pritom, poseban problem čine mediji koji cijelu temu prikazuju pristrano i kao da navijaju za odlazak iz zemlje čime se u društvu stvara slika da su oni koji su otišli uspješni, a oni koji ostaju su gubitnici (Jurić, 2018: 362). Možemo reći da su ove tvrdnje donekle potvrđene dosadašnjim istraživanjima o medijima i iseljavanju iz Hrvatske, naročito u polariziranom prikazu onih koji ostaju i onih koji odlaze.

Međutim, istraživanja u drugim zemljama su također su pokazala kako mediji imaju tendenciju migracije prikazivati u negativnom kontekstu, a ovome treba pridodati i uredničku politiku velikog volumena negativnih vijesti kao strategiju privlačenja pažnje publike (Sirgedaite, Schuck, 2012: 23). Sirgedaite i Schuck su istraživali kako je iseljavanje prikazano u litvanskim medijima te kako je to utjecalo na javno mnijenje. U trajanju od jedne godine analizirali su sadržaj dvaju dnevnih novina kako bi utvrdili koji su se interpretativni okviri prilikom izvještavanja koristili. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da je generalni ton negativan, a najčešće se iseljavanje prikazivalo u kontekstu prilika u novoj zemlji i potencijalnih rizika (Sirgedaite, Schuck, 2012: 22). Zanimljivo je i kako je slika iseljenika uglavnom negativna usporedimo li to s Hrvatskom. Naime, iseljenici su prikazani kao osobe koje ne sudjeluju u unapređenju sustava mirovinske skrbi u Litvi, ali ga žele iskoristavati (Sirgedaite, Schuck, 2012: 7).

Istraživanje o tome koliko je medijsko izvještavanje o migracijama utjecalo na generalni stav prema otvorenim granicama, proveo je Horizon europski program za istraživanja i

¹¹ <https://www.24sata.hr/news/ma-nema-tih-para-zbog-kojih-bih-se-ja-vratio-u-hrvatsku-680232> (stranica posjećena: 1. rujna 2021); <https://www.24sata.hr/news/hrvat-u-munchenu-prvi-put-u-zivotu-idem-s-gustom-na-posao-569632> (stranica posjećena: 1. rujna 2021).

¹² <https://www.vecernji.hr/vijesti/mladi-slavonac-vratio-se-nakon-tri-godine-u-njemackoj-govorili-su-mi-cak-i-da-sam-budala-1468092> (stranica posjećena: 1. rujna 2021); <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nakon-dvije-godine-se-iz-irske-vratili-u-hrvatsku-vecina-ljudi-dode-raditi-tamo-cisto-radi-novaca-nostalgija-za-domovinom-je-bila-jaca-8199884> (stranica posjećena: 1. rujna 2021).

inovaciju. Istraživanje se sastojalo od *online* upitnika i analize sadržaja vijesti, a obuhvaćalo je Španjolsku, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačku, Poljsku i Švedsku. Rezultati istraživanja pokazali su da učestalost pisanja o migracijama nije utjecala na pojavu negativnog stava o slobodnom kretanju, posebice vezano uz sigurnost i tržište rada (Meltzer, Moritz-Eberl, 2020: 13). Svakako, ovo je istraživanje značajno u pogledu generalnog medijskog utjecaja na temeljne funkcije Europske unije koji nam mogu pomoći u predviđanju budućih trendova migracija. Međutim, istraživanje je ponudilo malo specifičnih značajki za pojedinu državu glede medijskog utjecaja što bi nam bilo od značaja kod interpretacije podataka istraživanja u Hrvatskoj.

O tome kako i koliko mediji mogu utjecati na stavove ili ponašanje publike u Hrvatskoj vidjet ćemo u drugom dijelu rada koji se bavi analizom rezultata istraživačkog dijela, a vjerujemo kako će doprinijeti nadopunjavanju dosadašnjih istraživanja.

4. Istraživanje

4.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Osim teorijskog dijela, ovaj se rad sastoji i od istraživačkog dijela kojeg ćemo analizirati u nastavku. Istraživanje je kvantitativne prirode, a provedeno metodom anketnog upitnika u obliku *online* obrasca. Skupinu ispitanika činili su svi stariji od 18 godina koji su dobrovoljno pristupili upitniku. Primjena anketnog upitnika trajala je tjedan dana, a ukupan je broj ispitanika 115 (N=115).

Glavni je predmet ovog istraživanja medijsko izvještavanje o iseljavanju i utjecaj na stavove publike. Konkretno, cilj ovog istraživanja bio je ispitati stavove publike o iseljavanju iz Hrvatske općenito, a zatim i stavove o načinu na koji mediji izvještavaju o iseljavanju. Dobivene rezultate usporedit ćemo sa onime što znamo o iseljavanju na temelju statističkih podataka i drugih izvora te sa drugim istraživanjima o temi iseljavanja u medijima. Sukladno tome, izvodimo i glavne tri hipoteze:

(H1) Prva je hipoteza rada vezana uz stav publike o iseljavanju iz Hrvatske općenito, a ona glasi: Većina ispitanika smatra kako se ostale države članice nisu suočile s problemom iseljavanja nakon pristupanja Europskoj uniji u jednakoj mjeri kao Hrvatska.

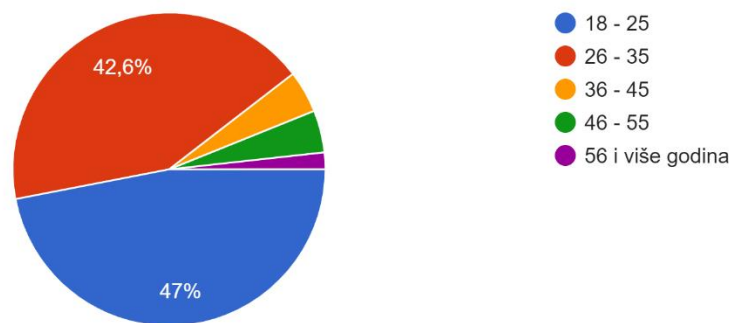
(H2) Druga je hipoteza rada vezana uz stav publike o obujmu koji tema iseljavanja zauzima u medijskom prostoru, a ona glasi: Većina ispitanika smatra kako je tema o iseljavanju previše zastupljena u medijima.

(H3) Treća je hipoteza rada vezana uz medijski utjecaj na razmišljanja publike, a ona glasi: Mediji su svojim izvještavanjem o iseljavanju potaknuli ljude na razmišljanje o odlasku iz Hrvatske.

Anketa je dijeljena različitim kanalima putem interneta, a za njezino rješavanje i podnošenje odgovora bilo je potrebno imati uređaj s pristupom internetu. Iako u je današnjem dobu anketa putem interneta, jednostavna, jeftina i možemo brzo distribuirati opsežne upitnike na široko geografsko područje, ona ima i svoje nedostatke. Mogući nedostaci kod internetske ankete su: izrazita reduciranost osnovnog skupa jer se na nju mogu odazvati samo oni koji imaju pristup internetu, autoselekcija ispitanika (od onih koji koriste Internet samo mali dio će pristupiti anketi) te nemogućnost kontroliranja situacije zbog čega ne znamo tko je i u kakvim uvjetima ispunio anketu (Lamza, Posavec, 2011: 104). Sukladno tome, možemo reći kako je uzorak na kojem je vršeno istraživanje neprobabilistički uzorak dobrovoljaca. Kod ovakve vrste uzorka nije preporučljivo poopćavati ga na ukupnu populaciju, ali vrijedan su doprinos proučavanju teme kao dopuna ostalim istraživanjima (Lamza, Posavec, 2011: 66).

