Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. – srpanj 2014.)

Gluvačević, Dejan

Doctoral thesis / Disertacija

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:035956

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologije

Dejan Gluvačević

PERCPECIJA EUROPSKE UNIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ TIJEKOM PRVE GODINE ČLANSTVA (SRPANJ 2013. - SRPANJ 2014.)

Doktorska disertacija

Osijek, 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologije

Dejan Gluvačević

PERCPECIJA EUROPSKE UNIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ TIJEKOM PRVE GODINE ČLANSTVA (SRPANJ 2013. - SRPANJ 2014.)

Doktorska disertacija

Osijek, 2018.

Mentor

Božo Skoko, izv. prof. dr. sc., Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

PERCEPCIJA EUROPSKE UNIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ TIJEKOM PRVE GODINE ČLANSTVA (SRPANJ 2013. – SRPANJ 2014.)

Dejan Gluvačević

Znanstveno/umjetničko područje: Društvene znanosti
Znanstveno/umjetničko polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Doktorska disertacija sadrži:
Broj stranica: 270 stranice
Broj slika: 9 slika
Broj tablica: 96 tablica
Broj literaturnih navoda: 190 navoda

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1.	**Prof. dr. sc. Pero Maldini**	**, predsjednik**
2.	**Izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta**	**, član**
3.	**Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko**	**, član**

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

1.	**Prof. dr. sc. Pero Maldini**	**, predsjednik**
2.	**Izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta**	**, član**
3.	**Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko**	**, član**

Datum obrane: 2. srpnja 2018.

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:
1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School

PERCEPTION OF EUROPEAN UNION IN REPUBLIC OF CROATIA DURING THE FIRST YEAR OF MEMBERSHIP (JULY 2013 – JULY 2014)

Dejan Gluvačević

Scientific/Artistic Area: Social sciences
Scientific/Artistic Field: Information and communication sciences

Thesis contains:
Number of pages: 270 pages
Number of figures: 9 figures
Number of tables: 96 tables
Number of references: 190 references

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1.	**Prof. dr. sc. Pero Maldini**	**, President of Commission**
2.	**Izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta**	**, member**
3.	**Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko**	**, member**

Commission for the defence of the doctoral thesis:

1.	**Prof. dr. sc. Pero Maldini**	**, President of Commission**
2.	**Izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta**	**, member**
3.	**Izv. prof. dr. sc. Božo Skoko**	**, member**

Date of the thesis defense: : July 2, 2018

UDK label:

Thesis deposited in:
1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Ime i prezime: Dejan Gluvačević
Matični broj studenta: 19
OIB: 65586219379
E-mail: dejan.gluvacevic@hotmail.com
Naziv studija: Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija
Naslov doktorske disertacije: Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. – srpanj 2014.)
Mentor (komentor): Božo Skoko, izvr. prof. dr. sc.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Komunikologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Student/-ica

U Osijeku, 2. srpnja 2018. godine.

_____
(potpis)

Sažetak

Pristupanjem Hrvatske Europskoj uniji ostvaren je jedan od najvažnijih ciljeva hrvatske vanjske politike od njezine samostalnosti. Članstvo u Uniju jednim dijelom mijenja dosadašnji način funkcioniranja Hrvatske, što ujedno utječe i na život njezinih građana zbog čimbenika kao što su otvaranje granica, jedinstveno tržište itd. Takvo što u konačnici rezultira da građani stvaraju određeni stav prema Uniji na temelju starijih i novijih iskustava o Uniji, a na stav svakako utječu varijable kao što dob, stupanj obrazovanja, razina informiranosti o Uniji i sl.

Tema ove doktorske disertacije u teorijskom dijelu bavi se određivanjem i postankom Unije te percipiranja njezina imidža, kao i pojašnjavanjem zašto je imidž važan u međunarodnim odnosima. S druge strane, u dijelu koji se odnosi na istraživanje daje se prikaz kakav je imidž Unije bio u Hrvatskoj tijekom prve godine članstva, odnosno kako Uniju percipiraju hrvatski građani i kako su joj pristupili najčitaniji hrvatski dnevni listovi.

Cilj ovoga rada je utvrditi u kojoj mjeri su hrvatski građani zadovoljni pristupanjem Uniji te u kolikoj se mjeri informiraju o istoj, zatim utvrditi stavove građana po pitanju problematika koja se vode u javnom diskursu kao što su pitanja nacionalnog identiteta, perspektive u budućnosti, životnog standarda itd., ali i u kojim područjima Hrvatska prema mišljenju ispitanika može najviše profitirati ulaskom u Uniju. Također, cilj je utvrditi postoji li razlika između dnevnog tiska u izvještavanju o Europskoj uniji. U svrhu da se dođe do postavljenih ciljeva koriste se metode anketnog ispitivanja i analiza sadržaja tijekom četiri mjesečna ciklusa. Stoga, članstvo u Europskoj uniji pokazuje kako istovremeno postoji bojazan, ali i nada za budućnost Hrvatske u "europskoj obitelji" te kako se prema Uniji ne ostaje ravnodušan.

Ključne riječi: Republika Hrvatska; Europska unija; identitet; imidž; percepcija; javno mnijenje

Summary

Croatian accesion to European Union has been one of the most important goals of Croatian foreign policy since independence. Membership in EU modifies Croatian way of operation as it was in the past, which also affects to the lives of citizens due to factors such as border opening, unique market etc. Finally, it influence on citizens to create certai attitude towards EU based on older and recent experiences related with EU, and this attitude is certainly influenced by variables such as age, education, level of information about EU etc.

The topic of this PhD thesis in the theoretical part deals with the determination and genesis of EU as also with perception of EU image and explaining the importance of image in international relations. On the other hand, in the part related with survey, it is presented the image of EU in Croatia during the first year of membership, respectively how EU is perceived by Croatian citizens and how Croatian most read newspapers approached to report about EU.

The aim of this PhD is to ascertain how strongly Croatian citizens are satisfied with the accession to the EU and to determine how strongly they inform about EU. Also, aim is to determine attitudes of citizens about issues related to public discourse topics such as issues of national identity, prospects in the fututre, standards of living etc., as also to determine opinion of citizens in which areas Croatia could profit maximally with accession to the EU. Also, the aim is to determine differences between newspapers in reporting about EU. In order to achieve these aims, there are used survey methods such as questionnaire and content analysis during four-mounthy cycles. Therefore, membership in the European Union show us that at the same time there is present a fear, but also a hope for Croatia's future in "European family", and how it can't remain indifferent to the Union.

Key words: Republic of Croatia; European Union; identity; image; perception; public opinion

Životopis

Dejan Gluvačević rođen je 20. svibnja 1987. godine u Zagrebu. Osnovnu i srednju školu pohađao je u Zagrebu, gdje je i diplomirao. U 2011. godini diplomirao je na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu na studiju kroatologije (znanstveni i nastavni smjer) te na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu na studiju novinarstva (smjerovi tisak i mediji te odnosi s javnošću). Iste godine upisuje se u prvoj generaciji na poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu te ga završava 2013. godine kao prvi polaznik ovoga studija. Od 2013. godine studira na poslijediplomskom doktorskom studiju Komunikologije pri Sveučilištu Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku. Tijekom doktorskog studija šest mjeseci se usavršavao na Sveučilištu u Cádizu (Španjolska) gdje je pohađao kolegije iz područja odnosa s javnošću i brendiranja.

Autor i koautor je sedam znanstvenih radova te redovito sudjeluje na domaćim i međunarodnim znanstvenim konferencijama. Njegov znanstveni interes usmjeren je prema međunarodnim odnosima u sferi nacionalnih identiteta i imidža te njihove percepcije, ali i u području komunikacija u turizmu. Gluvačević ima višegodišnje iskustvo rada u marketinškim agencijama i agencijama za odnose s javnošću, ali i iskustvo rada u turizmu kao turistički vodič i organizator turističkih aranžmana. Od stranih jezika aktivno u govoru i pismu se služi engleskim, španjolskim i francuskim dok pasivno njemačkim i ruskim jezikom.

Sadržaj

1 Uvod ... 1
2 Problematika određivanja identiteta Europe i Europske unije ... 7
2.1 Kulturološke određenje Europe ... 7
2.2 Rađanje ideje o ujedinjenoj Europi: od antike i Karla Velikog do stvaranja Europske unije 14
2.2.1 Inicijalna epoha ujedinjene Europe: sekularna univerzalna monarhija nasuprot teološkoj univerzalnoj monarhiji ... 15
2.2.2 Epoha renesanse: univerzalna monarhija nasuprot Uniji država ... 16
2.2.3 Epoha prosvjetiteljstva: Unija monarha nasuprot Uniji republika ... 17
2.2.4 Etapa 19. stoljeća i početka 20. stoljeća ... 19
2.2.5 Ideje o ujedinjenju Europe od Listopadske revolucije do kraja Drugog svjetskog rata 21
2.2.6 Od završetka Drugog svjetskog rata do danas: ujedinjena Europa između konfederacije i federacije ... 22
2.3 Određivanje identiteta Europe i Europske unije ... 27
2.3.1 Objektivna dimenzija europskog identiteta ... 33
2.3.2 Interpretativni modeli izgradnje europskog identiteta ... 36
2.3.3 Subjektivna dimenzija europskog identiteta ... 39
2.4 Europski identitet i pripadnost Europi ... 41
2.5 EU pesimizam - prilika ili prijetnja izgradnje europskog identiteta? ... 46
3 Identitet i imidž u međunarodnim odnosima ... 53
3.1 Važnost upravljanja identitetom i imidžom ... 53
3.2 Ključni koncepti percipiranja identiteta i imidža u međunarodnim odnosima ... 59
3.2.1 Koncept konkurentnog identiteta ... 60
3.2.2 Koncepti moći prema Josephu Nyeu (tvrda, meka i pametna moć) ... 64
3.2.3 Koncept zemlje podrijetla ... 71
3.3 Europska unija i upravljanje identitetom i imidžom kao odgovor na globalizaciju ... 76
3.4 Studije slučaja o upravljanju nacionalnim identitetom i imidžom ... 79
3.4.1 Kampanja GREAT Britain ... 79
3.4.2 Velika promjena imidža države - primjer Španjolske ... 84
4 Funkcioniranje Europske unije te njezina percepcija ... 93

4.1 Europska unija - nastanak, razvoj i ključne institucije 93
4.1.1 Nastanak i razvoj Europske unije te ključni ugovori razvoja Unije 93
4.1.2 Kako funkcionira Europska unija? 95
4.2 Istraživanje javnog mnijenja o Europskoj uniji 102
4.2.1 Istraživanje javnog mnijenja o Europskoj uniji - rezultati Eurobarometra 103
4.2.2 Istraživanja javnog mnijenja o Europskoj uniji - rezultati istraživanja u Hrvatskoj 112
5 Odnosi između Republike Hrvatske i Europske unije 122
5.1 Kulturološki odnosi između Hrvatske i Europe - hrvatski identitet u kontekstu europskog identiteta 122
5.2 Politički odnosi između Hrvatske i Europe - povijest pregovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji 129
6 Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.) 135
6.1 Temeljne postavke znanstvenog istraživanja *Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.)* 135
6.1.1 Svrha i ciljevi istraživanja te očekivani znanstveni doprinos 135
6.1.2 Metodologija znanstvenog istraživanja 136
6.1.3 Hipoteze znanstvenog istraživanja 141
6.2 Prikaz rezultata znanstvenog istraživanja 144
6.2.1 Rezultati anketnog upitnika 144
6.2.2 Rezultati analize sadržaja 209
6.3 Zaključci o rezultatima istraživanja 242
7 Zaključak 250
8 Popis priloga (anketni upitnik) 255
9 Literatura 262

1 Uvod

Danas, u doba globalizacije, kada su informacije pristupačnije i brže kruže nego li ikad ranije u ljudskoj povijesti počeli smo sve više pristupati stvarima tako da stvaramo unaprijed definirane mape i kategorije bez detaljnije i dublje analize jer često nam se vrijeme čini kao luksuz kojeg nemamo. Zbog toga vrlo brzo donosimo zaključke o pojedinim proizvodima, državama, ljudima, destinacijama na temelju saznanja koja imamo. Naša iskustva, nisu nužno jednaka iskustvima drugih pa tako u odnosu na druge možemo imati drugačiju percepciju promatranog subjekta. Naime, na temelju našeg iskustva i percepcije koja se nalazi u našoj svijesti mi se često služimo prečacima pri donošenju odluka, pa tako biramo prije odmor na španjolskim otocima nego na albanskoj obali ili radije kupujemo čokoladu koja je proizvedena u Belgiji nego ona u Poljskoj. Razlog tomu je što španjolski otoci i belgijska čokolada imaju pozitivniji imidž nego li albanska obala i poljska čokolada.

Sve brži razvoj i utjecaj medija i globalnog javnog mišljenja te tržišnih sila u međunarodnim odnosima odražava se na način ponašanja potrošača, donošenje odluka, funkcioniranje političkih i gospodarskih institucija i pojedinaca, a upravo u svemu tome imidž igra vrlo važnu ulogu s obzirom na njegovu nadmoć nad činjenicama i realnom stanju stvari. (Skoko, 2011, 66). Razlog tomu je što imidž stoji iza ugleda država te ima izravan i mjerljiv utjecaj na gotovo svaki aspekt odnosa s drugim državama i njegovim stanovnicima (Skoko, 2011, 69). Upravo zato je bitno da država upravlja vlastitim identitetom i imidžom jer tako štiti samu sebe od opasnosti da drugi o njoj stvaraju sliku u međunarodnoj javnosti, odnosno od tzv. vanjskog brendiranja (Skoko i Gluvačević, 2016, 79).

Brendiranje je kao takvo u današnjem vremenu postala nužnost koja omogućuje uzdizanje iznad prosjeka i privlačenje globalne pozornosti i ostvarivanja koristi (Skoko i Gluvačević, 2016, 79). Upravo iz tih razloga brojni subjekti kao što su korporacije, države, destinacije, slavne osobe, institucije i drugi ulažu velike napore u izgradnju vlastita identiteta kako bi kod svih dionika s kojima je pojedini subjekt povezan ostvario što pozitivniji imidž. No, da bi imali što pozitivniji imidž, odnosno da bi ih se percipiralo što pozitivnije potrebni su određeni preduvjeti - jasno definiran identitet i vrijednosti.

U ovome radu fokus je na izgradnji identiteta država, točnije institucije koja je savez država u političkom, ekonomskom, sociološkom, kulturološkom i drugom smislu. Ukratko,

fokus je na instituciji koju poznajemo pod nazivom Europska unija. Kao što Skoko (2009, 15) navodi, a može se ujedno primijeniti i na tvorevinu kao što je Europska unija onda možemo reći kako "imidž države dobrim dijelom se formira na temelju nacionalnog identiteta i načinima njegova komuniciranja, za razumijevanje kompleksnosti imidža države i naroda, nužno je razumjeti pojam identiteta te načine njegova nastanka". Nedvojbeno je kako je Europska unija jedan mozaičan sklop nacionalnih identiteta koji čine razne države i narodi. No, što je Europska unija, koje su njezine vrijednosti i temeljni elementi identiteta često nas primoraju da prvo razmislimo prije nego li damo odgovor na pitanje. I opet ponekad nismo sigurni jesmo li dali pravi odgovor.