4.2. Rezultati istraživanja

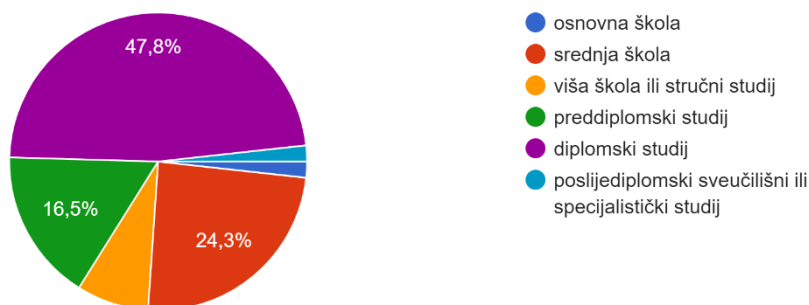
Prvi se dio upitnika odnosio na fizička, demografska i socijalna obilježja ispitanika kako bismo bolje razumjeli dobivene rezultate. Upitniku je pristupilo znatno više žena, njih čak 73,9% naspram 26,1% muškaraca. Jedan je od razloga zasigurno i to što su žene zastupljenije u ukupnoj populaciji dok o jačoj tendenciji kod žena da dobrovoljno pristupe anketnom upitniku možemo raspravljati. Ono što je zamijećeno tijekom provedbe ankete jest to da su žene više pokazivale želju za daljnjim dijeljenjem ankete. Nadalje, dob ispitanika uključenih u anketu bila je od 18 godina do 56 i više godina. Najviše je ispitanika bilo u dobnoj skupini od 18 do 25 godina (47%), a nakon toga u skupini od 26 do 35 godina (42,6%) dok je najmanje ispitanika bilo u skupini od 56 godina i više sa samo 1,7% (Grafikon 3).



Grafikon 3

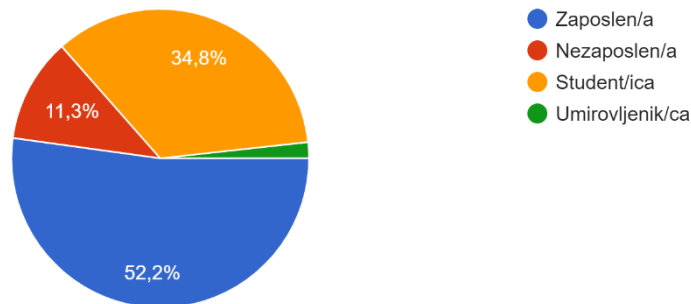
Glede mjesta stanovanja ispitanika, najviše ih dolazi iz Grada Zagreba (29,6%), Sisačko-moslavačke županije (20%), Splitsko-dalmatinske županije (7%), Brodsko-posavske županije (6,1%) i Zagrebačke županije (5,2%) dok su preostale županije zastupljene u manjem postotku. Također, upitnik je nudio otvorenu opciju za one koji se nalaze izvan Hrvatske te su zabilježeni odgovori iz Austrije, Bosne i Hercegovine i Kanade.

Prema stupnju obrazovanja najveći je udio onih koji su završili diplomski studij (47,8%), a zatim onih sa završenom srednjom školom (24,3%) i preddiplomskim studijem (16,5%) dok su oni sa najnižim i najvišim stupnjem obrazovanja najmanje zastupljeni sa 1,7% (Grafikon 4).



Grafikon 4

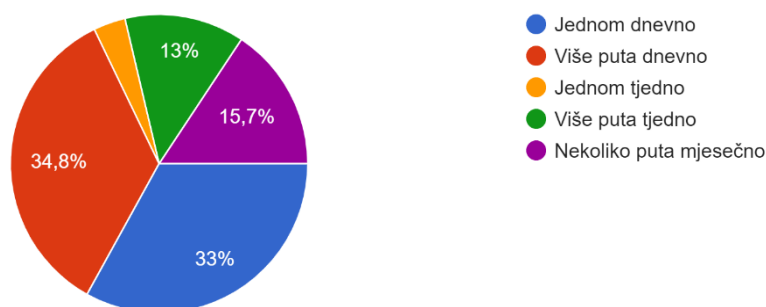
Kada govorimo o statusu zaposlenja među ispitanicima, najveći je udio zaposlenih (52,2%) i studenata (34,8%), a nezaposlenih je 11,3% (Grafikon 5).



Grafikon 5

Ovi su nam podaci važni za razumijevanje rezultata. Naime, tema iseljavanja iz Hrvatske ponajviše se tiče mladih visokoobrazovanih ljudi koji su najzastupljeniji u ovoj anketi zbog čega će nam njihovo mišljenje biti značajno za dublje istraživanje teme.

Drugi se dio upitnika sastojao od niza pitanja koja će ispitanike definirati kao medijsku publiku i koja će nam dati uvid u njihove navike u korištenju medija. Pitanje „Koliko se često putem različitih medija informirate o društveno-političkom stanju u Hrvatskoj?“ otkrit će nam ne samo frekvenciju korištenja medija, već i razinu zanimanja za društveno-političke teme poput iseljavanja. Većina se ispitanika o društveno-političkom stanju informira jednom dnevno ili češće (67, 8%), a 15,7% posto njih se informira relativno rijetko, odnosno nekoliko puta mjesečno, ali manje od jednom tjedno (Grafikon 6)



Grafikon 6

Na pitanje o korištenju pojedine vrste medija i preferiranim internetskim portalima dana je mogućnost višestrukog odabira i čak 84,3% ispitanika odabralo je internetske portale kao najčešći izvor informacija, njih 62,6% odabralo je društvene mreže, a televiziju je odabralo 38,3% ispitanika dok druge vrste medija biježe znatno manje stope. S obzirom na demografsku strukturu ispitanika, ovakvi rezultati nisu iznenađujući i u skladu su sa ranije spomenutim istraživanjem Centra za istraživanje medija i komunikacija. Glede čitanosti portala tu prednjače

Indeks.hr, 24 sata, Jutarnji list, Večernji list što je također u skladu s dosadašnjim izvješćima o praćenosti portala.

Posljednji se dio upitnika odnosi na stav ispitanika o iseljavanju i medijskom izvještavanju o iseljavanju. U ovom smo se segmentu služili Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva koja je česta u društvenim istraživanjima kada želimo utvrditi stavove ili mišljenja ispitanika. Likertove su ljestvice dobre jer povećavaju osjetljivost rezultata i omogućavaju bilježenje intenziteta odgovora, no njihov je nedostatak u tome što mogu biti prezahtjevne u pogledu stupnjevanja odgovora i samoprocjene (Lamza, Posavec, 2011: 28).

Najprije smo utvrdili generalni stav publike o iseljavanju, ali i njihovu informiranost o široj slici iza migracija. Sukladno tome, u Tablici 2 navodimo dobivene rezultate:

Tablica 2. Stupanj slaganja s tvrdnjama o iseljavanju iz Hrvatske

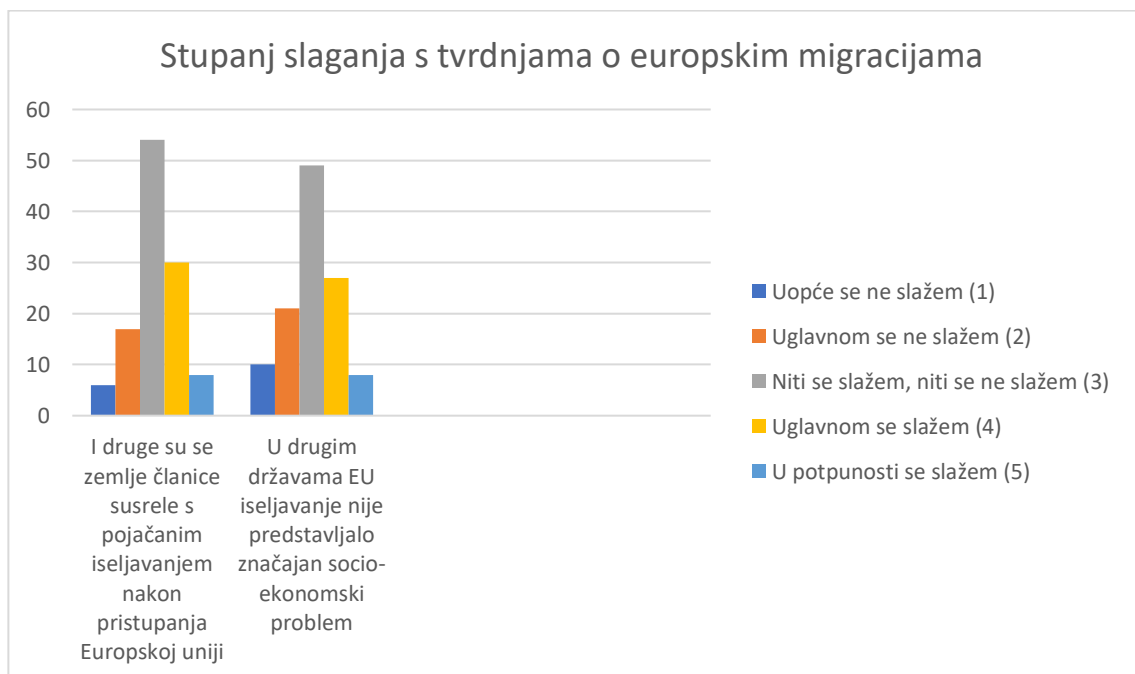
Tvrdnja	Uopće se ne slažem (1)	Uglavnom se ne slažem (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Uglavnom se slažem (4)	U potpunosti se slažem (5)
Iseljavanje je jedno od vodećih problema u Hrvatskoj.	3,5%	9,5%	22,6%	37,4%	27%
Očekivao/la sam pojačano iseljavanje iz Hrvatske nakon pristupanja Europskoj uniji.	2,5%	22,5%	21%	40%	14%
I druge su se zemlje članice susrele s pojačanim iseljavanjem nakon pristupanja Europskoj uniji.	5,2%	14,8%	47%	26%	7%
U drugim državama Europske unije iseljavanje nije predstavljalo značajan socio-ekonomski problem.	8,7%	18,3%	42,6%	23,4%	7%