Za Europsku uniju smo svi čuli, ali koliko uistinu znamo o njoj, tko i što predstavlja Uniju, koji su ključni elementi njezina identiteta, kako ona komunicira svoje vrijednosti i još brojna pitanja daju nam različite odgovore od mjesta do mjesta. Nedvojbena je višestrukost, složenost i nedovršenost europskog identiteta koji je utemeljen na različitim nacionalnim diskursima s različitim povijesnim iskustvima, a to se posebno odnosi na razdoblje druge polovice 20. stoljeća (osobito nakon Drugog svjetskog rada te padom Berlinskom zida) zbog čega je europski identitet u stalnom preispitivanju i samoodređivanju (Špehar, 2015, 17).

Upravo je ova problematika potaknula je niz pitanja koja su postavila znanstveni problem koji se može svesti na pitanja kao što su *Što je to Europska unija?, Što definira Europsku uniju?, Kako Hrvati percipiraju Europsku uniju?, Koliko se uopće Hrvati informiraju o Europskoj uniji?, Što za Hrvate predstavlja Europska unija?* itd.

Samom problematikom Europske unije i Hrvatske kroz znanstvene radove bavilo se nekoliko autora u proteklih deset godina. Većina znanstvenih radova koja se bavi pitanjima Europske unije i Hrvatske objavljena je u zborniku radova *Hrvatska i Europa* (ur. Ivan Šiber, 2011.). Zbornik se bavi problematikom Europske unije te nadama i strahovima koji su vezani uz spomen hrvatskog članstva u Europskoj uniji. U zborniku tako se posebno ističu radovi koji se bave temama kao što su fenomen euroskepticizma i njegova raširenost u Hrvatskoj (*Euroskepticizam u Hrvatskoj* – Nebojša Blanuša), zatim znanstveni rad koji je putem fokus grupe isprofilirao razloge za i protiv hrvatskog članstva u Uniji (*Pet uvjerenja i 29 razloga protiv* – Božo Skoko i Dragan Bagić). Nadalje, jedan od znanstvenih radova iz zbornika bavi se tematikom srednjoškolaca i njihove percepcije Europske unije (*Nade i strahovi mladih prema Europskoj uniji* – Nebojša Blanuša i Ivan Šiber). Također, postoje znanstveni radovi ove

tematike koji se bave analizom medijskog sadržaja, a jedan od takvih je istraživanje Marijane Grbeše pod nazivom *Europska unija u hrvatskom tisku od 2007. do 2011.* gdje je autorica tijekom četiri godine analizirala način na koji hrvatski mediji izvještavaju o Europskoj uniji.

Od ostalih znanstvenih radova ove tematike, a koji nisu obuhvaćeni zbornikom svakako treba spomenuti radove Slobodan Bjelajca i Šime Pilića u radu *Odnos identiteta i želje za priključnjem Hrvatske Europskoj uniji studenata nastavničkih studija u Splitu* (2004.), zatim rad *Europska unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis - odgoda pregovora* (Sanjin Dragojević, Igor Kanižaj i Ivana Žebec, 2006.) te rad Šime Pilića, Ivane Brstilo i Ane Matić s temom *O priključenju Hrvatske EU: rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji* (2009.). Konačno, rad *Percepcija Europske unije u hrvatskoj javnosti* (Božo Skoko, 2007.) bio je ujedno polazna točka za istraživanje ove doktorske disertacije s obzirom na to da se autor izravno bavio tematikom kako Hrvati percipiraju Europsku uniju.

Pristupanje navedenoj problematici je kompleksno te zahtijeva da se pokuša odgovoriti kroz teorijski okvir, ali i znanstvene spoznaje služeći se rezultatima istraživanja koja su proizvod ciljanog provođenja istraživanja kako bi se odgovorilo na postavljena pitanja. U tu svrhu ovaj rad je podijeljen na pet poglavlja od čega se prva četiri poglavlja bave problematikom u teoriji, ali isto tako sadržavaju ranija istraživanja i studije slučaja koje pomažu u pojašnjavanju problematike. Peto poglavlje je središnje poglavlje ovoga rada i ono prikazuje rezultate istraživanja koje je provođeno tijekom prve godine članstva Republike Hrvatske u Europskoj uniji i to kroz četiri ciklusa (srpanj 2013., studeni, 2013., ožujak 2014. i srpanj 2014.).

Prvo poglavlje *Problematika određivanja identiteta Europe i Europske unije* bavi se problematikom definiranja Europe, povijesnim pregledom različitih ideja o ujedinjenu Europe, određivanju identiteta Europe i Europske unije, pitanjima pripadnosti Europi te porastu euroskepticizma. Definirati Europu, naizgled je jednostavan zadatak ako se ograničimo na njezina geografska obilježja, no ako pokušamo definirati Europu kroz njezina politička i kulturološka obilježja nailazimo na mnoštvo problema i različitih poimanja. Tako je u poglavlju dan pregled kako se tijekom povijesti drugačije poimala Europa, ovisno o povijesnom kontekstu, a isto tako kako se ovisno povijesnom kontekstu mijenjala i ideja o ujedinjenju Europe koja je u konačnici kulminirala osnivanjem *Europske zajednice za ugljen i čelik* (1951.) što je ujedno preteča današnje Europske unije. Nadalje, u poglavlju se pokušava definirati identitet Europe, kao i identitet Europske unije kroz različite dimenzije i modele. Pripadnost Europi i osjećaj

europejstva s jedne strane je osjećaj koji predstavlja izazov za Europsku uniju jer nije dovoljno razvijen u svijesti njezinih građana. S druge strane, porast euroskepticizma i nacionalizma u Europi nosi sa sobom također određene izazove pred vrata Europske unije koja se trebaju riješiti želi li ostvariti europskoj jedinstvo.

U drugom poglavlju, *Identitet i imidž u međunarodnim odnosima,* fokus je na važnosti upravljanja identitetom i imidžom. Naime, danas u vrijeme globalizacije sve više država, destinacija, institucija i ostalih ulaže velike napore kako bi istaknuli svoje vrijednosti i pretočili ih kroz prepoznatljive elemente vlastitog identiteta ne bi li tako ostvarili pozitivan imidž te uživali u benefitima koje nosi. Također, u poglavlju se navode ključni koncepti percipiranja identiteta i imidža u međunarodnim odnosima koje su razvijali stručnjaci u ovome području kao što su Simon Anholt i Joseph Nye. Isto tako u poglavlju je osvrt na Europsku uniju i njezino upravljanje identitetom i imidžom kao odgovorom na globalizaciju, kao i studije slučaja koje prikazuju iskustva Velike Britanije i Španjolske u upravljanju nacionalnim identitetom i imidžom.

Treće poglavlje, *Funkcioniranje Europske unije te njezina percepcija,* odnosi se na Europsku uniju u smislu njezina nastanka, razvoja i ključnih institucija koje ju predstavljaju te način na koji funkcioniraju. Drugi dio poglavlja odnosi se na ranija istraživanja o Europskoj uniji po pitanju njezine percepcije, zadovoljstva i sličnih pitanja koja utječu na stvaranju slike o Europskoj uniji. Tako se poziva na razne rezultate Eurobarometra koje provodi Europska komisija, ali i na istraživanja koja su provedena u Hrvatskoj, kako od strane agencija za istraživanje javnog mnijenja pa sve do znanstvenih radova sveučilišnih profesora.

Četvrto poglavlje, *Odnosi između Republike Hrvatske i Europske unije,* daje kratak uvid u kulturološke odnose između Hrvatske i Europe, odnosno koliko su jake veze i poveznice između hrvatske i zapadnoeuropske kulture. Također, u četvrtom poglavlju daje se poseban osvrt na tijek političkih odnosa između Republike Hrvatske i Europske unije, od proglašenja neovisnosti pa sve do pristupanja Europskoj uniji.

Peto poglavlje, *Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.)*, središnji je dio ovoga rada i donosi rezultate istraživanja kako građani Republike Hrvatske doživljavaju Europsku uniju, ali i kako su u navedenom razdoblju četiri odabrana dnevna tiska (Jutarnji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija i Novi list) izvještavali o Europskoj uniji.

Istraživanje pod nazivom *Percepcija Europske unije u Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.)* samo po sebi se nameće kao jedna od aktualnih problematika koja se bavi pitanjem Europske unije, a koja ispred sebe ima četiri osnovna cilja:

a) u kolikoj mjeri su hrvatski građani zadovoljni/razočarani pristupanjem Republike Hrvatske Europskoj uniji te kolika je pritom njihova razina informiranja o Europskoj uniji,

b) utvrditi stav građana po pitanju problematika koje se vode u javnom diskursu kao argumenti za i protiv pristupanja Europskoj uniji (tvrdnje iz anketnog upitnika, pitanje 28.),

c) utvrditi postoji li razlika u između analiziranih dnevnih tiskovina po pitanju njihova izvještavanja o Europskoj uniji,

d) utvrditi u kojim područjima, prema mišljenju ispitanika, Republika Hrvatska može najviše profitirati ulaskom u Europsku uniju.

Kako bi se ciljevi istraživanja utvrdili postavljena je jedna (1) glavna hipoteza uz četiri (4) pomoćne hipoteze, a to su:

- **Glavna hipoteza.** Zadovoljstvo ispitanika ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju s vremenom je sve manje, dok je informiranje o Europskoj uniji istovremeno u porastu.

    - **Pomoćna hipoteza 1.** Više je ispitanika koji su zadovoljni ulaskom u Europsku uniju (ocjene 4 i 5) nego ispitanika koji su nezadovoljni (ocjene 1 i 2).

    - **Pomoćna hipoteza 2.** Više je ispitanika koji se informiraju o Europskoj uniji nego onih koji se ne informiraju.

    - **Pomoćna hipoteza 3.** Broj objava najveći je u prvom ciklusu, a zatim slijedi postepeni pad medijskih objava o Europskoj uniji.

    - **Pomoćna hipoteza 4.** Ton medijskih objava najpozitivniji je u prvom ciklusu, a zatim slijedi konstantan pad.

Činjenica je kako ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju, Europska unija postala sve većim predmetom interesa hrvatskih građana i medija, a Europska unija bi uveliko trebala utjecati i na budućnost Republike Hrvatske. Sam identitet i imidž Europske unije od 1. srpnja 2013. godine je dio identiteta i imidža Republike Hrvatske. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju svakako će iza sebe ostaviti posljedice, a najčešće se one interpretiraju dihotomijom između određenih beneficija i gubitaka koje su nastale te koje i dalje nastaju kao posljedica pristupanja Europskoj uniji, te kroz brojne obveze i izazove koji su stavljeni pred Hrvatsku kao novom članicom europske obitelji. Upravo navedene beneficije i obaveze, pogotovo u prvoj godini članstva, u dobroj mjeri će stvoriti sliku o Europskoj uniji gledanu "očima" hrvatske javnosti i medija. Shodno tome, imidž Europske unije jedna je od tema o kojoj se sve više govori, a koja daje sliku odnosno prikaz kako građani Republike Hrvatske percipiraju Europsku uniju. Kako bi se do navedenog prikaza došlo potrebno je provesti istraživanje koje uključuje metode kao što su (telefonski) anketni upitnici i analiza sadržaja kako bi se ustanovilo kako hrvatski građani percipiraju Europsku uniju te kakav je pristup izvještavanja hrvatskog dnevnog tiska o Europskoj uniji.

Konačno, očekivani znanstveni doprinos predloženog istraživanja koncipiran je s namjerom da rezultati istraživanja budu primjenjivi u nekoliko različitih područja. Primarni zadatak istraživanja je da doprinese novim znanstvenim spoznajama koje se odnose na percepciju Europske unije u Hrvatskoj te da ova problematika zbog svoje aktualnosti bude još zastupljenija u hrvatskim znanstvenim krugovima. S druge strane, dobivene znanstvene spoznaje mogu poslužiti aktivnostima Vlade, Ministarstva vanjskih poslova i ostalim institucijama koje su uključene u različite aspekte javne diplomacije te da u tom smislu iskoriste način na koji se percipira Europska unija. Znanstveni doprinos predloženog istraživanja također se može iskoristiti kao polazište za sva buduća istraživanja vezana uz temu percepcije Europske unije.

2 Problematika određivanja identiteta Europe i Europske unije

2.1 Kulturološke određenje Europe

Tijekom povijesti pojam *Europa* mijenjao je svoje značenje ovisno o političkoj i kulturološkoj situaciji pojedinog razdoblja. Stoga odrediti značenje Europe zbog njezina višeslojnog konteksta predstavlja u jednu ruku izazov koji ne dozvoljava da se Europa promatra jednoznačno. Upravo suprotno, Europu se treba promatrati kroz njezina postojeća značenja koja se u većoj ili manjoj mjeri međusobno razlikuju. Govoreći o samom pojmu Europe taj pojam nije samo geografski izraz već politički subjekt koji je nepotpun i nedovršen (Karlić, 2011, 751). U svrhu ovoga rada, određivanje Europe kao pojma više je usredotočeno na njezine kulturološke i politološke odrednice, a manje na geografske jer one ne stvaraju toliko velike dileme prilikom definiranja pojma Europa[1].

Kulturološki i politološki pojam Europe, za razliku od geografskog, sužava se i proteže ovisno o kontekstu – on je istovremeno fleksibilan i svojevoljan. Govoreći o geografskom pojmu, nije nimalo sporno da o Europi govorimo kao dijelu euroazijskog kontinenta kojeg omeđuje Atlantski ocean na zapadu, Sredozemno more na jugu, gorje i rijeka Ural, Crno more i Kavkaz na istoku, te Sjeverno more na sjeveru. No, kada pokušavamo odrediti što je to Europa u kulturološkom i politološkom smislu onda nailazimo na različita tumačenja i poteškoće u definiranju istoga jer gotovo nikada nije postojala trajna slika Europe već se ona mijenjala sukladno vremenu. Danas se najčešće Europu shvaća kao kontinent koji svoju povijest baštini na antičkim temeljima i tradiciji, demokraciji te kršćanstvu[2][3]. Također, govoreći o Europi pritom se

[1] Geografski pojam Europe danas je jasno i precizno utvrđen, iako u povijesti te granice nisu odgovarale današnjim granicama, poglavito zbog toga što tijekom određenih razdoblja Europa kao kontinent nije bila u potpunosti otkrivena. Tako su velike civilizacije, kao što su antička Grčka ili Rim, određena područja današnje Europe isključivali iz svog poimanja Europe iz dva razloga. Prvi, neke dijelove Europe nisu otkrili niti poznavali, a drugi razlog je što područja koja su poznavali nisu bila u fokusu pa je zbog toga manjkao interes za njezinim dodatnim istraživanjem te kao takvo nije bilo smatranom dijelom Europe. Tako se granica Europe tijekom povijesti mijenjala ovisno o vremenu i političkoj situaciji u Europi, o otkrivanjima novih teritorija, iskazivanju interesa prema novim područjima i sličnim razlozima.