U prethodnim smo poglavljima utvrdili kako iseljavanje jest jedan od socio-ekonomskih problema u društvu, a s tom se tvrdnjom slaže i 64,4% ispitanika u većoj ili manjoj mjeri. Zanimljivo je uočiti kako se čak 22.6% ispitanika niti slaže, niti se ne slaže s ovom tvrdnjom. Razlozi tome mogu biti različiti poput toga da ispitanik ne može procijeniti u kojoj se mjeri slaže s navedenom tvrdnjom ili ne zna dovoljno o navedenoj temi da bi uopće imao izražen stav o njoj. Dakako, jedan od problema internetske ankete je i to što ne možemo biti sigurni jesu li

ispitanici razumjeli pitanje na način koji je to kreator ankete želio pa tako u ovom slučaju možemo raspravljati što za ispitanike znači „vodeći problem“ iz navedene tvrdnje.

Nadalje, većina je ispitanika očekivala pojačano iseljavanje iz Hrvatske nakon pristupanja Europskoj uniji. Drugim riječima, 40% ispitanika se uglavnom slaže s ovom tvrdnjom i 14% se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom što pokazuje kako određeni dio populacije posjeduje znanje o djelovanju Europske unije. Međutim, značajan je udio i onih koji se ne slažu, čak 22,5% i onih koji nemaju određeno mišljenje (21%) što može proizlaziti iz neinformiranosti.

Posljednje se dvije tvrdnje odnose na trendove europskih migracija i razumijevanje položaja Hrvatske unutar šire slike migracija o čemu smo također govorili u prethodnim poglavljima. Međutim, ni kod jedne tvrdnje ispitanici nisu izrazili slaganje ili ne slaganje (Grafikon 7).



Grafikon 7

Drugim riječima, čak 47% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom da su se i ostale zemlje susrele s pojačanim iseljavanjem nakon pristupanja Europskoj uniji. Slično tome, 42,6% ispitanika nema vrijednosni stav o tvrdnji da u ostalim zemljama Europske unije iseljavanje nije predstavljalo značajan socio-ekonomski problem. Razlozi ovakvog ishoda su

višestruki. Najprije se radi o neinformiranosti stanovnika, budući da su ovo podaci koje bi morali istražiti samostalno i možemo reći kako ispitanici jednostavno ne znaju jesu li druge države prošle slične faze iseljavanja. Vidjeli smo u istraživanju o medijskoj slici o iseljavanju kako se iseljavanje uvijek predstavlja iz jednog ugla bez ostavljanja puno prostora za raspravu. Odnosno, davanje šire slike o iseljavanju jednostavno nije okvir unutar kojeg je iseljavanje iz Hrvatske predstavljeno. Potencijalni razlog ovakve raspršenosti odgovora jest i problem samoprocjene kompetencije da se izrazi slaganje ili ne slaganje s tvrdnjom jer se oslanja na poznavanje europske politike, a ne samo na vlastito mišljenje.

Premda su u oba slučaja ispitanici u većoj mjeri izrazili slaganje od neslaganja s navedenim tvrdnjama, ipak ne možemo reći kako imamo dovoljno podataka na temelju kojih bismo potvrdili prvu hipotezu (H1) da većina ispitanika smatra kako se ostale države članice nisu suočile s problemom iseljavanja u jednakoj mjeri kao Hrvatska. Međutim, možemo reći kako je ovakav ishod pokazao koliko su mediji u Hrvatskoj i druge institucije efikasne u educiranju svojih stanovnika, naročito ako uzmemo u obzir profil i stupanj obrazovanja ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju.

Posljednji je set tvrdnji vezan uz medijsko izvještavanje o iseljavanju. Konkretno, ispitanici su morali izraziti slaganje sa svakom od navedenih tvrdnji koje se tiču hrvatskih medija o iseljavanju iz Hrvatske, a dobivene rezultate prikazujemo u Tablici 3:

Tablica 3. Stupanj slaganja s tvrdnjama o medijskom izvještavanju o iseljavanju

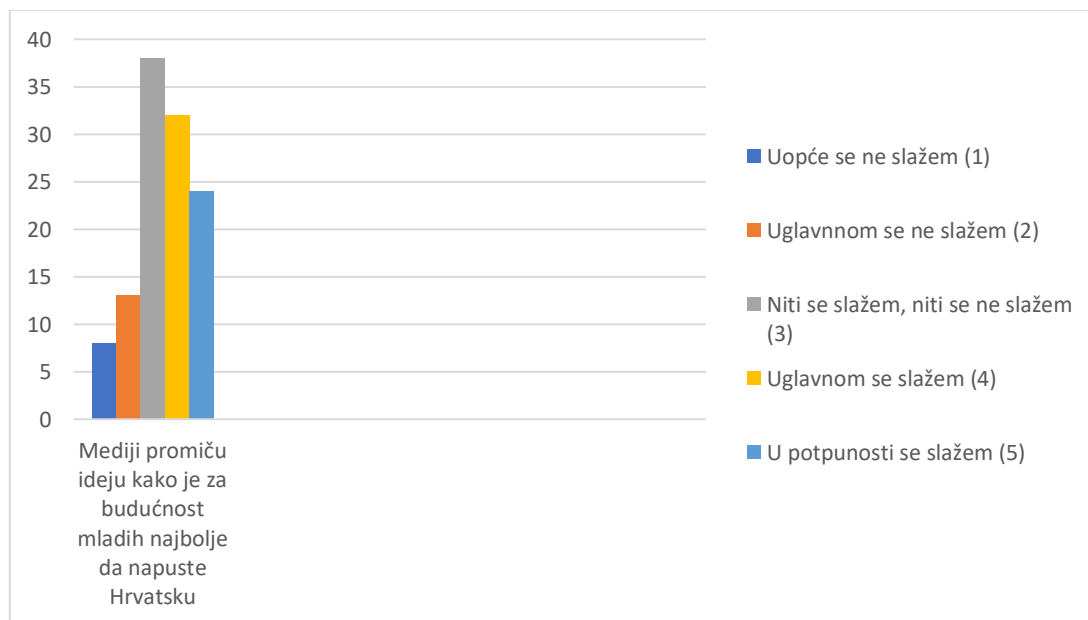
Tvrdnja	Uopće se ne slažem (1)	Uglavnom se ne slažem (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Uglavnom se slažem (4)	U potpunosti se slažem (5)
Iseljavanje je tema u medijima barem jednom mjesečno	2,6%	11,2%	27%	35,7%	23,5%
Mediji se bave temom iseljavanja čak i kada nema većih valova iz Hrvatske	7%	19%	34,8%	21,8%	17,4%
Mediji bi trebali manje izvještavati o iseljavanju.	30,4%	22,6%	26,2%	13%	7,8%
Medijsko izvještavanje o iseljavanju pridonijelo je negativnom stavu o životu u Hrvatskoj.	15,6%	12,2%	20%	29,6%	22,6%