[2] Brojni europski narodi tijekom antike po pitanju religije su bili politeistički narodi, dok se kršćanstvo istovremeno smatralo ''neprijateljskim i poganskim''. Tek tijekom zadnja dva stoljeća u antici i prijelazom u rani srednji vijek kršćanstvo dobiva ravnopravan status, da bi ubrzo postala najdominantnija europska religija. Tako je kršćanstvo

često misli na ono što je preciznije nazvati *Zapadnom Europom* i što često ima pozitivnije asocijacije i stereotipe od pojmova koji pripadaju nečemu što označavamo atributom *istok* bez obzira radilo se to o Orijentu, Balkanu ili Istočnoj Europi[4]. Kako navodi Krajina (2011, 209) Istok Europe (i Orijent) je kulturološki drugačiji i zajednička "drugost" Istočne Europe, Balkana i/ili Orijenta predstavlja nešto drugo u odnosu na ujedinjenu Europu i konstrukte njezina zapadnjačka identiteta. Takvu dihotomiju između boljeg i civiliziranijeg Zapada te barbarskog i divljeg Istoka bilježimo već kod Herodota koji je Grčku i njezinu demokraciju provlačio kroz stereotipe Zapada, dok je Perziju i tiraniju tog Carstva kategorizirao pod pojam Istok (Kuncevič, 2007, 169). Takvi stereotipi su djelomično ili bolje rečeno uvjetno točni, ali isto tako treba biti oprezan i imati u vidu da Europa nije samo područje Zapadne Europe nego da postoje i drugi dijelovi koji čine taj kontinent. Geografski to nije dvojbeno, ali razloge zašto preostali dio Europe nije "prihvaćen" kao Europa može se tražiti u tome da su to područja koja su bila osvajana i pod utjecajem istočnih imperija koja svoju kulturološku baštinu ne baštine na antičkim temeljima i kršćanstvu kao što to baštini Europa (odnosno Zapadna Europa). Isto tako, često asocijacije i apriorni zaključci o Zapadnoj Europi kao superiornijoj u odnosu na ostali dio Europe, ali i svijeta ne smiju na temelju njih istih biti apriorno prihvaćeni kao točni jer upravo nas povijest razuvjerava u istima. Naime, prve zapise naše civilizacije, prve pojmove, nazivlja zvijezdi, povijesne, teološke, umjetničke, poetske i medicinske zapise dugujemo upravo civilizacijama Bliskog istoka jer kako navodi Kuncevič (2007, 19) *bez njih ne bi bilo ni Europe ni Amerike.*

Kuncevič (2007, 33) također navodi kako se Europa predstavlja u drugačijem, tj. boljem svijetlu nego što ona to doista jest jer je tijekom povijesti, a i danas, bila blisko vezana uz pojmove kao što su znanost, uglađenost, umjetnost, zdrav razum, umjerenost, razvijena kultura i civilizacija. Svjestan da je Europa sama od sebe stvorila jedan "imaginarni" ideal koji u

koje prelazi iz statusa neravnopravne religije u dominantnu religiju tijekom mnogo stoljeća imala značajan utjecaj na razvoj Europe, europskih država i nacija te kao takva predstavlja jedan od njihovih korijena (Bogešić, 2012, 75).

[3] Prema Cristophu Dawsonu (1938, u: Bartulica, 2011, 581) da bi upoznali nečiju kulturu potrebno je upoznati i nečiju religiju pa tako bez razumijevanje konteksta kršćanstva u Europi nemoguće je razumjeti samu Europu jer se kršćanstvo predstavljalo kao jamstvo europskog jedinstva i izvorom duhovnih težnji i ćudorednih ideala.

[4] Istok je za Zapad uvijek predstavljao bijeg od civilizacije, neopipljivu i neistraženu prirodu, egzotično mjesto puno legendi i bajki, te je bio metafora zabranjenog (Todorova, 2015, 31). Isto tako, Krajina (2011, 210) podsjeća na zapadnjačku percepciju Balkana kao agresivnog, nestabilnog i prijelaznog prostora, dok je Orijent mističan, nepoznat i privlačan.

stvarnosti i ne odgovara potpunoj istini, ali zato taj ideal djelomično daje odgovor zašto se Europa smatrala superiornijom od ostalih Kuncevič (2007, 33) obrazlaže sljedećim riječima:

> *Biti Europljanin uvijek je značilo biti svestrano kulturan čovjek. Možda takav Europljanin nikad nije postojao, možda je bilo samo pripadnika pojedinih naroda opterećenih svojim manama, stvarnim ili pripisanim. Ipak Europljanin je bio ideal, esencija vrlina koje su nadilazile prosječnost. Možda tako sudimo pošto smo i sami stanovnici Europe. Možda je zbog toga Azijat ili Amerikanac, ili lukav i podmukao čovjek, na koga ne možemo da se oslonimo, ili neotesani skorojević koji juri samo za zaradom i pretjeranom higijenom… Europljanin je zlatna sredina između krajnosti. Naravno, istina izgleda potpuno drugačije i mnogo je složenija, a ponekad upravo suprotna, ali takav ideal Europljanina nije za podcjenjivanje.*

Britanski povjesničar Niall Ferguson, kojemu je predmet interesa politička i ekonomska povijest, u knjizi *Civilizacija: Zapad i ostali* govori o tome kako Zapad[5] dominira svijetom tek posljednjih 500 godina i kako se ta dominacija bliži kraju zbog napretka Istoka, odnosno Kine, Indije i nekih drugih azijskih zemalja. Ferguson (2012, 31-32) ne spori značaj i utjecaj europske civilizacije (poput grčke ili rimske), ali navodi kako je postojalo dvanaest različitih civilizacija koje su većinom bile ono što je Europa smatrala Istokom, te ujedno i inferiornijim civilizacijama. Štoviše, Kuncevič (2007, 44) srednjovjekovnu Europu stavlja u inferiorni položaj u odnosu na Istok i tvrdi da *u to vrijeme Europa je bila siromašna, mračna i prljava. Naredna stoljeća su, u svakom pogledu, neosporno pripadala kulturi islama: arhitektura, matematika, astronomija, medicina ili, jednostavno, higijena. Pa i u pogledu tolerancije*[6]. Ferguson (2012, 32-34) također navodi da smo primjerice imali priliku 1411. godine oploviti svijet uvidjeli bi koliko su

[5] Pod pojmom Zapad, Niall Ferguson (2012, 44-48) prvenstveno se referira na prostor Europe lišenog orijentalnih utjecaja, kao i na anglo-saksonski dio Novoga svijeta.

[6] Felipe Fernandes-Armesto u knjizi *Milenijum, povijest posljednjih tisuću godina* (1991.), tvrdi kako je Europa ništa drugo nego ''mali rt pored Azije'' te ne posvećuje puno mjesta Europi. Fernandes-Armesto stoji iza toga da je u povijesti puno važniju ulogu odigrao islam koji je zamalo progutao kršćanstvo, te kako je Europu spasilo samo otkrivanje Novog svijeta (Kuncevič, 2007, 288). Isto tako, brojne analize povijesnih zapisa nastalih na azijskom kontinentu ukazuju da zbog azijske superiornosti u području kulture i ekonomije, Europa je bila ta koja je smatrana inferiornijom i koja nije bila ništa više nego ''zanimljiv poluotok azijskog kontinenta'' jer za Aziju i azijske narode prave civilizacijske centre nisu predstavljali antička Grčka i Rim, nego je civilizacijski centar bila Kina. (Kuncevič, 2007, 303).

"istočnjački" gradovi poput Pekinga, Tokija ili Granade[7] razvijeniji i kvalitetniji za život od "zapadnjačkih" gradova[8] kao što su London ili Pariz, uz izuzetak gradova-država na sjeveru Italije (Pisa, Firenza, Genova, Siena i Venecija) koji su predvodili naprednost Europe. Naime, Ferguson (2012, 358) navodi kako je 1500. godine deset najvećih svjetskih gradova bilo na Istoku, a Peking je bio najveći (čak 10 puta veći od Londona), dok se 1900. godine situacija preokrenula te su najrazvijeniji gradovi pripadali Zapadu, a London je bio četiri puta veći od tadašnje najveće azijske konurbacije - Tokija. Nadalje, tvrdi kako dominacija Europe počinje tek osvajanjem Novoga svijeta i da je isticanje europske superiornosti nad ostalim dijelovima svijeta dokazivo apsurdno te svoje tvrdnje potkrepljuje činjenicama o veličini i brojnosti europskih imperijalnih sila u odnosu na ostale civilizacije tijekom posljednjih pet stoljeća (Ferguson, 2012, 33)[9].

Stoga, u svrhu razumijevanja pojma Europe potrebno je zaći u područje etimologije, legendi, književnih djela, enciklopedija, rječnika, povijesnih spisa, pravnih spisa i sl. kako bi se pokušalo doći do toga kada, gdje i kako se Europa pojmila tijekom povijesti jer svako razdoblje i centar moći drugačije je poimao Europu. Oxfordski rječnik (ur. Wehmeier, 2006, 520) pod pojmom Europa navodi tri značenja: prvo da je riječ o kontinentu omeđenom Azijom na istoku, Atlantikom na zapadu i Sredozemnim morem na jugu, drugo da je riječ o Europskoj uniji, te treće značenje koje se odnosi na europski kontinent ne uključujući Britaniju. Nadalje, Anićev *Hrvatski enciklopedijski rječnik* također navodi tri definicije Europe, ali različito od Oxfordskog rječnika. Prvu definiciju Europe navodi kao geografski pojam koji se referira na jedan od pet svjetskih kontinenata, druga definicija referira se na mitologiju i kći sidonskog kralja Agenora (praoca Feničana) koju je oteo Zeus, te treći pojam iz područja astronomije koji se referira na Europu kao Jupiterov satelit (Anić, 2002, 327). Nadalje, Cambridgeov rječnik[10] poput Oxfordskog navodi ista tri poimanja Europe baš kao i Longmanov rječnik (ur. Summers, 2005,

[7] Iako je Granada španjolski grad u Andaluziji koji se danas smatra dijelom Zapadne Europe, ranije nije bio takav slučaj. Naime, Granada je do 1492. bila jedno od središta Al-Andalusa, prostora iberijskog poluotoka kojim su osam stoljeća vladali Mauri, te unatoč što se geografski nalazila u Europi, kulturološki joj nije pripadala već je pripadala islamu i istočnoj kulturi.

[8] Želeći dočarati nerazvijenost gradova koji pripadaju Zapadu Ferguson nerijetko koristi i pejorativne izraze poput ''bijedna zabit'', ''bijedan'' i sl. kako bi potencirao stupanj nerazvijenosti Zapada Europe (vidi Ferguson, 2012, 32).

[9] Više o usporedbi Europe i Azije tijekom posljednjih pet stoljeća vidi Ferguson, N. (2012.). *Civilizacija: Zapad i ostali*. Zagreb: Profil, 33-35.

[10] Cambridge Dictionaries – Europe. Preuzeto 8. srpnja 2015. s http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/europe

534). S druge strane, *Hrvatski jezični portal* poput Anićeva *Hrvatskog enciklopedijskog rječnika* navodi ista tri značenja pojma Europa[11].

Etimološki gledano, riječ *Europa* je riječ semitskog porijekla te označava *večer*, dok na starogrčkom *érebos* označava *tamu* (Valković, 1995, 399). Nadalje, na asirskim spomenicima često se spominje suprotnost između *irib* ili *ereb* što označava zemlju zalazećeg sunca i tame, te *asu* što označava zemlje izlazećeg sunca i svjetla (Valković, 1995, 399). Dakle, prema najstarijim zabilježenim značenjima, još prije oko tri do četiri tisućljeća, Europa je predstavljala tamu, večer odnosno kontinent gdje zalazi sunce. Takvo što možemo promatrati kroz tadašnje znanje o svijetu i geografiji gdje još nisu bili otkriveni kontinenti Novoga svijeta. Naime, u to vrijeme Herkulovi stupovi, odnosno Gibraltarski tjesnac koji odvaja Atlantski ocean od Sredozemnog mora, predstavljao je do tada najzapadnije poznati dio svijeta i mjesto gdje je sunce zalazilo što je stvaralo tamu.

U antičkoj Grčkoj, prema legendi, Europa je bila kći sidonskog kralja Agenora (praoca Feničana), te unuka starogrčkog boga mora i potresa, Posejdona. Prema istoj legendi Zeus se zaljubio u Agenorovu kći Europu koja je sanjala svađu dviju žena koje su predstavljale Aziju i neimenovani kontinent. Azija je zahtijevala Europu jer ju je ona rodila, dok je druga žena, koja je predstavljala neimenovani kontinent govorila kako će joj Zeus donijeti Europu – te je prema tome neimenovani kontinent kasnije dobiva ime Europa[12]. Uznemirena zbog sna, Europa nije mogla više spavati te je otišla na svoje omiljeno mjesto gdje je Zeus iskoristio priliku da otme Europu. Tako se Zeus pretvorio u bika i na svojim leđima ju odveo na Kretu gdje je postala kretska kraljica i gdje je Zeusu rodila trojicu sinova – Minosa, Radamanta i Sarpedona, koji su začeti među vrbama tijekom punog mjeseca (Graves, 2003, 136). Robert Graves (2003, 138), oslanjajući se na spomenutu legendu, ukazuje na višeznačnost imena Europa, te daje dva tumačenja ovog pojma. Ako čitamo *Eur-opa* taj pojma ima značenje *punog lica*, odnosno sinonim je za izraz pun Mjesec, čija bi boginja bila Europa. S druge strane, ako čitamo *Eu-ropa* onda se taj pojam može tumačiti kao *dobra za vrbe*, što upućuje na vodu, odnosno Europu kao zaštitnicu voda, a što se može povezati s Europom kao kontinentom s puno izvora pitke vode i malo pustinja (Graves, 2003, 138).

[11] Hrvatski jezični portal – Europa. Preuzeto 8. srpnja 2015. s http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

[12] Iako legende ne mogu biti temelj znanstvenih uporišta određivanja pojmova one mogu poslužiti kako bi se dao uvid u usmenu predaju i vjerovanja, odnosno kako i na koji se način Europa doživljavala u antičkoj Grčkoj.

Osim navedenih legendi, antička Grčka poznaje nekoliko različitih značenja pojma Europe koja označavaju prvenstveno geografske podjele, a koje možemo promatrati i u kulturološkom smislu. U sedmom i osmom stoljeću prije Krista, u Homerovo vrijeme, Europa je označavala kontinentalnu Grčku u odnosu na priobalnu, tj. poluotok Peloponez i Jonske otoke. U otprilike isto vrijeme (oko 700. pr. Kr.), starogrčki pjesnik Heziod spominje nimfe Aziju i Europu gdje se prema njima dijelila zemlja. U to vrijeme, stari Grci su svijet dijelili na tri kontinenta, a to su Europa, Azija i Libija (kasnije nazvan Afrika) što je ukazivalo na još nedovoljno poznavanje i istraženost svijeta (Pagden, 2002, 36). Nešto kasnije, u petom stoljeću prije Krista, starogrčki dramaturg Eshil i starogrčki povjesničar Herodot znan kao *otac povijesti* preuzeli su spomenutu razliku između Europe i Azije. Herodot nije bio naklonjen priči o Zeusovoj transformaciji u bika i otmici Europe, već je analizirajući razloge sukoba između Europe i Azije pozivao se na staru tradiciju, a to je sukob oko žena kao što je ranije u antičkoj Grčkoj bio slučaj s Jasonovom otmicom Medeje ili Parisovom otmicom Helene (Kuncevič, 2007, 21-22). Herodot također spominje istraživačke ekspedicije na krajnjem zapadu Europe (referirajući se na prostor Španjolske), Siciliji i Korzici, ali u to vrijeme važne stvari su se događale na jugu i jugoistoku Europe, a Balkan je predstavljao zapadnu granicu civiliziranog svijeta[13] (Kuncevič, 2007, 22). Isto tako Herodot je kao granicu razgraničenja između Europe i Azije uzimao rijeku Don u današnjoj Rusiji (Valković, 1995, 400). Dakle, Europa u antičkoj Grčkoj je označavala prostor grčkih gradova – polisa, ali s vremenom će se pojam Europe geografski proširivati kako će rasti grčka, a zatim i rimska kolonizacija na području Sredozemlja i ostalog kopnenog prostora zapadno od rijeke Don.

U srednjem vijeku težište pojma *Europa* pomaknuto je sa Sredozemlja, koje su uspostavili antička Grčka i antički Rim, te je njezino težište prebačeno na kontinentalni dio Europe odnosno uz područje Franačkog Carstva (Valković, 1995, 400). Od srednjeg vijeka Europa se sve više počinje vezati uz pojam Zapad i kršćanstvo (čija je veza poprilično snažno izražena i danas), a padom Bizantskog Carstva (1453.) te osmanskim prodorima i osvajanjima na području Europe cjelokupna jugoistočna i istočna Europa ne promatra se (rado) kao dio europskog kontinenta. U srednjem vijeku, poglavito nakon podjele kršćanstva (1054.), nastaje sve veća razlika između Zapadne i Istočne Europe koja je vidljiva i danas. Zapadna Europa je

[13] U antici prostor Balkana bio je nositelj napretka i kulturnih vrijednosti, pritom označavajući jug Europe (mediteranske i maloazijske kulture predvođene Grčkom) kao civilizacijski centar, dok je ostatak kontinentalne Europe u to vrijeme formalno i simbolički bio barbarski prostor, nepoznat i nekultiviran (Luketić, 2013, 14).

predstavljala izvorište kulture i političke moći za razliku od Istočne Europe koja je tu uglavnom imala podređeni položaj. Shvaćanje Europe temeljilo se opreci u shvaćanju Azije, odnosno Europa je bila ono što Azija nije i obrnuto. Tako se Europa, točnije Zapadna Europa, često predstavljala kao civilizirana, tolerantna, nadmoćna, izvorištem kulture i ostalim pozitivnim atributima dok su Azija (poglavito Orijent) i (jugo)istočna Europa (zbog snažnih utjecaja iz Azije) uglavnom bili povezivani s inferiornim ili pogrdnim atributima. Za primijetiti takvo što ne treba ići daleko u povijest jer je dovoljno pogledati u događanja i stradanja tijekom 20. stoljeća gdje se područje (jugo)istočne Europe prešutno smatralo područjem drugog, pa čak i trećeg reda. Tome u prilog idu ponajviše politički, gospodarski, socijalni i kulturni razvoj Istočne Europe u odnosu na zapadnu Europu što nije stvar slučajnosti već potvrda činjeničnog odnosa Zapada prema Istoku.

Povijesnim pregledom dan je uvid u poimanje Europe tijekom vremena, a kao glavna značajka svih spomenutih poimanja jest da se Europa uvijek poimala kao opozit od Azije, te se čini kako u određenim trenutcima i kada nije postojalo jasno određenje što je to Europa i što ju čini takvom da se posezalo za metodom koju možemo nazvati "sve ono što Azija nije". Takvo što je toliko daleko išlo da se čak u određenim povijesnim razdobljima[14] države poput Grčke, Rumunjske, Bugarske ili Bosne i Hercegovine više nisu smatrale dijelom Europe zbog velikih orijentalnih utjecaja. Takav odnos ostatka Europe prema svome (jugo)istočnom pa čak i istočnom dijelu kontinenta stvorio je podjele u političkom i kulturološkom smislu koje su možda najizraženije bile nakon Drugog svjetskog rata podizanjem željezne zavjese pa sve do raspada tzv. Istočnog bloka. No, isto razdoblje predstavlja početak i veliki zaokret u poimanju Europe koja sama sebe više ne želi identificirati kroz nespojivu različitost već kroz ujedinjenje u različitosti.

Poimanja Europe tijekom povijesti su se mijenjala u odnosu na to kako se europska civilizacija razvijala i širila, uvlačeći tako nove narode u jezgru prvobitnih europskih načela i vrijednosti (Kuncevič, 2007, 303). Spomenuto je kako Europa svoju tradiciju baštini na antici, demokraciji i kršćanstvu, ali činjenica je kako kršćanstvo danas sve više blijedi, a istovremeno jača agnosticizam i ateizam što rezultira da su diljem Europe crkve postaju sve praznije ili se prenamjenjuju, a takvo što inicira duboku mijenu u evoluciji Europe (Steiner, 2008, 41).

[14] To se poglavito odnosi na razdoblje dok je područje jugoistočne Europe bilo opsjedano i osvojeno od strane Osmanskog Carstva.

Zasigurno je kako su na razvoj Europe utjecali razni povijesni događaji kao što su rimska osvajanja, križarski ratovi, otkriće Novog svijeta, razvoji sveučilišta i znanosti itd., ali i ranija saznanja i utjecaji koji su dolazili iz onih krajeva što Europa naziva Istokom.

Prvotna poimanja Europe koja su se svodila na Sredozemno more (u početku samo istočni dio) opravdana su zato što ostali dio Europe, a posebice onaj sjeverni nije bio dotad još istražen i poznat. No kroz kasnija razdoblja određena poimanja Europe možemo smatrati pomalo i licemjernima kada se područje Cordobskog kalifata i Al-Andalusa, kao i područja jugoistočne Europe pod Osmanskim Carstvom ne smatraju dijelovima Europe isključivo zbog njihovih kulturoloških vrijednosti koje se ponajviše temelje na islamu, a ne kršćanstvu. U konačnici, sve te političke i kulturološke razlike urodile su stvaranjem ideja o ujedinjenoj Europi koje su se tijekom povijesti nastojale realizirati na različite načine.

2.2 Rađanje ideje o ujedinjenoj Europi: od antike i Karla Velikog do stvaranja Europske unije

Iako danas govorimo o Europskoj uniji kao ideji u procesu realizacije koja nastoji ujediniti Europu, ujedinjena Europa kao ideja ima poprilično dugu povijest koja datira još iz antičkih vremena. Naravno, različite povijesne etape i povijesne ličnosti različito su promišljali, interpretirali i poimali ideju ujedinjenja Europe. Čak i znanstvenici imaju različita promišljanja kada i pod kojim okolnostima se rađala ideja o ujedinjenju Europe. Tako Radovan Vukadinović i Lidija Čehulić Vukadinović (2011, 11) u knjizi *Politika europskih integracija* početke ideje o ujedinjenju Europe započinju s Karlom Velikim (742./747.-814.). Nadalje, John Gillingham u knjizi *Ugljen, čelik i ponovno rođenje Europe* (1945.-1955.), kao i neki drugi autori često tek osnivanjem *Europske zajednice za ugljen i čelik* (1951.) smatraju početkom stvaranja ujedinjenje Europe, dok s druge strane sve više autora (pr. Kembayev, Rougemont i dr.) izvorište ujedinjene Europe traže i razdobljima koja datiraju i prije spomenutog Karla Velikog te su početak rađanja ideje o ujedinjenju Europe smjestili u antiku (Swedberg, 1994, 378). Jedan od autora koji zastupa teoriju da ideje ujedinjenja Europe započinju u antici jest sveučilišni profesor prava Zhenis Kembayev (2013, 15) koji navodi šest različitih epoha razvoja ideje o ujedinjenju Europe, a to su redom:

1) inicijalna epoha – razdoblje antike i ranog srednjeg vijeka,
2) epoha renesanse – od XIV stoljeća do sredine XVII stoljeća,
3) epoha prosvjetiteljstva – od sredine XVII stoljeća do XIX stoljeća,
4) razdoblje XIX i ranog XX stoljeća,
5) razdoblje od 1917. do 1945. godine,
6) suvremeno razdoblje od 1945. godine pa sve do danas.

Gore navedene povijesne epohe nastale su pod uvjetima konstantnih sukoba između suprotstavljenih strana koje su imale različite vizije kako realizirati ideju ujedinjene Europe (Kembayev, 2013, 15). Srednji vijek sukobio je svjetovne i teološke koncepte univerzalne monarhije, renesansa zagovornike univerzalne monarhije i pristalica koncepta unije država, prosvjetiteljstvo i XIX. stoljeće je sukobilo one koji su zagovarali zajedništvo monarha i tzv. Sjedinjene Europske Države koje se temelje na republičkom uređenju (Kembayev, 2013, 15). Nadalje, posljednje dvije faze karakterizira sukob između socijalističke i liberalno-demokratske vizije ujedinjenja Europe, koje su se morale nositi s pokušajima ujedinjenjem Europe pod vodstvom njemačkih nacionalsocijalista tijekom 30-ih i 40-ih godina XX. stoljeća (Kembayev, 2013, 15). Od 1945. godine taj sukob vizija temelji se na zagovornike konfederacije i zagovornika federacije, te ovaj sukob traje sve do danas i određuje današnji razvoj Europske unije i politiku europskih integracija (Kembayev, 2013, 15).

2.2.1 Inicijalna epoha ujedinjene Europe: sekularna univerzalna monarhija nasuprot teološkoj univerzalnoj monarhiji

Kembayev (2013, 15) navodeći šest različitih etapa odnosno epoha razvoja ideje ujedinjenja započinje s inicijalnom fazom koji proizlazi iz naslijeđa drevne Grčke gdje se ideja ujedinjene Europe spominje već u Homerovim djelima. Ideja se dodatno razvijala tijekom vladavine antičkog Rima koji je obuhvaćao prostor na kojem se danas nalazi više od 40 država. Jedan od najutjecajnijih filozofskih pravaca u vrijeme antičkog Rima bio je stoicizam koji se između ostalog temeljio na slici svijeta kao jednog velikog grada, tj. jednog jedinstva

(Kembayev, 2013, 15). Polaganim raspadanjem Rimskog Carstva i sve većim zamahom kršćanstva u Europi, filozof i svetac Aurelije Augustin (354.-430.) u knjizi *O državi Božjoj* (*De civitate Dei*) piše o tome kako se tzv. *Božji grad* mora temeljiti na dvije važne sastavnice, a to su obveza na kršćanstvo kao diferencijal između različitih naroda te na tome da je jedinstveno carstvo najbolji model koji može održati mir u zemlji i osigurati zaštitu od vanjskog neprijatelja (Benvin, 1982, LXXXVIII-XCI). Takvo razmišljanje svojevrsni je koncept razrade ideje ujedinjene Europe koja se po modelu carstva (uzor je viđen u Rimskom Carstvu), s kršćanstvom kao ključnim elementom, podudara s identitetom Europe koja svoj identitet baštini na antici i kršćanstvu. Augustinov koncept pretpostavlja jedinstvo Crkve i države što će posebno biti izraženo tijekom srednjeg vijeka kada će snaga politike i religije zajedničkim snagama nastojati ostvariti zajedničke ciljeve želeći širiti teritorij i kršćanstvo (Kembayev, 2013, 16).

Međutim, kako je kršćanstvo postalo zajedničko većini državnih tvorevina u Europi, odnosi između careva i papi su se zaoštrili i počela je borba između svjetovnog i teološkog poimanja ujedinjene Europe, odnosno jedni su zagovarali ideju da ujedinjena Europa bude pod svjetovnom carskom krunom dok su drugi zagovarali ideju da Europa bude pod Papinskom Državom (tal. *Stato della Chiesa*). Slabljenjem Rimokatoličke Crkve i utjecaja Papinske Države tijekom kasnog srednjeg vijeka u Europi podudara se s usponom prvih nacionalnih (sekularnih) monarhija i utjecaja Aristotelove filozofije o upravljanju državom (Kembayev, 2013, 16). Kako navodi Kembayev (2013, 16) jedan od razloga je bio što ideja o ujedinjenoj teokratskoj Europi kao monarhiji nije više bila popularna, što se vidi i u djelima Dante Alighierija koji u svojoj raspravi *Monarhija* (*De Monarchia*), poziva na uspostavu sekularne univerzalne monarhije koja će se temeljiti na federativnim načelima.

2.2.2 Epoha renesanse: univerzalna monarhija nasuprot Uniji država

Za razliku od prethodne epohe, u vrijeme renesanse ideja o ujedinjenoj Europi svodila se na zagovornike uređenja Europe kao univerzalne monarhije te zagovornike koji su Europu vidjeli kao uniju država. Razlika između ove i prethodne etape je što jačanjem novih (i radikalnijih) sekularnih pogleda na svijet slabi utjecaj Crkve u Europi, a jačaju monarhije (Kembayev, 2013, 16). Tako dolazi i do razvoja novog koncepta ujedinjenja Europe kao unije država, a prvi poznati

plan s ciljem stvaranja unije, tj. saveza država razradio je Pierre Dubois koji predlaže osnivanje tzv. *Kršćanske republike* kako bi se oslobodila i kolonizirala Palestina te ostvario mir u Europi (Kembayev, 2013, 16). Iako su ciljevi ujedinjenja bili slični onima srednjovjekovnih križara, pozicija vođe u savezu bila je rezervirana za francuskog kralja, a ne za Svetog Rimskog Cara ili papu kao što su to htjeli zagovornici nešto drugačijih ideja ujedinjenja Europe (Kembayev, 2013, 16).

Osim Duboisa, postojali su i drugi idejni začetnici o stvaranju unije država, a jedan od njih je i kralj Bohemije - Jiri Podebrad (1420.-1471), koji je pokušao organizirati tzv. *Ligu monarha* kako bi na vanjskopolitičkom planu upozorio na prijetnju od Osmanskog Carstva. Ovaj plan je prvi prijedlog za međunarodni mir koji je bio neovisan od Katoličke crkve (Kembayev, 2013, 17). Tijekom renesanse ujedinjenjem Europe bavio se humanist i filozof Erazmo Roterdamski (1465.-1536.) koji je zagovarao jedinstvenu državu kako bi zaštitio kršćanski prostor, ali i Emeric Crucé (1590.-1648.) koji je zagovarao osnivanje globalnog saveza država uključujući nacije iz Afrike, Azije i Europe kako bi osigurao vjersku toleranciju i dobrobit svih ljudi (Kembayev, 2013, 17).

S druge strane, ideja o stvaranju univerzalne monarhije i dalje je bila duboko ukorijenjena, a jedni od njezinih najvećih zagovornika bili su papa Pio II (1405.-1464.) i Tommaso Campanella (1568.-1639.). Njihova ideja je bila stvoriti univerzalnu državu temeljenu na jednoj religiji (kršćanstvu) i formiranu kao uniju monarhija čije aktivnosti bi bile koordinirane od strane rimske kurije. Nakon Tridesetogodišnjeg rata (1618.-1648.) politička moć pape i careva se drastično smanjila što je priječilo mogućnost realiziranja njihove ideje o univerzalnoj monarhiji (Kembayev, 2013, 17).

Jedan od najpoznatijih planova ujedinjenja Europe tijekom ove epohe (poznat kao *Veliki nacrt kralja Henrika IV*) propisuje da car i papa mogu biti primljeni u uniju jednakih europskih monarhija pod uvjetom da priznaju postojanje drugih kršćanskih religija i da se prestanu boriti protiv istih (Kembayev, 2013, 17). Usvajanjem *Ugovora iz Vestfalije* (1648.) dolazi do raspada starih feudalnih struktura i srednjovjekovne ideje o ujedinjenju Europe kao univerzalnog carstva.