Medijska slika o onima koji su odlučili otići iz Hrvatske uglavnom je pozitivna.	4,3%	13%	31,3%	33%	18,4%
Mediji promiču ideju kako je za budućnost mladih najbolje da napuste Hrvatsku.	7%	11,3%	33%	27,8%	20,9%
Često u medijima vidim sadržaj koji ljude potiče da ostanu u Hrvatskoj.	22,6%	42,6%	24,3%	10,5%	0%
Smatram da mediji daju realnu sliku o životu iseljenika.	27%	36,5%	30,4%	2,6%	3,5%
Mediji prikazuju isključivo pozitivne strane života izvan Hrvatske.	8,7%	13%	38,3%	23,5%	16,5%
Kada u medijima vidim pozitivna iskustva iseljenika razmišljam o odlasku iz Hrvatske.	27,8%	17,4%	24,3%	18,3%	12,2%
Često u medijima vidim sadržaj koji govori o povratnicima u Hrvatsku.	21,8%	36,5%	35,6%	5,2%	0,9%
Mediji prikazuju isključivo negativne strane života u Hrvatskoj.	7%	17,4%	35,6%	29,6%	10,4%
Medijsko izvještavanje o iseljavanju u meni budi strah za vlastitu budućnost i/ili za budućnost mojih bližnjih.	17,4%	15,6%	30,4%	21,8%	14,8%
Kada u medijima vidim koliki je broj ljudi napustilo Hrvatsku ohrabren/a sam da i ja učinim isto.	29,6%	18,3%	21,7%	17,4%	13%

Vezano uz zastupljenost teme o iseljavanju medijima, 59, 2% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom kako je iseljavanje tema u medijima barem jednom mjesečno. Nasuprot tome, njih 13.8 % se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Vezano uz to, 39, 2% ispitanika smatra da se o iseljavanju piše neovisno o intenziviranju valova iseljavanja, dok je 34, 8% njih

suzdržano po ovom pitanju. Možemo vidjeti da većina smatra kako je iseljavanje česta medijska tema neovisno o stvarnoj situaciji. Unatoč tome, čak je 53% ispitanika izrazilo neslaganje s tvrdnjom da bi mediji trebali manje izvještavati o iseljavanju. Ovime je opovrgnuta i druga hipoteza (H2) da je tema iseljavanja previše zastupljena u medijima. Publika se često susreće s temom iseljavanja, ali još uvijek smatraju da to nije previše i žele biti informirani o ovoj temi. Također, dio je publike svjestan da mediji pišu o iseljavanju čak i kada nema prave potrebe za time, no zbog prevelikog udjela onih koji su ostali suzdržani (34,8%) ne možemo potvrditi hipotezu. Kod tumačenja ovih rezultata treba uzeti u obzir kako je medijski prostor posljednje dvije godine okupiran vijestima o pandemiji virusa Covid-19 što je istisnulo temu iseljavanja s njene prijašnje pozicije i samim time utjecalo na odgovore publike.

Glede medijske slike o životu u Hrvatskoj, najzastupljenije je mišljenje da su mediji pridonijeli negativnom stavu o životu u Hrvatskoj (29,6%), značajan udio ispitanika smatra da mediji prikazuju isključivo negativne strane života u Hrvatskoj (40%), a 48,7% njih se slaže u većoj ili manjoj mjeri s tvrdnjom kako mediji promiču ideju da je za budućnost mladih najbolje da napuste Hrvatsku (Grafikon 8).

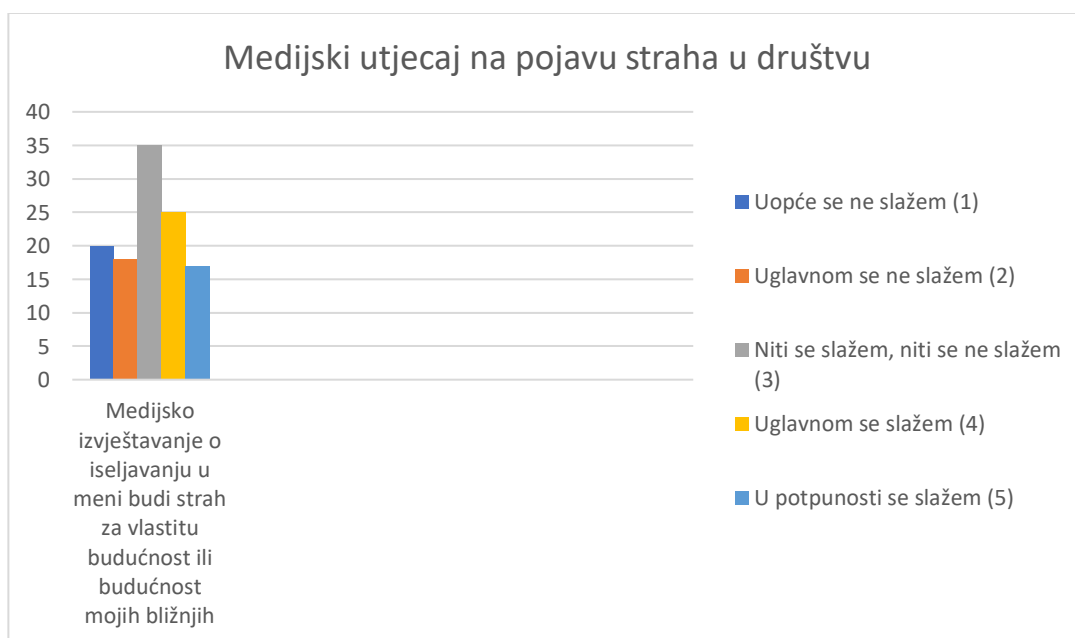


Grafikon 8

Možemo reći kako je medijsko izvještavanje o iseljavanju utjecalo na stvaranje slike o Hrvatskoj kao nepoželjnog, besperspektivnog mjesta za život, naročito život mladih. Isto tako, kada govorimo o medijskoj slici onih koji su odlučili napustiti Hrvatsku, 33% ispitanika se uglavnom slaže da je medijska slika o iseljenicima pretežito pozitivna, a 18,4% njih se u

potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Nadalje, čak 65,2% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da u medijima često vidi sadržaj koji potiče ljude da ostanu u Hrvatskoj, a 58,3 % njih se ne slaže da je u medijima često zastupljen sadržaj o povratnicima u matičnu zemlju. Dakle, iseljavanje iz Hrvatske prikazano je kao dobar potez dok sadržaja koji potiče ljude da ostanu u matičnoj zemlji manjka jednako kao i sadržaja o ljudima koji se jesu vratili u Hrvatsku.