2.2.3 Epoha prosvjetiteljstva: Unija monarha nasuprot Uniji republika

U etapi prosvjetiteljstva savez država kao ideja ujedinjene Europe u velikoj mjeri je podržan od najvećih mislilaca tog vremena jer ujedinjenu Europu smatraju kao ispravnim rješenjem i rješenjem u skladu s ljudskim razumom (Kembayev, 2013, 17). Radikalna revolucija u umovima intelektualne elite tog vremena jasno se očituje u radovima Huga Grotiusa (1583.-1645.) koji u svom djelu *De Jure Belli ac Pacis* (1625.) zastupa ideju o tzv. *Velikom društvu naroda* koji je vezan uz novu sekularizaciju "prava naroda" (Kembayev, 2013, 18). Nadalje, Jan Amos Komenski (1592.-1670.) predlagao je da se revidira i potpuno reformira filozofija, politika i religija te da se stvori globalna unija ravnopravnih i nezavisnih država temeljene na univerzalnoj harmoniji. Gottfried Wilhelm Leibniz (1646.-1716.), kao jedan od najznačajnijih predstavnika prosvjetiteljstva, predlagao je ideju da se u izostanku neposredne vanjske prijetnje Europi umjetno stvori zajednički cilj (u njegovu slučaju to bi bilo osvajanje Egipta) koji bi ujedinio sve europske zemlje (Kembayev, 2013, 18). Engleski prosvjetitelji William Penn (1664.-1718.) i John Bellers (1654.-1725.) pozivaju sve europske države da se ujedine u okviru jednog predstavničkog tijela, nešto po primjeru današnjeg Europskog parlamenta. Jeremy Bentham (1747.-1832.) šireći utilitarističku teoriju[15] zastupao je ideju da se na međunarodnoj razini stvori savez država u čemu bi proces donošenja odluka bio na nacionalnim parlamentima i javnosti.

Abbé de Saint-Pierre (1658.-1743.) koji je život podredio aktivnoj promociji mira u Europi, oslanjao se na *Mir u Utrechtu* (1713., 1714., 1715.) te je bio uvjeren kako Europska konfederacija i stalno arbitražno vijeće bi moglo osigurati isto. Međutim, u prosvjetiteljskoj etapi ideje ujedinjene Europe najznačajnije mjesto zauzima Jean Jacques Rousseau (1712.-1778.) koji je kritizirao apsolutizam kao uređenje te da savez monarhija nije moguć zbog prirode autokrata (Kembayev, 2013, 18). Rousseau, pod utjecajem Immanuela Kanta (1724.-1804.), ideju ujedinjene Europe nije vidio kroz utopijski koncept saveza monarhija već kroz savez slobodnih republika koji su temelj za međunarodne integracije. Tako, iako Rousseau stoji kao najveći zastupnik ove ideje, Kanta se može nazvati "ocem" ove ideje ujedinjenja Europe tzv. *Sjedinjenih Europskih Država* (termina koji se istovremeno pojavljuje pojavom Sjedinjenih Američkih Država i Francuske revolucije kao alternative monarhističkim uređenjima) (Kembayev, 2013, 18).

[15] Benthamova utilitaristička teorija polazi od pretpostavke da je etički ispravno ono ponašanje i djelovanje koje promiče opće dobro, odnosno ono što ostvaruje najveću moguću sreću za najveći broj ljudi (Talanga, 1999: 194).

2.2.4 Etapa 19. stoljeća i početka 20. stoljeća

Prosvjetiteljstvo i Francuska revolucija uspostavili su u Francuskoj slobodu, jednakost i bratstvo, što nije odmah uspostavljeno i u ostalim europskim državama već je kulminiralo tijekom Napoleonskih ratova (Kembayev, 2013, 19). Iako je Napoleon (1769.-1821.) tvrdio kako mu je krajnji cilj bio uspostaviti Sjedinjene Europske Države, činjenice ukazuju da je on pokušao uspostaviti francusku hegemoniju u Europi. Ovoga puta, umjesto vjerskih i dinastičkih sukoba, primarni uzroci ratova u Europi su različiti interesi između naroda, što je dovelo do radikalne promjene kod mnogih europskih intelektualaca koji u tom trenutku vjeruju da je preduvjet za ujedinjenje Europe upravo formiranje i evolucijski razvoj nacionalnih država (Kembayev, 2013, 19).

Ovakva razmišljanja dijelio je i Johann Gottlieb Fichte koji je u početku bio zagovornik Francuske revolucije i stvaranja republičkog saveza država, ali zbog posljedica Napoleonskih ratova radikalno je odstupio od svojih ranijih stavova i zagovarao samostalno stvaranje državnih politika koje će stati na kraju ratovima u Europi i olakšati formiranje nacionalnih država (osobito njemačke države) (Kembayev, 2013, 19). Fichte je smatrao kako postojanje sustava dobro izgrađenih nacionalnih država je preduvjet za objedinjavanje svih naroda u svjetskoj organizaciji na temelju republičkih vrijednosti.

Taj evolucijski razvoj europskog političkog sustava podržali su i istaknuti njemački mislioci poput Friedricha von Gentza, Karla Christiana Friedrich Krausea, Conrad Friedrich von Schmidt-Phiseldeck i Friedrich List. Poput Fichtea i oni su se zalagali za ujedinjenje Njemačke te su vjerovali da njemačko jedinstvo može stvoriti uniju europskih država koja bi održavala mir u Europi (Kembayev, 2013, 19). Spomenuti mislioci bili su protiv apsolutističkog upravljanja i zagovarali su reforme omogućavajući tako svim europskim zemljama da se ujedine (Kembayev, 2013, 20). Štoviše, Schmidt-Phiseldeck je vjerovao da su reforme prijeko potrebne najavljujući gubljenje dominacije u međunarodnim odnosima pred Sjedinjenim Američkim Državama, dok je List pozivao na zaštitu carine i slobodnu trgovinu kao krajnjim ciljem kako bi tako razvio

nacionalne ekonomije što će dovesti do jednakosti i pravde u međunarodnim odnosima europskih zemalja (Kembayev, 2013, 20).

U zalaganju protiv apsolutizma, Giuseppe Mazzini (1805.-1872.) pozvao je sve europske nacije da se ujedine protiv apsolutizma i da se krene u stvaranje ujedinjene Europe (Kembayev, 2013, 19). Victor Hugo (1802.-1885.), slavni francuski pisac, također je svoj život posvetio borbi protiv apsolutizma i stvaranju ujedinjene Europe kao i Mikhail Aleksandrovič Bakunin (1814.-1876.). Povijesni događaji su pokazali kako je do ujedinjenja nacija došlo (pr. Njemačka, Italija itd.), ali ne na način koji su zagovarali Mazzini, Hugo i Bakunin jer je ujedinjenje pokrenuto od strane velikaša, a ne od strane građanstva (Kembayev, 2013, 20). Takvo stanje u Europi je dovelo do rasta napetosti i "oružanog mira", a sama proturječnost europskih sila i njihovih pretenzija za što većom dominacijom u Europi i svijetu dovela je do Prvog svjetskog rata i nestajanju četiri velike monarhije tog vremena[16]. S tim događajima ideja o uspostavi ujedinjene Europe kao monarhijom umire, a ideja o ujedinjenoj Europi koju čine republike i dalje nastavlja postojati, iako još uvijek nije bilo vrijeme za njezinu realizaciju (Kembayev, 2013, 20).

U iščekivanju takvog scenarija, Victor Hugo, jedan od najvećih zagovornika ujedinjenja Europe, na Mirovnom kongresu u Parizu u kolovozu 1849. godine održao je govor čije su riječi poprimile pomalo i proročanski karakter ako s današnjeg stanovišta promatramo na koji način se razvija ujedinjenje Europe. Naime, na spomenutom kongresu Hugo je rekao:

> *... osvanut će dan kada će se Francuska, Rusija, Italija, Engleska i Njemačka, i sve nacije ovog kontinenta, ne gubeći svoje posebnosti i svoju slavnu individualnost, stopiti u superiorno jedinstvo i stvoriti europsko bratstvo, na isti način na koji su se i Normandija, Bretanja, Burgundija, Lorena, Alzas i sve naše pokrajine stopile u Francusku. Osvanut će dan kada više neće biti drugih bojnih polja osim tržišta koja se otvaraju trgovini i duhova koji se otvaraju idejama. Osvanut će dan kad će metke i bombe zamijeniti glasanje, opći narodni izbori, istinska arbitraža velikog suverenog senata koji će Europi biti ono što je Parlament Engleskoj, ono je što Skupština Njemačkoj i ono što je Zakonodavna skupština Francuskoj!* (Vukadinović i Čehulić-Vukadinović, 2011, 13).

[16] Austro-Ugarska Monarhija, Njemačko Carstvo, Osmansko Carstvo i Rusko Carstvo.

2.2.5 Ideje o ujedinjenju Europe od Listopadske revolucije do kraja Drugog svjetskog rata

Jedan od najznačajnijih događaja tijekom Prvog svjetskog rata bila je *Listopadska revolucija* u Rusiji (1917.) koja je imala utjecaja na daljnji razvoj globalne politike u desetljećima koja slijede. Predvodnici revolucije bili su Lav Davidovič Trocki (1879.-1940.) i Vladimir Iljič Lenjin (1870.-1924.) koji su zastupali boljševičku revoluciju ipak su istoj pristupali na drugačiji način. Lenjin je želio izgraditi socijalizam u Rusiji kojeg bi kasnije širio po svijetu što bi rezultiralo stvaranjem Sjedinjenih Država Svijeta, dok je Trocki želio odmah širiti proletersku revoluciji u razvijenim europskim zemljama i stvoriti Sjedinjenje Europske Države (Kembayev, 2013, 21). Ishod Prvog svjetskog rata rezultirao je slabljenjem europskih sila i njihovim gubljenjem dotad dominantnog položaja u međunarodnim odnosima što koriste Sjedinjenje Američke Države. Uvidjevši stanje novog poretka, Richard Coudenhove-Kalergi (1894.-1972.) poziva na stvaranje liberalne i demokratske unije kontinentalni europskih država, tzv. *Pan-Europa* koja bi bila alternativa sovjetskim idejama ujedinjenje Europe i globalne dominacije anglosaksonskih zemalja (Kembayev, 2013, 21). Ideju Pan-Europe podržali su brojni intelektualci i vodeći političari uključujući Aristida Brianda (1862.-1932.) i Edouarda Herriota (1872.-1957.).

Između dva svjetska rata, suprotstavljeni koncepti (socijalistički i liberalno-demokratski) ujedinjenja Europe nisu se borili samo jedan protiv drugoga, nego i protiv pokušaja nacističke Njemačke da uspostavi svoju hegemoniju u Europi što je ujedno i dovelo do Drugog svjetskog rata (Kembayev, 2013, 22). Iako je Njemačka kontrolirala većinu kontinentalne Europe što je imalo za posljedicu brutalnu represiju, ideja Sjedinjenih Europskih Država i dalje je postojala u okviru brojnih pokreta otpora. Naime, Ernesto Rossi (1897.-1967.) i Altiero Spinelli (1907.-1986.) pozivaju na ujedinjenje cijele Europe da na temelju kombiniranja liberalno-demokratske i socijalističke vrijednosti zaustave nacizam i fašizam u Europi (Kembayev, 2013, 22).

No, nakon Drugog svjetskog rata vizija Rossija i Spinellija o ujedinjenju Europe na vrijednostima socijalizma i liberalno-demokratskog koncepta nije mogla opstati zbog početka

Hladnog rata. Razdoblje Hladnog rata u Europi je na koncu bilo razdoblje relativne stabilnosti, a zapravo je bilo razdoblje u kojem je u svakom trenu moglo doći do novih velikih oružanih sukoba između dva svjetska bloka.

2.2.6 Od završetka Drugog svjetskog rata do danas: ujedinjena Europa između konfederacije i federacije

Drugi svjetski rat, ostavio je iza sebe Europu u ruševinama i moralno opustošenu (Puškarić, 2010, 11). Takva situacija u Europi rezultirala je konačnim slomom zemalja Zapadne Europe u dominaciji svjetskom politikom i ekonomijom što najbolje koriste Sjedinjene Američke Države i Sovjetski Savez koji postaju novi "moderatori" globalizacije. Takve okolnosti dovele su konačne realizacije ujedinjenja Europe čija ideja datira još iz vremena antike, a Kembayev (2013, 22) navodi dva glavna razloga za takvo što:

1) sprječavanje ponavljanja strahota Drugog svjetskog rata i gubitak dominacije ispred SAD-a i Sovjetskog saveza te

2) svjesnost da se zemlje Zapadne Europe moraju ujediniti žele li nastaviti igrati glavnu ulogu u međunarodnim odnosima.

Kako ujediniti Europu bilo je pitanje u koje su u prvom redu involvirane zemlje Zapadne Europe, ali njihove ideje o tome kako realizirati taj projekt se razlikovao od zemlje do zemlje. Winston Churchill (1874.-1965.), zagovornik ujedinjenja Europe, govorom u Zürichu (1946.) pozivao je na ujedinjenje Europe kao Ujedinjene Europske Države, pritom da europske države u potpunosti očuvaju svoj suverenitet (Kembayev, 2013, 22). Churchill ovakvo uređenje i ujedinjenje Europe po principu konfederacije vidio je kroz formiranje međuvladinih organizacija kao što su *Europska ekonomska suradnja* (OEEC) i *Vijeće Europe* koje bi upravljale takvom konfederacijom (Kembayev, 2013, 22). Međutim, takvi zahtjevi nisu naišli na odobravanje kod političkih vođa ostalih zemalja Zapadne Europe, posebno u Francuskoj (Kembayev, 2013, 22). No, Winston Churchill nije odustajao od svoje ideje te je 1948. godine na Europskom kongresu u Haagu ponudio svoju viziju ujedinjene Europe rekavši: *Nadam se da ćemo dočekati Europu u kojoj će stanovnici svake zemlje smatrati kako biti Europljanin znači pripadati vlastitoj zemlji, ali da uz to, (...) kamo god se zaputili širom tog europskog teritorija, (...) istinski osjećaju: Ovo*

je moj dom. (Rifkin, 2006, 245). Jean Monnet (1888.-1979.) bio je svjestan da će se tako što teško postići jer prema njegovim riječima Europa nije postojala već ju je trebalo stvoriti kao i navesti ljude da postanu svjesni svog europeizma (Rifkin, 2006, 246).

S nemogućnošću pronalaska zajedničkog jezika između "federalista" i "konfederalista", francuski političari Jean Monnet i Robert Schuman (1886.-1963.) predlagali su ideju stvaranja svojevrsne zajednice koja bi bila upravljanja od strane nadnacionalnih tijela i koja bi se postepeno širila novim članicama. Najveći zagovornici europske integracije bile su Sjedinjene Američke Države čija je promjena politike prema Europi uvjetovana početkom Hladnog rata 1948. godine (Puškarić, 2010, 117). Unatoč početnim uspjesima ovakvog federativnog uređenja, veliko pitanje pa čak i neuspjehe doživljeni su na planu nacionalnog suvereniteta posebno u vojno-političkoj areni što dokazuje neuspjeh plana za stvaranja *Europske Obrambene Zajednice* (Kembayev, 2013, 23). Ideju ujedinjenja Europe, koja traje do danas kroz Europsku uniju, Puškarić (2010, 117) dijeli na šest glavnih razdoblja i to redom:

1) razdoblje vezano za početak rasprave o europskoj integraciji nakon Drugog svjetskog rata pa do 1955. godine,
2) razdoblje od 1955. do 1968.,
3) razdoblje od 1968. do 1985.,
4) razdoblje od 1985. do 1992.,
5) razdoblje od 1992. do pete (2007.) i šeste faze proširenja (2013.),
6) razdoblje od Lisabonskog ugovora (2009.) pa do danas.