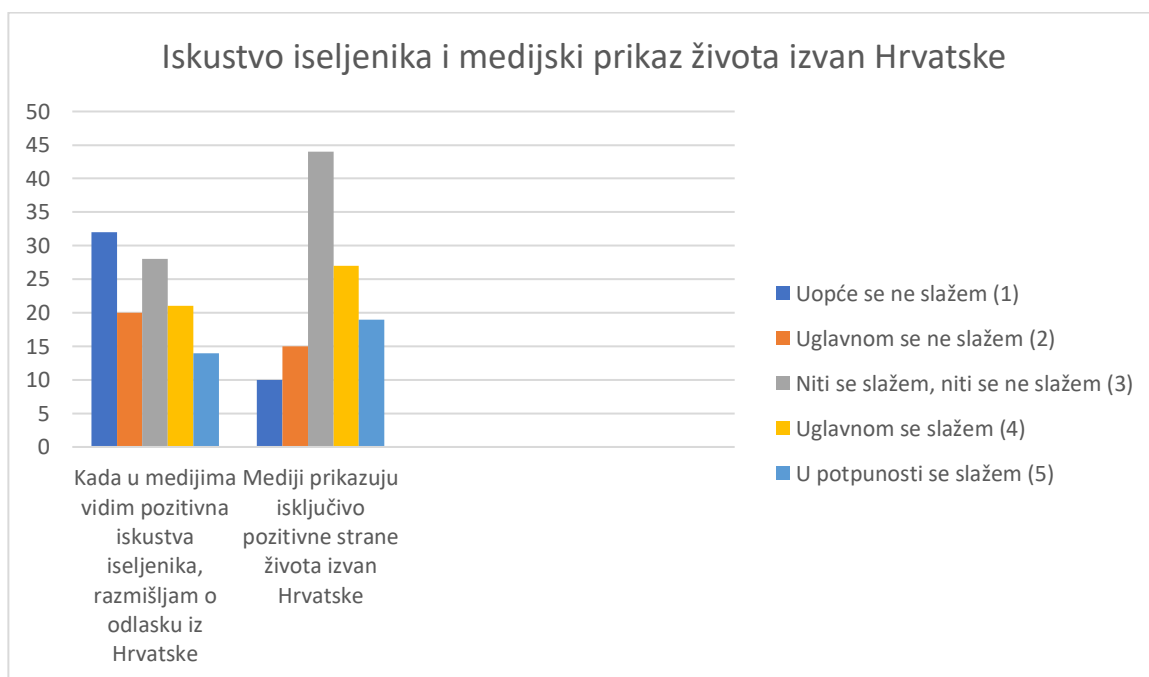
Zanimljivi su bili odgovori o stupnju slaganja s tvrdnjom kako mediji svojim djelovanjem uzrokuju strah za vlastitu budućnost kod ispitanika ili strah za budućnost njihovih bližnjih. Najveći udio ispitanika (30,4%) nije izrazio niti slaganje, niti ne slaganje s ovom tvrdnjom. Naime, kod upotrebe „teških“ riječi kao što je u ovom slučaju *strah*, ljudi imaju tendenciju izbjegavanja priklanjanja bilo kojoj strani kod odgovora na ovakva pitanja te odabiru neutralniju varijantu (Lamza, Posavec, 2011: 31). Isto tako, raspršenost odgovora približno je jednaka na obje strane pa se 33% ispitanika ne slaže u određenoj mjeri s ovom tvrdnjom, a 36,6% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom (Grafikon 9). Dakle, stav publike o medijskom utjecaju na izazivanje straha blago naginje od neutralnog ka afirmativnom.



Grafikon 9

Međutim, kada su ispitanici trebali izraziti slaganje s tvrdnjom koja eksplicitno govori o namjeri odlaska iz Hrvatske, najveći je dio njih izrazio neslaganje. Konkretno, s tvrdnjom „Kada u medijima vidim koliki je broj ljudi napustilo Hrvatsku, ohrabren/a sam da i ja učinim

isto“, 29,6% ispitanika se uopće ne slaže, 18,3% se uglavnom ne slaže, a 21,7% je neutralno po pitanju ove tvrdnje. Tvrdnja je postavljena tako da će se s njom složiti uglavnom oni koji se razmišljaju oko odlaska iz Hrvatske jer je to ono što riječ *ohrabriti* implicira, a određeni stupanj slaganja ipak je izrazilo 30,4% ispitanika. Isto tako, 27,8% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da ih je pozitivno iskustvo iseljenika u medijima potaknulo na razmišljanje o iseljavanju, dok se 18,3% ispitanika uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Tendenciju neslaganja s ovom tvrdnjom bolje ćemo razumjeti kada analiziramo one odgovore koji se tiču medijskog prikaza života van Hrvatske (Grafikon 10).



Grafikon 10

Naime, 40% ispitanika se u određenoj mjeri slaže da mediji prikazuju isključivo pozitivne strane života izvan Hrvatske, a 38,3% njih se priklonilo srednjoj opciji što znači da jedan dio ispitanika smatra kako mediji ne prikazuju objektivno život izvan Hrvatske dok drugi dio smatra kako je taj prikaz balansiran i ne isključivo pozitivan. Stoga, možemo zaključiti kako će ovi ispitanici sa skepsom promatrati suviše pozitivna iskustva pojedinaca i nije iznenađujuće što ih poneki anegdotalni primjer nije potaknuo na razmišljanje o iseljavanju. Ovo potvrđuje i činjenica da čak 63,5 % ispitanika smatra da mediji ne daju realnu sliku o životu iseljenika.

Naposljetku, iz svega navedenog možemo reći da je naša treća hipoteza (H3) kako su mediji svojim izvještavanjem potaknuli ljude na razmišljanje o odlasku iz Hrvatske djelomično potvrđena. Naime, rezultati su potvrdili da su mediji stvorili nepovoljnu sliku o životu u

Hrvatskoj i da promiču ideju napuštanja Hrvatske što je kod dijela publike uzrokovalo strah za vlastitu budućnost, a neke je potaknulo na razmišljanje o odlasku iz Hrvatske. Iznenadjući su rezultati glede medijskog prikaza života u iseljeništvu prema kojem je publika iskazala nepovjerenje i samim time ovo nije utjecalo na njihove stavove o iseljavanju.

4.3. Rasprava

U suvremenom društvu, temeljem brojnih istraživanja, opće je prihvaćeno da mediji mogu imati značajnu ulogu u kreiranju stvarnosti i javnog mnijenja. Istovremeno, jedna je od glavnih uloga medija pospješivati demokratske procese. Transformacijom medija s pojavom interneta dolazi do mijenjanja medijskog okruženja, rad pojedinog medija pod utjecajem je različitih interesnih sfera počevši od vlasničke strukture do ovisnosti o oglašivačima zbog čega dolazi do promjene medijskog sadržaja. Osim zabave i sporta, različitim su interesima „žrtvovane“ i druge teme koje se tiču javnog dobra poput obrazovanja, zdravlja ili, u ovom slučaju, iseljavanja. Upravo smo zato željeli istražiti kakvo je medijsko izvještavanje o iseljavanju u Hrvatskoj. Između ostalog, željeli smo otkriti i kakav je utjecaj medijsko djelovanje imalo na publiku, odnosno, jesu li medijski natpisi o iseljavanju iz Hrvatske utjecali na stavove i potencijalno ponašanje publike.

Na početku istraživanja uspostavili smo tri hipoteze. U prvoj smo hipotezi pretpostavili kako će većina ispitanika smatrati da se druge zemlje nisu suočile s problemom iseljavanja nakon pristupanja Europskoj uniji u jednakoj mjeri kao Hrvatska. Druga je hipoteza tvrdila da će većina ispitanika zastupati stav kako je tema o iseljavanju previše zastupljena. Treća, ujedno i posljednja, hipoteza je tvrdila kako su mediji svojim izvještavanjem potaknuli ljude na razmišljanje o odlasku iz Hrvatske. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika putem internetskog obrasca. Na temelju rezultata, opovrgnuli smo dvije hipoteze dok smo jednu djelomično potvrdili.

Istraživanje je otkrilo kako publika iseljavanje vidi kao jedan od vodećih problema u Hrvatskoj, iako je značajan dio ispitanika očekivao pojačano iseljavanje iz Hrvatske nakon pristupanja Europskoj uniji. Unatoč razumijevanju slobodne razmjene unutar Europske unije, većina ispitanika ne zna smjestiti Hrvatsku u kontekst europskih migracija što nam je pokazalo da način na koji mediji izvještavaju o iseljavanju nije adekvatan jer ne daje cjelovitu sliku, ne ostavlja prostora za interpretaciju problema nego ga predstavlja kao izolirani problem Hrvatske. Ovo je osobito značajno ako uzmemo u obzir da se većina ispitanika služi medijima kako bi se

informirali o društveno-političkim temama. Pridodamo li tome i istraživanja koja su pokazala kako je udio informativnih i edukativnih vijesti o iseljavanju najmanji, jasno je da će se to odraziti na informiranost građana. Također, istraživanje je nadopunilo dosadašnja istraživanja o medijskoj slici iseljavanja i utvrdili smo da je osim izrazito kritičkog stava o iseljavanju, život u Hrvatskoj prikazan izrazito negativno dok se život u inozemstvu prikazuje izrazito pozitivno, a mlade se potiče na odlazak stvarajući atmosferu straha. Zanimljivo je i to što su ispitanici izrazili suprotan stav od onoga kojeg, primjerice, vidimo u komentarima ispod članaka o pozitivnim pričama iseljenika te su pokazali nepovjerljivost prema izrazito pozitivnoj slici života iseljenika u medijima. Ovakvo razilaženje u stavu vjerojatno proizlazi iz socio-demografskih razlika kod publike, prethodnom znanju te orijentiranosti za ili protiv iseljavanja općenito.

Ovaj nam je rad pokazao da je važno raditi na medijskoj pismenosti publike jer je to najefikasniji način da publiku „zaštitimo“ od potencijalnih loših utjecaja medija i da ih naučimo kako da maksimiziraju dobre strane medija te postanu aktivni sudionici demokratskog društva. Istovremeno, prostora za napredak ima i glede kvalitete medijskog sadržaja. Međutim, na ovaj ćemo dio sve teže utjecati u budućnosti zbog količine sadržaja dostupnog na internetu u okruženju kojeg je teško regulirati. Isto tako, nemoguće je predvidjeti trendove informiranja u budućnosti i teško je reći koliku će ulogu igrati profesionalno novinarstvo uopće. Oba ova prijedloga za napredak zahtijevaju obrazovanje, najprije onih koji sadržaj stvaraju i onih koji ga konzumiraju, a znamo da obrazovanje nije jednostavno provesti jer zahtijeva mnogo resursa.

Istraživanje o utjecaju na stavove publike najviše nam je poslužilo kao dopuna istraživanju medijske slike o iseljavanju jer su sva dosadašnja istraživanja fragmentirana. U daljnjim istraživanjima bilo bi korisno dati višegodišnju sliku medijskog izvještavanja o iseljavanju pomoću analize diskursa kako bismo utvrdili je li se ta slika mijenjala s promjenom vlasti ili ovisno o nekim drugim društveno-političkim zbivanjima. Odnosno, jesu li mediji dosljedno upotrebljavali postavljene *frameove* i jesu li teme o iseljavanju u medijima ponekad samo politički spin. Tek tada ćemo moći valjano odgovoriti na pitanje zašto se pojedine stvari kod izvještavanja o iseljavanju ističu i zašto je iskustvo nekog pojedinca o životu u Njemačkoj vijest. Odgovor da mediji samo žele ostvariti profit, nije netočan, ali je pojednostavljivanje ovog problema.

5. Zaključak

Tema ovog diplomskog rada bilo je medijsko izvještavanje o iseljavanju iz Republike Hrvatske i utjecaj na stavove publike. Rad se sastojao od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom smo dijelu predstavili osnovne principe medijskog djelovanja koji su važni kada govorimo o ulozi medija u demokratskom društvu i formiranju javnog mnijenja. Medijski utjecaj na publiku promatran kroz teorije *agenda settinga* i *framinga*. Istaknuli smo i glavne značajke trendova iseljavanja iz Hrvatske te smo ih usporedili s trendovima drugih članica Europske unije kako bismo dobili cjelovitu sliku o iseljavanju iz Hrvatske u kontekstu europskih migracija. Naposljetku, opisali smo medijsku sliku o iseljavanju pomoću dosadašnjih istraživanja. Drugi se dio rada sastojao provođenja istraživanja pomoću anketnog upitnika kojim smo ispitali stavove publike o iseljavanju, ali i o medijskom izvještavanju o iseljavanju.

Analizirajući podatke Državnog zavoda za statistiku i druge izvore koji se bave demografijom Hrvatske, zaključujemo kako iseljavanje doista jest jedan od vodećih problema u društvu, ne toliko zbog trenutnog utjecaja na broj stanovnika, već zbog odgođenih učinaka poput stvaranja „krnje generacije“ koja za sobom povlači druge društveno-gospodarske probleme. Međutim, usporedimo li stope iseljavanja iz Hrvatske za iseljavanjem iz drugih europskih zemalja nakon pristupanja Europskoj uniji, ne zamjećujemo značajne razlike. Štoviše, mogu se uočiti neke pravilnosti među europskim migracijama, poput profila ljudi koji se iseljava ili trajnosti migracije. Drugim riječima, iseljavanje iz Hrvatske nije izolirani slučaj, već dio migracijskog kruga unutar kojeg su sve europske države. Istraživanje o medijskom izvještavanju o iseljavanju nadovezuje se na prijašnja srodna istraživanja. Uspoređujući statističke podatke s dobivenom medijskom slikom iseljavanja, vidimo da dolazi do nepodudaranja. Naime, u medijima je iseljavanje prikazano izrazito negativno, jednostrano, s jako malo informativnog sadržaja pritom ne dajući širu sliku iseljavanja i ne ostavljajući prostora za diskurs o ovom problemu, već namećući vlastite ideje. Uzmemo li u obzir kakva bi funkcija medija trebala biti kao posrednika u demokratskom društvu, jasno je da mediji zloupotrebljavaju moć koju imaju te manipuliraju temom iseljavanja, a sve to kako bi pogodovali interesima vlasnika i ponajviše oglašivača.

Mediji načinom na koji prikazuju temu iseljavanja pridonose negativnoj percepciji o životu u Hrvatskoj, a istovremeno populariziraju odlazak u inozemstvo promičući ideju da je to najbolje za budućnost mladih ili kako je to Tado Jurić rekao (2018) uspješni su oni koji su otišli, a oni koji ostaju su gubitnici. Isto tako, u medijskom je prostoru malo informacija i edukativnog sadržaja o ovoj temi dok je iznošenje kritike i vlastita mišljenja kao činjenice dominantno.

Upravo je ovo najveći pokazatelj da nam je potrebna razvijena medijska pismenost na nacionalnoj razini kako bismo uopće mogli znati što smo pročitali u medijima, a zatim to analizirati i vrednovati. Zakonskim je okvirom ovu pojavu gotovo nemoguće regulirati i zato je potrebno educirati publiku o mehanizmima medijskog utjecaja i poslovanja. Drugim riječima, ulaganje u medijsku pismenost jedini je način za valjano korištenje medija i ostvarivanje njihova punog potencijala kako bismo dobili građane koji donose informirane odluke i pridonose društvenom boljitku.

Popis literature

1. Altaras Penda, I. (2005) „Temeljne vrijednosti Europske Unije – od utopije do stvarnosti“, *Politička misao*, sv. 3 (1): 157-172.
2. Bernays, E., L. (1928) *Propaganda*, New York: Horace Liverigth.
3. Braudel, F. (1995) *A History of Civilisations*, New York: Allen Lane The Penguin Press.
4. Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Čvorak.
5. Čerepinko, D. Periša, M., Valdec, D. (2014) „Integrativni model proizvodnje medijskog sadržaja tiskanih medija u multiplatformskim produkcijskim uvjetima“, *Tehnički glasnik*, sv. 8 (1): 109-113.
6. Čerkez, I. (2009) „Osnovna obilježja demokratske komunikacije u demokratskoj kulturi“, *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja*, sv.18 (1): 28 -45.
7. Engbersen, G., Okolski, M., Black, R., Pantiru, C. (2010) „Working out a way from East to West: EU enlargement and labour migration from Central and Eastern Europe“, u: Black, R., Engbersen, G., Okolski, M., Pantiru, C. (ur.) *A Continent Moving West? EU Enlargement and Labour Migration from Central and Eastern Europe*, Amsterdam University Press, str. 7-22.
8. Fiske, J. (1990) *Introduction to communication studies*, drugo izdanje, New York: Routledge.
9. Grmuša, T. (2012) „Dva desetljeća hrvatskog novinarstva : analiza prošlosti i izazovi budućnosti“, u: J. Plenković (ur.) *Društvo i tehnologija - Dr. Juraj Plenković 2012*, Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, str. 679-696.
10. Jerić, M. (2019) „Suvremeno iseljavanje Hrvata: kakva je budućnost Republike Hrvatske?“, *Oeconomica Jadretina*, sv. 9 (2): 21-31.
11. Jonjić, P. (1984) „Teorijski aspekti proučavanja migracija: pregled literature“, *Migracijske teme*, sv. 1(1): 63-76.
12. Jurić, T. (2018) „Suvremeno iseljavanje Hrvata u Njemačku: karakteristike i motivi“, *Migracijske i etničke teme*, sv. 33(3): 337-371.
13. Kahanec, M., Zaiceva, A., Zimmerman, K., F. (2009) *Lessons from Migration after EU Enlargement*, Bonn: Institute for the Study of Labour.
14. Kunczik, M., Zipfel, A. (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
15. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
16. Lamza Posavec, V. (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
17. *Leksikon radija i televizije* (2016) drugo izdanje, ur. Mirko Galić, Zagreb: Hrvatska radiotelevizija, Naklada Ljevak.
18. Lesinger, G. (2020) „Križa medija u demokratskim društvima-jesu li slobodni ili politički uvjetovani? (slučaj Hrvatska)“, *South Eastern European Journal of Communication*, sv. 2 (1): 77 -88.
19. Livingstone, S. (2004) „The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?“, *European Journal of Communication*, sv. 19 (1): 75-86.
20. Livingstone, S., Thumim, N. (2003) *Assesing the Media Literacy of UK Adults: A review of academic literature*, London: Broadcasting Standards Comission.
21. Matić, D. (2000) „Demokracija, povjerenje i socijalna pravda“, *Revija za sociologiju*, sv. 31(3-4): 183-195.