Dakle, često prva pomisao na temu ujedinjenja Europe započinje s *Europskom zajednicom za ugljen i čelik*[17] koja je kasnije prerasla u Europsku uniju. Ipak, ideja o ujedinjenoj Europi javljala se sporadično u antici i srednjem vijeku, da bi od renesanse ta ideja konstantno bila prisutna u europskoj misli kada su vladari, pape i vojskovođe smatrali da se ujedinjenjem Europe može postići obrana Europe od unutarnjih i vanjskih ratova (McComrick, 2011, 24). Iako je ideja kao takva postojala, povijest pokazuje kako nije zaživjela u konkretnom obliku sve do sredine 20. stoljeća, stoljeća u kojemu je Europa bila pogođena najvećim stradanjima u povijesti. Nakon ratnih razaranja čelnici europskih država svoje djelovanje usmjerili su prema

[17] *Europska zajednica za ugljen i čelik* osnovana je u Parizu 18. travnja 1951. godine potpisivanjem Pariškog ugovora, koji je stupio na snagu 25. srpnja 1952. godine. Zajednicu su činile Belgija, Francuska, Zapadna Njemačka, Italija, Luksemburg i Nizozemska.

uspostavljanju mira i sigurnosti u Europi, te su tražili rješenje da se Njemačkoj omogući izgradnja gospodarske osnove s obzirom na to da su Njemačku smatrali glavnom potencijalnom prijetnjom koja bi mogla ugroziti europsku sigurnost (Sokol, 2015, 33). Posljedice Drugog svjetskog rata prouzročile su poduzimanje konkretnijih koraka te europske države odlučnije kreću u realizaciju zajedničkih ciljeva, između kojih je jedan od glavnih ciljeva bio obnova moći i utjecaja Europe u svijetu (McComrick, 2011, 23). Osnivanjem *Europske zajednice za ugljen i čelik* započinje konkretnija realizacija ideje Europe i unificiranja europskog identiteta. Sve do tada, Europa se sačinjavala od niza država i državica od kojih je (gotovo) svaka imala vlastite interese, ne mareći previše za kolektivni europski interes. Naravno, to ne znači da Europa, odnosno europske države nisu imale zajedničke ciljeve, interese i vrijednosti (McComrick, 2011, 23).

Zajednički ciljevi isplivali su sami na površinu kao posljedica stradanja Europe u Drugom svjetskom ratu što se može smatrati odlučnim korakom da se Europa konačno ujedini. Uspostavljanjem ekonomske zajednice, postavljeni su temelji institucijama koji će odrediti smjer razvoja Europe, a kao glavni cilj je bilo postavljeno uspostavljanje mira (Grubiša, 2005, 40). Ipak, nakon više od 60 godina od početka ujedinjenja Europe, ideja ujedinjene Europe kroz Europsku uniju gotovo da je iskristalizirana i jasna, a to je obnova političke i ekonomske moći. Sama ideja u velikoj mjeri je realizirana jer se danas Europska unija promatra kao snažni politički savez i tržište koje je utjecajno na globalnoj razini. Ono što je najvažnije jest to da je europska integracija omogućila 60 godina mira i gospodarskog prosperiteta u Zapadnoj Europi, te je sam proces europskih integracija pokazao kako ideja nacionalne države i integracije nisu nužno u suprotnosti i da se ne moraju međusobno isključivati (Puškarić, 2010, 14). Kao potvrda civilizacijskog uspjeha procesa europske integracije najbolje pokazuje primjer SR Njemačke, u kojoj danas Njemačka ima jednu veliku ulogu kao promicatelj mira i prosperiteta u Europi (Puškarić, 2010, 14).

Rane interpretacije i shvaćanje Europe te rađanja ideje o ujedinjenju Europe u kasnijim razdobljima bilo je protkano brojnim turbulentnim povijesnim događajima koji su utjecali na razvoj Europe, ali i njezina (ne)uspješna ujedinjenja u vidu saveza i paktova između različitih državotvornih oblika. Realizacija ujedinjenja Europe koja se realizira kroz osnivanje Europske unije i koja je možda prvi pravi pokušaj stvarnog ujedinjenja Europe, za mnoge je bila posljedica bratoubilačkih ratova koji su primorali europske nacije da u ime mira zavedu nešto zajedničko

europsko (Siguan, 2004, 186). Samim time i poimanje Europe je poprimilo drugačije značenje, te se povijest ponavlja u smislu da opet dolazi do promjene pojmljenja Europe – na što podsjeća i upućuje Tablica 1.

Tablica 1. Prikaz različitih pojmljenja Europe tijekom povijesti

1) Etimološko značenje naziva Europa	Iako izvorno značenje riječi *Europa* nije jasno, često se navodi kako dolazi od grčkih riječi *euros* što znači *širok, prostran* i riječi *opsis* ili *optikos* što znači *oko, vidokrug, prizor*. Prema tome Europa se referira na nešto što je širokog odnosno prostranog prizora, tj. vidokruga.
2) Europa kao geografski koncept	U antici *Europa* se odnosila na geografski pojam te se prema Grcima svijet sastojao od tri kontinenta – Europe, Azije i Libije (kasnije nazvane Afrika).
3) Europa kao mitološki koncept	Prema Hesiodu, Europa je bila lijepa princeza sidonskog kralja Agenora koju je Zeus pretvorivši se u bika odveo na Kretu.
4) Europa u misli srednjovjekovnog kršćanstva	Tijekom srednjeg vijeka stvaraju se dva koncepta (teološki i svjetovni), a kršćanstvo i Europa počinju se spajati. U 17. stoljeću ova dva pojma često se koriste izmjenično, odnosno kao sinonimi.
5) Karlo Veliki kao otac Europe	Na Franačko Carstvo Karla Velikog, tijekom osmog i devetog stoljeća, često se gleda kao na rano utjelovljenje ujedinjene Europe. Često se citira poznati epitaf koji je darovan Karlu Velikom, kojeg se oslovljava s *Rex pater Europae* (*Kralj Otac Europe*).
6) Europa u mirovnim planovima iz 17. i 18. stoljeća	Najpoznatije mirovne planove tijekom 17. i 18. stoljeća napravili su Henry IV. (1553.-1610.), Abbé de Saint-Pierre i William Penn, te se ujedno smatraju prvim konkretnim pokušajima objedinjavanjem Europe.
7) Kozmopolitska Europa	Kozmopolitizam je vezan uz francuske filozofe i mislioce, a najreprezentativniji predstavnik je Voltaire (1694.-1778.) uz kojeg se veže sljedeća misao: *S radošću vidim da ogromna republika kultiviranih svijesti počinje formirati današnju Europu*.
8) Napoleonovi pokušaji	Prema pojedinim izvorima, tvrdi se kako je Napoleonov stvarni i krajnji cilj bio ujedinjenje Europe. Takvo što tvrdi i austrijski političar i

ujedinjenja Europe	državnik iz tog vremena, Klemens Wenzel von Metternich (1773.-1859.), prema kojemu je Napoleon želio stvoriti carstvo poput onog Karla Velikoga.
9) Bečki kongres (1814-1815)	Na ovom skupu predstavnika europskih političkih sila, pod presjedanjem Klemensa Wenzela von Metternicha, uređivale su se nove političke granice u Europi, a prema pojedinim sudionicima kongresa zagovarala se ideja ujedinjenja Europe. Tako je lord Castlereagh (1769.-1822.) zagovarao formiranje svojevrsnog europskog Commonwealtha.
10) Europa i nacionalizam	Iako je uspon nacionalizma prijetio idealu ujedinjenja Europe, pojedini književnici pokušali su spojiti nacionalizam i europejstvo u vidu Ujedinjenih Država Europe (pr. Victor Hugo).
11) Pokreti za ujedinjenje Europe između svjetskih ratova	U međuratnom periodu bilo je teško ostvariti europske ideale ujedinjenja, ali ipak bilo je nekih pokušaja kao što su oni Aristide Brianda i Richarda von Coudenhove-Kalergija.
12) Hitlerova ''Nova Europa''	Nacistička njemačka pojam *Europa* koristila je kao dio anti-boljševičke propagande.
13) Planovi za federalnu Europu u pokretima otpora tijekom Drugog svjetskog rata	Pokreti otpora na području Europe ujedinili su Europu kao ideal. Na konferenciji u Švicarskoj (1944.) raspravljalo se o ideji ujedinjenja Europe.
14) Oživljeni europski pokret nakon Drugog svjetskog rata	U godinama nakon Drugog svjetskog rada postojao je jak osjećaj za ujedinjenje Europe. Veliki zagovornik ideje o ujedinjenju Sjedinjenih Država Europe po uzoru na Sjedinjene Američke države bio je Winston Churchill, što je na kraju rezultiralo osnivanjem Vijeća Europe.
15) Stvaranje Europske unije	Tijekom razdoblja 1950.-51., kao nastavak na Churchillove ideje, Jean Monnet i Robert Schuman započeli su stvaranje današnje Europske unije. U Parizu je 1951. godine osnovana *Europska zajednica za ugljen i čelik* koja će kasnijim konvencijama i deklaracijama doživjeti nekoliko

	promjena te koja će kroz šest etapa proširivanja na kraju postati Europska unija koja broji 28 država članica.

Tablica izrađena prema sljedećem izvoru: Swedberg, 1994, 382.

2.3 Određivanje identiteta Europe i Europske unije

Identitet nije objektivna činjenica već nešto što nastaje iz političke ili kulturne potrebe, a vlastiti identitet se počinje preispitivati tek kada se osjeti potreba i elaborira ga se iščitavajući vlastitu povijest i tražeći u njoj različite elemente za koje se smatra da su uvjetovali određenu povijesnu dinamiku (Karlić, 2011, 752). Identitet kao proces je nešto što neprestano traje i svojevrstan je za svaku osobu, stvar, područje itd., što ga ujedno čini kompleksnim, raznovrsnim i širokim pojmom za čije shvaćanje je nužno poznavati i povijesni okvir predmeta identiteta (Živaković-Kerže, Borić i Tokić, 2014, 731). Stoga prije nego se pokuša odrediti identitet Europe i Europske unije potrebno je prvo definirati sam pojam *identitet*.

Anićev *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (2002, 459) pod pojmom *identitet* podrazumijeva pet različitih tumačenja, a to su: 1) odnos po kojemu je u različitim okolnostima nešto jednako samo sebi, istovjetno sa samim sobom; odnos koji svaki objekt susreće isključivo sa samim sobom; potpuno isto, 2) ukupnost činjenica koje služe da se jedna osoba razlikuje od bilo koje druge (ime i prezime, opis itd.), 3) osjećaj pripadnosti pokretu, grupi, organizaciji, religiji, naciji; prihvaćanje i isticanje te pripadnosti, 4) matematički pojam za jednakost koja vrijedi za sve vrijednosti varijabli koje sudjeluju u toj jednakosti; istovjetnost, istovjetna jednakost, 5) filozofski pojam koji označava osjećaj sebe sama i sklada ličnosti tijekom vremena. Nadalje, *Hrvatski jezični portal* također navodi identična tumačenja pojma identitet kao i Anićev *Hrvatski enciklopedijski rječnik*[18]. S druge strane, Oxfordski rječnik (ur. Wehmeier, 2006, 770) navodi tri značenja pojma *identitet,* a to su: 1) tko ili što jest netko ili nešto, 2) karakteristike, osjećaji ili vjerovanja koja razlikuju pojedinca ili grupu ljudi od ostalih te 3) tvrdnja ili osjećaj koji su vrlo slični i koji omogućavaju razumijevanje nekoga ili nečega. Nadalje, Cambridgeov rječnik navodi jedno značenje koje se odnosi na osobu odnosno kvalitete osobe ili grupe ljudi koje ih čine

[18] Hrvatski jezični portal – identitet. Preuzeto 15. ožujka 2016. s http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

različitim od ostalih[19]. Longmanov rječnik suvremenog engleskog jezika (ur. Summers, 2005, 804-805) pojam *identitet* navodi s tri različita značenja te se tako prvo značenje odnosi na imenovanje nekoga ili nečega, drugo značenje na osobine i stavove koje posjeduje određena osoba ili grupa te koje pritom ih razlikuju od drugih ljudi i treće značenje koje se odnosi na sličnost između dvije stvari.

S druge strane, stručna literatura koja se bavi percepcijama, komunikacijom, stvaranjem te upravljanjem identitetima i imidžom nešto konkretnije i jednoznačnije tumače ovaj pojam. Za Manuela Castellsa (2002, 16) identitet predstavlja proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla. Nadalje, Huntington (2007, 32) identitet definira kao osjećaj pojedinca ili skupine o sebi kao svojevrsni proizvod o samosvijesti koji pojedinca ili grupu razlikuje od drugih. Česte pomutnje u shvaćanju pojma identitet događaju se njegovom zamjenom s pojmom imidž, a čije razlikovanje Skoko opisuje na vrlo jednostavan način. Dok s jedne strane imidž odgovara na pitanje *Tko su oni?*, identitet odgovara na pitanje *Tko smo mi?*, kao i što imidž nastaje kao posljedica dok se identitet projicira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica (Skoko, 2009, 15). Prema Božidaru Novaku identitet je skup značajki kojima se organizacija definira ili predstavlja te obuhvaća vizualne, fizičke, kulturološke, moralne i ostale elemente (Skoko, 2005, 34).

Isto tako, etimološko porijeklo pojma *identitet* vodi nas do srednjovjekovne riječi *ideniticus* što znači *istovjetan* (Južnič, 1993 u: Skoko, 2005, 34). Južnič navodi kako se radilo o izricanju pravovjernog nauka o Isusu Kristu i njegovu odnosu prema Presvetom Trojstvu u kojemu stoji "istovjetno s Ocem" (Skoko, 2005, 34). U tom smislu pojam *identicus* razlikovao se od pojma *sličan* te je antonim pojmu *različit*, što dovodi do onoga što čini bit identiteta, a to je biti poseban, biti različit od drugih što je ujedno i najjednostavnija definicija ovog pojma (Skoko, 2005, 34).

Danas u doba globalizacije pitanje identiteta jedno je od najaktualnijih pitanja 21. stoljeća koje ne postavljaju samo kolektivi i nacije, nego i pojedinci preispitujući koji su to elementi koji čine njihov pojedinačni, ali i kolektivni identitet. Nacija kao kategorija kolektivnog identiteta je važna za ljudsko postojanje kako u kulturološkim tako i u političkim odnosima, ali koliko su

[19] Cambridge Dictionaries – identity. Preuzeto 15. ožujka 2016. s http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity

važni ovisi o pojedinačnim uvjerenjima, iskustvima, političkim uvjetima, geografskim obilježjima i povijesnom razvoju (Harris, 2011, 93). Pitajući se *Tko sam?* od modernosti pa naovamo dovodi se do stanja stvari da ispitivanje i istraživanje identiteta postaje predmetom suvremene problematike u potrazi za samoodređivanjem (Loretoni, 2006, 127). Prema tome (nacionalni) identitet definira se prema onome što (većina) ljudi misli o vlastitoj naciji pa tako možemo govoriti o svojevrsnim autostereotipima koje ljudi koriste (pr. valuta, običaji i vrijednosti) kako bi usporedili druge kulture (Sumner, 1906 u: Kunczik, 2013, 13).

Naime, sami pojedinci su ti koji moraju shvaćati elemente identiteta kao takve da bi identitet postojao bez obzira radi li se o nacionalnoj zastavi, himni, materinjem jeziku, kulturološkim obrascima itd. (Cerutti, 2006, 24). Cerutti (2006, 24) tako navodi da *grupni identitet je zapravo refleksivan identitet na način da jedan element je element grupnog identiteta jer se shvaća kao takav, odnosno on se odražava svijesti njenih članova te da nije važno da se on posve svjesno odražava ili odražava u svijesti svih članova grupe nego da se, na osnovi onoga što svatko zamišlja, može graditi jedan ideal-tip ili model identiteta.*

Kao takav, prema Ceruttiju (2006, 24), grupni identitet se zasniva na svim elementima individualnih identiteta koji se odnose na definiciju same grupe, a koji su pritom zajednički većem broju pojedinaca, ali pod uvjetom da oni elementi koji nisu zajednički ne onemogućavaju čvršći *idem sentire*[20] kod članova grupe. Grupni identitet počiva u skupini elemenata koji su prepoznati kao zajednički svim pripadnicima jedne grupe i koji su dovoljni da se grupa drži zajedno, odnosno da bi osjetila razliku između "mi" i "vi" (Cerutti, 2006, 24). Prema riječima D'Andree (2006, 88) *stvaranje identiteta osim što osigurava jedinstvo, razlikovanje i autonomiju u odnosu na okolinu projicira se kao jamstvo za stabilnost i trajanje*. Stoga, da bi određena grupa doživljavala se kao takva, odnosno međusobno se poistovjećivala s određenim zajedničkim elementima identiteta te se istovremeno predstavljala drugima, njeni članovi moraju odrediti opće vrijednosti i opće ciljeve zajedničkog života i dijeliti neke sudove o vlastitoj prošlosti, kako bliskoj tako i onoj daleko (Cerutti, 2006, 27). Kako tvrdi Cerutti (2006, 27) manje je važno da imaju zajednički način života, od jezika do lokalnih običaja, u suprotnom Švicarci ne bi imali svoj švicarski identitet. Upravo je ovo polazno mjesto gdje se treba tražiti europski identitet koji je zajednički svim narodima koji ga čine.

[20] lat. istovjetni osjećaj.

No, činjenica je kako svakodnevna primjena pojma identitet nema jednoznačnu primjenu te kako se njezina složenost ogleda u različitim oblicima identiteta, od osobnog, pojedinačnog do kolektivnog i nacionalnog (Skoko, 2005, 34). Naravno, osim različitih oblika identiteta razlikujemo i vrste identiteta kao što su kulturološki, politički, društveni, sportski i drugi što još samo dodatno pridonosi kompleksnosti razumijevanja ovog pojma. Huntington (2007; 32) navodi osnovne izvore identiteta, držeći da takvih izvora ima neograničen broj, a to su: pripisivi (životna dob, preci, spol, rod, etnička pripadnost, rasa), kulturni (klan, pleme, jezik, narodnost, vjera, civilizacija, način života), teritorijalni (lokalno okružje, selo, grad, pokrajina, država, kontinent), politički (frakcija, interesna skupina, pokret, stranka, ideologija), ekonomski (posao, zanimanje, zvanje, poslodavac sektor) i društveni (prijatelji, klub, momčad, kolege, slobodne vrijeme). Upravo politički identitet spada u jedan od najkompleksnijih izvora identiteta jer često uključuje i druge vrste identiteta kao što su kulturološki, društveni, ekonomski ili neku drugu vrstu te će se pristup određivanju identiteta Europe i Europske unije svoditi poglavito s političkog izvorišta. Prema tome, pristupanje analize identiteta Europe i Europske unije pristupa se kao da je riječ o političkom, odnosno nacionalnom identitetu, ali istovremeno i korporativnom identitetu jer Europska unija u svojoj srži nije ništa drugo nego velika korporacija koja funkcionira prema zadanim pravilima za sve dionike koje uključuje "korporacija" zvana Europska unija[21].

Promatrajući spomenute izvore identiteta može se primijetiti kako formiranje zajednica uz pomoć identiteta govorimo o dvovrsnim zajednicama, odnosno kako ih Bauman (2009, 16) naziva životnim i sudbinskim. Životne zajednice su one čiji članovi žive u neraskidivoj povezanosti, dok su sudbinske one koju su sjedinjene samo idejama ili različitim načelima (Bauman, 2009, 16). Isto tako, Vrcan (2005, 15) razlikuje tradicionalni tip identiteta i posttradicionalni gdje se tradicionalni tip identiteta zadam isključiv, nije fleksibilan te se predstavlja kao društveni konstrukt koji je prirodan. S druge strane, posttradicionalni tip identiteta shvaća se kao nejedinstven i nehomogen te je fleksibilan, reverzibilan, višeslojan i fragmentiran, predstavlja proces koji prima doprinose od drugih identiteta u komunikaciji s drugim kulturama što ga čini promjenjivim tijekom vremena te je u konačnici predmet osobnih odluka (Vrcan, 2005, 15). U korelaciji sa spomenutim, onda Europsku uniju kao zajednicu

[21] Koncept političkog identiteta prvotno je povezan s nacionalnim državama kao primarnim oblikom moderne političke zajednice, ali u slučaju europskog identiteta riječ je o novom obliku identiteta u političkoj zajednici koja nije jednaka nacionalnim državama već se promatra kroz tri zasebne dimenzije (Vujadinović, 2011, 117).

europskih naroda prije svega možemo promatrati kao sudbinsku zajednicu s posttradicionalnim tipom identitetima. Štoviše, kao što je slučaj s Europskom unijom samo pripadanje i identitet nisu nepromjenjivi, već su podložni pregovaranju i opozivanju (Bauman, 2009, 16-17).

Definiranje identiteta ima važnu ulogu rasterećenja od težine koju nosi neodređenost jer strah od nedefiniranog se sastoji u ograničavanju sama sebe te je potrebno dati sebi identitet kako bi se razlikovali od okoline (D'Andrea, 2006, 87). Kako tvrdi Pavić (2008, 509) *identitet je jamstvo održavanja tj. opstojnosti te predstavlja obranu od onih drugih i od onih izvana*. Odrediti identitet Europe predstavlja kompleksnu zadaću, koji zbog konstantnih promjena tijekom povijesti sve do danas nije jasno i precizno definiran. Definiranje (kao i konstruiranje) europskog identiteta je kompleksno i višeslojno iz razloga što ona obuhvaća kulturnu, filozofsku, psihološku, geografsku i povijesno-političku dimenziju (Ciprek, 2005, 142).

Uzgred, definiranje europskog identiteta nije važno samo zbog njezinog (samo)određivanja već i što definiranje europskog identiteta pridonosi legitimaciji politike[22] Europske unije[23] gdje će njezine institucije biti prihvaćene od europskih građana (Ciprek, 2005, 139). No, promatrajući samo politički identitet[24] Europe tijekom ranijih stoljeća, koji je nužno vezan i uz ostale vrste identiteta, sve ukazuje na to kako su na europskom kontinentu živjeli mnogobrojni narodi koji međusobno često nisu imali nikakvih ili vrlo slabih dodirnih točaka. Nadalje, stalne promjene granica, razni državotvorni oblici kao što su carstva, kraljevstva, republike, monarhije i slični, zatim ratovi, jezici, kulture i kulturni utjecaji, kao i brojni drugi čimbenici utjecali su na to da Europu promatramo kao jedan šareni mozaik u kojemu svaki komadić mozaika ima (ili bi trebao imati) svoju jasnu sliku (tj. identitet), ali kada se promatraju svi komadići mozaika istovremeno slika je "mutna" i nije sasvim jasna, odnosno identitet kao

[22] Ciprek (2005, 140) referira se na Amartyja Sena ističući kako legitimacija osim što je politička ujedno je i emocionalna jer ljudi prvo svoje postupke zasnivaju na emocijama i vrijednosnim predodžba, a tek poslije na logičko-empirijskom promišljanju te kako zbog toga u pravilo ne djelujemo kao pojedinci nego kao članovi nekog društvenog kolektiva.

[23] Legitimitet Europske unije prema Rifkinu (2006, 256) ne sastoji se u nadzoru nad teritorijem, prikupljanju poreza, osnivanjem policije ili vojske koja jamče posluh, nego u pravilima ponašanja koja su uređena ustavom, statuama i direktivama te trajnim procesom sudjelovanja, komuniciranja i pregovaranja s brojnim čimbenicima koji djeluju na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj, transnacionalnoj i globalnoj razini.

[24] Pojam *identitet* uz pojmove kao što su *konflikt* i *moć* još od osamdesetih godina 20. stoljeća javljaju se kao jedna od najvažnijih kategorija političke znanosti (Ciprek, 2005, 140).

takav još u potpunosti nije sasvim precizno definiran[25]. Dakle, svako razdoblje nosilo je sa sobom sebi svojstven europski identitet koji se u većoj ili manjoj mjeri poklapao s europskim identitetom drugih razdoblja tijekom povijesti.

Osnivanjem *Europske zajednice za ugljen i čelik* započela je realizacija ideje ujedinjene Europe, a potom i određivanja europskog identiteta, odnosno identiteta Europske unije. Naime, Europska komisija donošenjem *Deklaracije europskog identiteta* 1973. godine[2627] počela se sustavnije baviti pitanjem identiteta kojeg smatra presudnim strateškim pitanjem u procesu povećanja javne svijesti o Europskoj zajednici i zaštiti njezinih izgleda u budućnosti (Stavrakakis, 2005, 90). No, nakon više od 40 godina činjenica je kako se i dalje postavlja pitanje što je to točno identitet Europske unije i što je to što ga određuje[28].

Europska unija mora imati jasne simbole identiteta koji će ju određivati, a koji će biti u skladu sa svim njezinim članicama koji tvore ovu veliku europsku zajednicu. Takvo što pretpostavlja i potrebno vrijeme da se kod njezinih građana stvore i ukorijene zajednička sjećanja, tradicije i osjećaj pripadnosti Europskoj uniji. Tako osim vizualnih i opipljivih elemenata identiteta, tu na samom vrhu prioriteta moraju se naći zajedničke društvene vrijednosti svih članica.

Iako se u *Ustavu Europske unije* nalaze elementi koji predstavljaju europski identitet, on kao takav još uvijek nije snažno prihvaćen od građana Europske unije te kao takav više je kao projekcija ideje kakvu vodstvo Unije želi Europsku uniju. Prema *Ustavu Europske unije iz Rima*

[25] Na ovom tragu govori i Davorin Rudolf (2011, 111) koji tvrdi kako je Europa toliko raznolika nacionalno, kulturno, vjerski, poviješću i tradicijama da je okupljanje europskih naroda u jedan jedinstveni tzv. europski narod gotovo nemoguće, za razliku od Amerikanaca koji su nastali stapanjem ranih došljaka na američki kontinent.

[26] *Deklaracijom europskog identiteta* (1973, 48) tzv. Devetorica je nastojala postići još jasnije definiranje međusobnih odnosa s drugim zemljama, njihove odgovornosti vezanih uz međunarodne odnose, te pretpostavlja konstruiranje europskog identiteta u svrhu napretka ujedinjenja Europe. Definiranje europskog identiteta prema *Deklaraciji* (1973, 48) tako uključuje tri važne točke: 1) razmatranje zajedničkog naslijeđa, interesa i posebnih obveza Devetorice kao i postizanje stupnja jedinstva, 2) procjena opsega zajedničkog djelovanja Devetorice u međunarodnim odnosima i odgovornosti koje proizlaze iz toga, te 3) razmatranje dinamične prirode ujedinjenja Europe.

[27] Potrebno je naglasiti kako *Deklaracija europskog identiteta* (1973.) europski identitet više konstruira kroz prizmu vanjske politike i njezina djelovanja, nego što ga konstruira kroz unutrašnju prizmu i samoodređenje. Takvo što svakako predstavlja manjkavost i razlog još uvijek nedovoljno jasno i precizno definiranog europskog identiteta zbog čega i izostaje poistovjećivanje njezinih građana s europskim identitetom.

[28] Još uvijek nejasno određen europski identitet, odnosno identitet Europske unije možemo u jednom mjeri tumačiti na način kako Europsku uniju vidi američki ekonomist i teoretičar sociologije Jeremy Rifkin koji kaže: *''Europska unija je izniman pothvat, osobito kad se razmisli o činjenici da čak ni njezini tvorci nisu sasvim sigurni što ona točno znači. Problem je u tome što nikad prije nije postojala nijedna politička institucija poput Europske unije. To nije država, premda funkcionira poput države. Njezini su zakoni iznad zakona dvadeset i pet država koje je tvore i koje moraju poštivati te zakone.''* (Rifkin, 2006, 242).

(2004, 17) i *Ugovorom iz Lisabona* (2007, 33) stoji da *Unija se temelji na nedjeljivim i općim vrijednostima ljudskog dostojanstva, slobode, jednakosti i solidarnosti te da se oslanja na načelo demokracije i načelo pravne države.* No, to je preopćenito i ne izdvaja se od ostalih načela te kao takvo teško razlikuje ovaj europski identitet od drugih nacionalnih identiteta koji se također temelje na općim vrijednostima ljudskog dostojanstva, slobode, jednakosti te načela demokracije i pravne države. Da bi se formirao europski identitet potreban je osjećaj zajedništva i zajedničkih vrijednosti koji se ne može postići samo uvođenjem zajedničke valute, himne, zastave ili usklađivanjem zakona, već osjećajem pripadnosti. Jean Claude Crepsy[29] iz *Francuskog instituta* tvrdi kako se europski identitet temelji na međusobnoj razlici među zemljama gdje u prvi plan naglašava višejezičnost i kulturnu raznolikost:

> *Naš je identitet paradoksalan, jer se očituje u dijalogu. Kada jedan Nijemac sretne drugog Nijemca, onda se oni ne pitaju imaju li nešto zajedničko ili se pak razlikuju. Kada Nijemac sretne nekog Poljaka ili Francuza onda se on u svakom slučaju mora pitati što sam ja zapravo, ili što smo mi zajedno, što mi zajedno predstavljamo, koje su nam zajedničke osobine, a koje različitosti? Mislim da je to paradoks našeg identiteta. To je težak identitet, koji se treba stalno iznova uspostavljati.*

Razlog zašto identitet Europe, odnosno Europske unije još nije točno određen je zato što je riječ o promjenjivom i izrazito kompleksnom pojmu koji za sobom povlači snažne reakcije i posljedice. Nadalje, sam slogan Europske unije *Ujedinjeni u različitosti* dodatno onemogućava kristaliziranje jasnih i zajedničkih elemenata identiteta koji bi bio predstavljao zajedničkim europski identitet svim članicama. Stoga, samom pristupu analizi europskog identiteta Vujadinović (2011, 123) predlaže da se promatra kroz tri različite dimenzije, a to su objektivna dimenzija, subjektivna dimenzija i interpretativni model izgradnje europskog identiteta.