22. McCombs, M., E., Shaw, D., L. (1972) „The Agenda Setting Function of Mass Media“, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (2): 176-187.
23. Meltzer, C., E., Moritz Eberl, J., et al. (2020) „Media effects on policy preferences toward free movement: evidence from five EU member states“, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, sv. 47 (15): 1-18.
24. Penava, M. (2011) „Utjecaj krize na imigracijsku politiku EU“, u: Obadić (ur.) *Kriza: Preobrazba ili propast?*, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 113-128.
25. Pokos, N. (2017) „Osnovna demografska obilježja suvremenog iseljavanja iz Hrvatske“, *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, sv. 8 (31): 16-23.
26. Rajković Iveta, M., Horvatin, T. (2017) „Suvremeno iseljavanje iz Hrvatske u Irsku s posebnim osvrtom na mlade iz Slavonije“, *Migracijske i etničke teme*, sv. 33 (3): 247-274.
27. Schaur, H., Frelak, S. (2019) *Return Migration Background: Practice Examples and Policy Options for Intra-EU Mobility – Focus on Poland*, Beč: International Centre for Migration Policy Development.
28. Šola, I., Bičvić, M. (2018) „Ekonomsko iseljavanje iz Slavonije u SR Njemačku. Neka identitetska, psihološka i etička pitanja“, *Bogoslovska smotra*, sv. 88 (1): 157-175.
29. Troškot, Z., Prskalo, M., E., Šimić Banović, R. (2019) „Ključne odrednice iseljavanja visokokvalificiranog stanovništva: Slučaj Hrvatske s komparativnim osvrtom na nove članice EU-a“, *Zbornik radova pravnog fakulteta u Splitu*, Split: Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu, sv. 56 (4): 877-904.
30. Vozab, D., Peruško, Z. (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021.*, Zagreb: CIM – Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
31. Zakon o medijima (2013) Narodne novine, br. 81, 29. lipnja 2013.
32. Zakon o elektroničkim medijima (2013) Narodne novine, br. 136, 13. studenoga 2013.
33. Zgrabljic Rotar, N. (2017) „Novi mediji digitalnog doba“, *Informacijska tehnologija i mediji 2016*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 57-67.

Internetski izvori

1. „Acta diurna“ (2021b) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=320> (stranica posjećena: 23. kolovoza 2021).
2. Bradarić, B. (2021) „Politika se snažno uplela u popis stanovništva“, *Al Jazeera*, <https://balkans.aljazeera.net teme/2021/9/3/politika-se-snazno-uplela-u-popis-stanovnistva-2021-godine> (stranica posjećena: 7. rujna 2021).
3. „Braudel, Fernand“ (2021f) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=9316> (stranica posjećena: 28. kolovoza 2021).
4. Burazer, A. (2020) „Ma nema tih para zbog kojih bi se ja vratio u Hrvatsku“, *24 sata*, internetski portal, <https://www.24sata.hr/news/ma-nema-tih-para-zbog-kojih-bih-se-ja-vratio-u-hrvatsku-680232> (stranica posjećena: 1. rujna 2021).
5. „Central and Eastern European Countries“ (2001) *OECD*, internetska stranica, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=303> (stranica posjećena: 29. kolovoza 2021).

6. „Ciljevi i vrijednosti EU-a“ (2021b) *Europa.eu*, internetska stranica, https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_hr#od-gospodarske-do-politi%C4%8Dke-unije (stranica posjećena: 7. rujna 2021).
7. „Countries“ (2021a) *Europa.eu*, internetska stranica, https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en#tab-0-1 (stranica posjećena: 28. kolovoza 2021).
8. „Demokracija“ (2021d) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=14516> (stranica posjećena: 25. kolovoza 2021).
9. „Emigration by age group, sex and country of next usual residence“ (2021) *Eurostat*, baza podataka, https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/MIGR_EMI3NXT (stranica posjećena: 27. kolovoza 2021).
10. „Hrvati, dođite! Godišnja plaća je najmanje 25 000 eura“, *24 sata*, internetski portal, <https://www.24sata.hr/news/hrvati-do-ite-godisnja-placa-je-najmanje-25-000-eura-bruto-569622> (stranica posjećena: 1. rujna 2021)
11. „Javno mnijenje“ (2021e) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841> (stranica posjećena 26. kolovoza 2021).
12. Kovačević, R. (2021) „Mladi Slavonac vratio se nakon tri godine u Njemačkoj: Govorili su mi čak i da sam budala“, *Večernji list*, internetski portal, <https://www.vecernji.hr/vijesti/mladi-slavonac-vratio-se-nakon-tri-godine-u-njemackoj-govorili-su-mi-cak-i-da-sam-budala-1468092> (stranica posjećena: 1. rujna 2021).
13. „Ljudi u pokretu: Statistika mobilnosti u Europi“ (2019) *Eurostat*, digitalna publikacija, https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/eumove_2019/hr_hr/images/pdf/PeopleOnTheMove-DigitalPublication-2019_hr.pdf?lang=hr (stranica posjećena: 30. kolovoza 2021).
14. „Manipulacija“ (2021f) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38638> (stranica posjećena: 25. kolovoza 2021).
15. „Masovno iseljavanje uzelo je toliko maha da nam je preostala samo jedna stvarna mjera koja bi preokrenula trend: Selektivne mjere više ne drže vodu“ (2018) *Jutarnji list*, internetski portal, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/masovno-iseljavanje-uzelo-je-toliko-maha-da-nam-je-preostala-samo-jedna-stvarna-mjera-koja-bi-preokrenula-trend-selektivne-mjere-vise-ne-drze-vodu-7488324> (stranica posjećena: 1. rujna 2021).
16. „medij“ (2021a) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> (stranica posjećena: 23. kolovoza 2021).
17. „Medijska pismenost“ (2021) *Agencija za elektroničke medije*, internetska stranica, <https://www.aem.hr/en/medijska-pismenost/> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2021).
18. „Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2016.“ (2017) *Državni zavod za statistiku*, priopćenje za javnost, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/07-01-02_01_2017.htm (stranica posjećena: 29. kolovoza 2021).
19. „Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2017.“ (2018) *Državni zavod za statistiku*, priopćenje za javnost, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-02_01_2018.htm (stranica posjećena: 29. kolovoza 2021).
20. „Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2018.“ (2019) *Državni zavod za statistiku*, priopćenje za javnost, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/07-01-02_01_2019.htm (stranica posjećena: 29. kolovoza 2021).

21. „Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2019.“ (2020) *Državni zavod za statistiku*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-02_01_2020.htm (stranica posjećena: 29. kolovoza 2021).
22. „Nakon dvije godine se iz Irske vratili u Hrvatsku: Većina ljudi dođe raditi tamo čisto radi novaca, nostalgija za domovinom je bila jača“ (2018) *Jutarnji list*, internetska stranica, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nakon-dvije-godine-se-iz-irske-vratili-u-hrvatsku-vecina-ljudi-dode-raditi-tamo-cisto-radi-novaca-nostalgija-za-domovinom-je-bila-jaca-8199884> (stranica posjećena: 1 rujna 2021).
23. „Pismenost više nije samo čitanje i pisanje, važno je biti i medijski pismen“ (2016) *Medijska pismenost.hr*, internetski portal, <https://www.medijskapismenost.hr/pismenost-se-vise-ne-odnosi-samo-na-citanje-i-pisanje-vazno-je-bit-i-medijski-pismen/> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2021).
24. „Population, total- Croatia, Lithuania, Poland, Romania, Slovenia“ (2021) *The World Bank*, internetska stranica, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2019&locations=HR-LT-PL-RO-SI&start=2004> (stranica posjećena: 28. kolovoza 2021).
25. Rendulić, M. (2018) „Hrvat u Münchenu: Prvi put u životu idem s guštom na posao“, *24 sata*, internetski portal, <https://www.24sata.hr/news/hrvat-u-munchenu-prvi-put-u-zivotu-idem-s-gustom-na-posao-569632> (stranica posjećena: 1. rujna 2021).
26. „Samo 8% građana učilo je kritički sagledavati medijske sadržaje“ (2019) *Agencija za elektroničke medije*, <https://www.aem.hr/vijesti/samo-8-gradana-ucilo-je-kriticki-sagledavati-medijske-sadrzaje/> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2021).
27. Sirgedaite, V., Schuck, A. (2012) „Framing emigration in Lithuania: media portrayal and effects on public opinion“, *Conference papers: International Communication Association*, Amsterdam: Faculty of Social and Behavioural Sciences University of Amsterdam, https://www.academia.edu/41219962/Framing_Emigration_in_Lithuania_Media_Portrayal_and_Effects_on_Public_Opinion (stranica posjećena: 28. kolovoza 2021.).
28. „Utjecaj“ (2021) *Hrvatski jezični portal*, internetska stranica, <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, (stranica posjećena: 24. kolovoza 2021).

Popis grafikona i tablica

Grafikon 1: Iseljavanje iz Hrvatske 2016. – 2019. prema zemljama odredišta

Grafikon 2: Pet najviših stopa iseljavanja 2004. – 2019. (Hrvatska, Rumunjska, Slovenija, Litva, Poljska)

Grafikon 3: Dob ispitanika

Grafikon 4: Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 5: Status zaposlenja ispitanika

Grafikon 6: Učestalost informiranja putem medija

Grafikon 7: Stupanj slaganja s tvrdnjama o europskim migracijama

Grafikon 8: Stupanj slaganja s tvrdnjom da mediji potiču odlazak iz Hrvatske

Grafikon 9: Utjecaj medija na pojavu straha u društvu

Grafikon 10: Iskustvo iseljenika i medijski prikaz života izvan Hrvatske

Tablica 1: Vanjska migracija stanovništva Republike Hrvatske

Tablica 2: Stupanj slaganja s tvrdnjama o iseljavanju iz Hrvatske

Tablica 3: Stupanj slaganja s tvrdnjama o medijskom izvještavanju

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ovo se istraživanje provodi isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Cilj je istraživanja utvrditi stav publike o iseljavanju te o medijskom izvještavanju o iseljavanju. Dobiveni će se podaci koristiti isključivo za pisanje rada.

Anketa je u potpunosti anonimna i njezino ispunjavanje neće vam oduzeti više od 10 minuta vremena.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

I. SOCIO-DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

Spol:

- muškarac
- žena

Dob:

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 i više godina

U kojoj županiji trenutno živite?

- Zagrebačka
- Krapinsko-zagorska
- Sisačko-moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko-križevačka
- Bjelovarsko-bilogorska
- Primorsko-goranska
- Ličko-senjska
- Virovitičko-podravska
- Požeško-slavonska
- Brodsko-posavska
- Zadarska
- Osječko-baranjska
- Šibensko-kninska

- Vukovarsko-srijemska
- Splitsko-dalmatinska
- Istarska
- Dubrovačko-neretvanska
- Međimurska
- Grad Zagreb
- Ostalo (napisati što)

Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

- osnovna škola
- srednja škola
- viša škola ili stručni studij
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- poslijediplomski stručni ili sveučilišni studij

Koji je vaš trenutni status zaposlenja?

- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- student/ica
- umirovljenik/ca

II. NAVIKE U KORIŠTENJU MEDIJA

1. Koliko se često putem različitih medija informirate o društveno-političkom stanju u Hrvatskoj?
 - a) Jednom dnevno
 - b) Više puta dnevno
 - c) Jednom tjedno
 - d) Više puta tjedno
 - e) Nekoliko puta mjesečno
2. Koliko se često putem različitih medija informirate o društveno-političkom stanju u Hrvatskoj?
 - a) Jednom dnevno
 - b) Više puta dnevno
 - c) Jednom tjedno
 - d) Više puta tjedno
 - e) Nekoliko puta mjesečno
3. Pomoću koje se vrste medija najčešće informirate? (višestruk izbor)
 - a) Tisak
 - b) Televizija
 - c) Radio
 - d) Internetski portali

- e) Društvene mreže

III. STAVOVI O ISELJAVANJU IZ HRVATSKE

Pred Vama se nalaze tvrdnje o iseljavanju iz Hrvatske. Molimo Vas da procijenite u kojoj se mjeri slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. Svoje mišljenje izražavate brojevima od 1 do 5 pri čemu 1 znači *uopće se ne slažem*, 2 *uglavnom se ne slažem*, 3 *niti se slažem, niti se ne slažem*, 4 *uglavnom se slažem* i 5 *u potpunosti se slažem*.

1. Iseljavanje je jedno od vodećih problema u Hrvatskoj.
2. Očekivao/la sam pojačano iseljavanje iz Hrvatske nakon pristupanja Europskoj uniji.
3. I druge su se države članice susrele s trendom iseljavanja nakon pristupanja Europskoj uniji.
4. U drugim državama Europske unije iseljavanje nije predstavljalo značajan socio-ekonomski problem.

IV. STAVOVI O MEDIJSKOM IZVJEŠTAVANJU O ISELJAVANJU

Pred Vama se nalaze tvrdnje koje se odnose na izvještavanje hrvatskih medija o iseljavanju iz Hrvatske. Molimo Vas da procijenite u kojoj se mjeri slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. Svoje mišljenje izražavate brojevima od 1 do 5 pri čemu 1 znači *uopće se ne slažem*, 2 *uglavnom se ne slažem*, 3 *niti se slažem, niti se ne slažem*, 4 *uglavnom se slažem* i 5 *u potpunosti se slažem*.

1. Iseljavanje je tema u medijima barem jednom mjesečno.
2. Mediji se bave temom iseljavanja čak i kada nema većih valova iseljavanja iz Hrvatske.
3. Mediji bi trebali manje izvještavati o iseljavanju.
4. Medijsko izvještavanje o iseljavanju pridonijelo je negativnom stavu o životu u Hrvatskoj.
5. Medijska slika o onima koji su odlučili otići iz Hrvatske uglavnom je pozitivna.
6. Mediji promiču ideju kako je za budućnost mladih najbolje da napuste Hrvatsku.
7. Često u medijima vidim sadržaj koji ljude potiče da ostanu u Hrvatskoj.
8. Smatram da mediji daju realnu sliku o životu iseljenika.
9. Mediji prikazuju isključivo pozitivne strane života izvan Hrvatske.
10. Kada u medijima vidim pozitivna iskustva iseljenika razmišljam o odlasku iz Hrvatske.
11. Često u medijima vidim sadržaj koji govori o povratnicima u Hrvatsku.
12. Mediji prikazuju isključivo negativne strane života u Hrvatskoj.
13. Medijsko izvještavanje o iseljavanju u meni budi strah za vlastitu budućnost i/ili budućnost mojih bližnjih.
14. Kada u medijima vidim koliki je broj ljudi napustilo Hrvatsku, ohrabren/a sam da i ja učinim isto.

Zahvaljujem na sudjelovanju!