2.3.1 Objektivna dimenzija europskog identiteta

[29] Kouparanis, P. (2006). Što znači pojam europski identitet?. *Deutsche Welle*. Preuzeto 17. ožujka 2016. http://www.dw.com/hr/%C5%A1to-zna%C4%8Di-pojam-europski-identitet/a-2282178

Objektivnu dimenziju europskog identiteta čine elementi koji su zasnovani na ekonomskim, političkim i pravnim vrijednostima Europske unije koja su zajednička svim njezinim članicama. Kako naglašava Vujadinović (2011, 124) sastavni dio europskog identiteta predstavljaju temeljne slobode, sustav vrijednosti i ljudskih prava, umrežavanje Europljana na različitim mikro razinama (gospodarstvo, kultura, obrazovanje itd.)[30], kao i to da je europski identitet definiran u suprotnosti od traumatične prošlosti koja se krila iza imperijalizma, kolonijalizma, nacizma, fašizma, staljinizma i antisemitizma te je danas europski identitet orijentiran prema toleranciji, promišljanju i kompromisu[31]. Kao što je ranije rečeno, prema *Deklaraciji europskog identiteta* (1973.) kao da je europski identitet više usmjeren prema vanjskopolitičkom djelovanju tako i Vujadinović (2011, 124) tvrdi kako je identitet definiran u odnosu na relevantne ostale[32] koji su glavni akteri u procesima globalizacije. Globalizacija izaziva tradicionalne identitete bili oni etnički, kulturološki, vjerski ili nacionalni – svi su oni pod utjecajem globalizacije i niti jedan od identiteta ne može biti imun na vanjske utjecaje (Parekh, 2008, 1). Također, europski identitet u ovom kontekstu definira se u odnosu na multikulturalizam i pluralizam kao jedan logički slijed procesa globalizacije, koji je u Europi tijekom postkolonijalnog razdoblja i valova imigracija pretvorio homogena nacionalna društva u multikulturna što je u konačnici i izazvalo formiranje Schengenske zone koji je Europu, tj. Europsku uniju učinio "tvrđavom" prema vanjskom svijetu (Vujadinović, 2011, 124).

Politička karta Europe i Europske unije naglo se počela mijenjati padom Berlinskog zida (1989.) i stupanjem na snagu *Ugovora iz Maastrichta*[33] (1992.) što je ujedno utjecalo na razvoj europskog identiteta. Europska unija, kao nositelj europskog identiteta, padom Berlinskog zida otvara se onom dijelu Europe koji je do tada stajao iza tzv. *Željezne zavjese*. Tako su u posljednja

[30] Beširević (2012, 113-114) navodi kako *promidžba slobode, demokracije, poštivanje ljudskih prava i temeljnih sloboda te vladavine prava temeljna su načela Europske unije u njezinim osnivačkim ugovorima, ali i u sporazumima s trećim zemljama, gdje Unija koristi svoje diplomatske, humanitarne, vojne, razvojne i trgovinske strategije kako bi ispunila, najšire govoreći temeljne sigurno-vanjskopolitičke ciljeve u međunarodnim odnosima. To je srž vanjske politike Europske unije, koju sačinjavaju trgovinski pregovori, diplomacija, ekonomsko-vojna pomoć, pitanje obrane, humanitarna i razvojna pomoć sagledana prvenstveno kroz okvir Vanjskih odnosa, Zajedničke vanjske i sigurnosne politike i politike Proširenja. Promidžba demokracije posebice je relevantna tematika u Istočnoj, Srednjoj i Jugoistočnoj Europi budući da je upravo promocija demokracije kao međunarodna dimenzija demokratizacije izričito istaknuta kao neodvojiv dio strategije proširenja EU-a*.

[31] Same ideje o jednakosti društva, toleranciji, kritičkom rasuđivanju i demokraciju oduvijek su vezana uz predodžbu kako zapadna civilizacija samu sebe promatra (Parekh, 2008, 161).

[32] Pod *relevantnim ostalim* Giddens navodi SAD, Kinu i Indiju kao države s najvećom ekonomskom ekspanzijom (2009, u: Vujadinović, 2011, 124).

[33] *Ugovor iz Maastrichta* poznat još i kao *Ugovor o Europskoj uniji* donesen je 7. veljače 1992. u istoimenom nizozemskom gradu, a ugovor je na snagu stupio 1. siječnja 1993. godine.

tri proširenja Europske unije (2004., 2007. i 2013.) članicama unije postale države poput Slovenije, Češke, Latvije, Poljske, Rumunjske, Bugarske, Hrvatske i drugih zemalja koje u europsku uniju ulaze kao zemlje s mladim demokratskim iskustvom, odnosno države koje se nalaze u (post)tranziciji[34]. Osim novih članica s nešto bitno različitim iskustvom od prethodnih, za objektivnu dimenziju europskog identiteta od izrazitog značaja je upravo *Ugovor iz Maastrichta*.

Naime, sam *Ugovor* osim što donosi promjenu u nazivlju iz *Europska zajednica* u *Europska unija*, u svom uvodnom dijelu označava promjenu pravca dosadašnje politike Europske unije uvodeći nove oblike suradnje među članicama, kao i učvršćivanja Unije, uvođenjem jedinstvenih političkih i ekonomskih ciljeva, jedinstvene valute (Treaty on European Union, 1992, 7-9). Ipak, promatrajući koji sve elementi predstavljaju objektivnu dimenziju europskog identiteta potrebno je nadovezati se i na *Lisabonski ugovor* (2007.)[35] koji je svojevrsna reformska nadopuna postojećih ugovora, a koji je ujedno usmjeren na institucionalno funkcioniranje Europske unije (Treaty of Lisabon, 2007, 2). Tako institucije poput Europske komisije, Europske središnje banke, Vijeća Europske unije, Europskog parlamenta i dr. te zastava, himna, slogan, jedinstvena valuta, jedinstveno tržište, sloboda kretanja unutar schengenskog prostora, politika proširenja i drugi elementi predstavljaju zajedničke vrijednosti svim članicama Europske unije. Naime, važnost europskih institucija u izgradnji europskog identiteta naglašava i Špehar (2015, 13-14) koji tvrdi:

> *Projekt europskog identiteta doživljava svoju ključnu afirmaciju stvaranjem novih zajedničkih političkih institucija. Ideja povezivanja europskih država u obliku Monnetove Europske zajednice za ugljen i čelik, nakon koje će doći do stvaranja ekonomske zajednice i drugih oblika političkih institucija, rađa mogućnost stvaranja i osjećaja pripadnosti i povezanosti kakva nije bila poznata u prethodnim razdobljima. Naime, iako su primjerice religija, kultura, znanosti li druga područja društvenog života u velikoj mjeri povezivale Europljane, najčešće regionalno, osjećaj*

[34] Slične ranije slučajeve mladih demokracija u Europskoj uniji imamo u vidu Španjolske i Grčke, ali tek nakon pada Berlinskog zida i stupanjem na snagu Maastrichtskog ugovora možemo govoriti o značajnijem valu mladih demokracija u Europskoj uniji.

[35] Lisabonski ugovor potpisan je 13. prosinca 2007. godine kako bi se reformama unaprijedilo funkcioniranje Europske unije. Puni naziv *Ugovora* je *Ugovor iz Lisabona o izmjenama i dopunama Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o osnivanju Europske zajednice*, a poznat je još i kao *Reformski ugovor*. Ugovor je stupio na snagu 1. prosinca 2009. godine.

da bi se trebalo ujediniti oko Europe nije postojao… Europski se identitet ne može izlučiti samo kao samostalno postojeći osjećaj poistovjećivanja s europskom kulturom ili poviješću već se i ona posve različito doživljava u različitim nacionalnim kontekstima. Drugim riječima, legitimno je govoriti o talijanskoj ili švedskoj Europi, francuskoj ili slovačkoj, jer su nacionalni okviri diskursa o Europi unatoč znatnom oblikovanju putem novog političkog sustava Europske unije, europskih politika i snažnog djelovanja europskih političkih institucija, ipak samo dio utjecaja koji se ostvaruje u optici kojom se gleda na europski identitet.

Dakle, Vujadinović (2011, 125) navođenjem obilježja objektivne dimenzije europskog identiteta nastoji ukazati na postojanje višestrukog, pluralnog, višerazinskog političkog društva koji pritom nastoji stvoriti jedinstvenu i ujedinjenu instituciju koja je u svojoj strukturi politička i ekonomska prije svega te ju naziva Europskom unijom. Također naglašava kako se europski identitet gradi odozgo prema dolje i obratno kroz različite mikro i makro razine u svim životnim sferama stanovnika Europske unije (Vujadinović, 2011, 125). Upravo zbog tog postojanja više razina izgradnje europskog identiteta je prikladnije govoriti o europskim identitetima gdje na koncu i koristi primjere postojanja razlika između članica po pitanju strukture njezinih religijskih zajednica[36] (Vujadinović, 2011, 124-125).

2.3.2 Interpretativni modeli izgradnje europskog identiteta

Drugu dimenziju europskog identiteta Vujadinović (2011, 125) objašnjava kroz interpretativne modele izgradnje istoga, te razlikuje tri glavna koncepta, a to su: etno-kulturološki (etnonacionalistički i euroskeptički), građanski (ustavni patriotizam) i pluralistički koncept (multikulturalizam).

Vujadinović (2011, 125) etno-kulturološki koncept temelji na učenju britanskog sociologa Anthony Smitha i njegovom smještanju europskog identiteta između simultanih

[36] Primjer više različitih religija unutar Europske unije, pr. katoličanstvo u Poljskoj ili Španjolskoj, pravoslavlje u Rumunjskoj ili Grčkoj te značajna prisutnost islama u Francuskoj ili Njemačkoj ne mogu isključivati jedna drugu na način da se europski identitet poistovjeti samo s jednom religijom kao što je to u ranijim stoljećima bio slučaj s kršćanstvom. Postojanje više religija, kao i multikulturalnost koja odlikuje Europu utječe na njezinu transformaciju iz percipiranja europskog identiteta u percipiranje europskih identiteta.

kretanja etno-nacionalnog preporoda i globalnih kulturnih težnji, objašnjavajući bit euroskeptičkih ideja kroz prijedlog da *jedini način na koji istinska ujedinjena Europa može isplivati na površinu je kroz sporo formiranje zajedničkih europskih sjećanja, tradicije, vrijednosti, mitova i simbola*. Etno-kulturološka interpretacija izgradnje europskog identiteta u stvari pomaže u razumijevanju oživljavanja ksenofobije i etnonacionalizma koji su nastali kao reakcija masivnih imigracija, globalizacije i europeizacije (Vujadinović, 2011, 125-126). Na taj način, povezivanjem i sve većom identifikacijom s vlastitom državom, a izostankom poistovjećivanja s europskim identitetom ne samo što se onemogućava izgradnja europskog identiteta od strane onih koji bi se trebali s njime poistovjećivati već ujedno predstavlja plodno tlo za rast i širenje euroskepticizma.

Građanskim konceptom odnosno tzv. ustavnim patriotizmom bavili su se brojni učenjaci, ali uz njemačkog sociologa i filozofa Jürgena Habermasa najčešće se veže ovaj pojam. Habermasova interpretacija ovoga koncepta svodi se na razdoblje poslijeratne Njemačke i oštrim distanciranjem od nacističke prošlosti pritom pozivajući da se građanski identitet ili moralni kolektivni identitet temelji na univerzalnim načelima poslijeratno uspostavljene liberalno-demokratske Zapadne Njemačke, čime Habermas kombinira osjećaje srama i ponosa (Vujadinović, 2011, 126). Prema Habermasovu shvaćanju građanska koncepcija nacije za razliku od etničke odražava stvarnu povijesnu putanju europskih nacionalnih država i činjenica je kako je demokratsko građanstvo uspostavljeno kao izvod pravno posredovane solidarnosti među strancima (Vujadinović, 2011, 126). Ustavni patriotizam neočekivano je ostvario novu popularnost u kasnim 90-im te je postao atraktivan model (i za druge zemlje) građanske lojalnosti i osjećaja pripadnosti političkoj zajednici, te je također postao korišten kao normativni model za razumijevanje izgradnje europskog identiteta (kao što je građanska ovisnost identifikacije s nadnacionalnom političke zajednice) (Vujadinović, 2011, 126). Osim Habermasa građanski koncept je prisutan i kod Weilera s modelom nadnacionalnog građanstva. U pokušaju amortizacije duboke dileme u izgradnji transnacionalne integracije u okviru Europske unije, on afirmira predloženu interpretaciju europskog građanstva u *Ugovoru iz Amsterdama* (1999.) kao kombinaciji nacionalnog i europskog građanstva. Ta dva građanstva moraju ostati različita i komplementarna; nacionalni identitet obuhvaća područje etnokulturne identifikacije i pripadnosti, dok europsko građanstvo obuhvaća područje prava i prosvjetljenja (idealno građanstvo) (Vujadinović, 2011, 126). Weiler tvrdi da višestruki identiteti i višestruki demosi

gdje pojedinci izražavaju oba organsko-kulturne identifikacije s njihovom nacijom i članstvo u EU i njezinim europskim nadnacionalnim vrijednostima koje nadilaze etnokulturološke razlike (Vujadinović, 2011, 126).

Treći, pluralistički, koncept svodi se na naglašavanje pluralističke prirode europske političke zajednice. Rainer Bauböck, austrijski sociolog i teoretičar političkih znanosti, tvrdi kako se identiteti u modernim demokratskim poredcima (kao što je i Europska unija) oblikuju prema višestrukom preklapanju i promjenama povezivanja različitih društvenih grupa i zajednica gdje do izražaja dolaze razlike u spolu, političkoj i ideološkoj orijentaciji, vjerskim uvjerenjima, ali i jeziku, etničkoj kulturi i društvenoj klasi/sloju (Vujadinović, 2011, 126). Nadalje isti autor navodi kako je u takvim političkim poredcima potrebno kombiniranje tradicionalnog liberalnog propisa jednakosti za sve građana s osjetljivošću za kolektivne identitete (Vujadinović, 2011, 126). Takvo što podrazumijeva mjere tzv. *simboličkog priznanja* manjine ili kulturne zajednice imigranata i dodjele sredstava koji bi im omogućio da se razviju bez podvrgavanju prisilne asimilacije ili provođenjem segregacije (Vujadinović, 2011, 126). Bauböck smatra kako se europski identitet ne može temeljiti samo na ustavim pravima građana Unije te da će zadata biti proširenje pluralizma u Europskoj uniji, ali na razini da ono ne bude samo puko prepoznavanje nacionalnih identiteta već i priznavanje kolektivnih identiteta subnacionalnih i transnacionalnih manjina (Vujadinović, 2011, 127). Ideju izgradnje europskog identiteta temeljenu na pluralističkom konceptu predmet je bavljenja grčke znanstvenice u području prava i međunarodnih odnosa Theodore Kostakopoulou. Kostakopoulou tvrdi kako različite zajednice moraju zajednički djelovati i voditi brigu o zajedničkoj budućnosti, te ističe kako je bitno da građanstvo još više bude uključeno u demokratske procese kako bi se oblikovala zajednička budućnost (Vujadinović, 2011, 127). Dakle, kao takav pluralistički koncept pretpostavlja postojanje međusobnog poštovanja, suradnje i tolerancije među svim uključenim zajednicama kako bi formirali zajedničku budućnost i zajednički identitet.

Prema riječima Vujadinović (2011, 127) navedena tri koncepta igraju vrlo bitnu ulogu u izgradnji europskog identiteta poglavito zbog nepotpunih stvarnih ciljeva institucija kao i deficita demokratskog legitimiteta i općeg nedostatka osjećaja pripadnosti i odanosti Europljana prema uspostavljanju nove političke zajednice. Štoviše, Erika Harris (2011, 109) tvrdi kako je sposobnost Europske unije ograničena po pitanju izgradnje europskog identiteta, ali da se kao jedno od rješenja javlja u nacionalnim državama koje bi otvaranjem iskrene rasprave na

različitim razinama mogle dovesti do odgovarajuće prilagodbe njihovih identiteta i identiteta Europske unije što bi moglo dovesti do porasta lojalnosti i privrženosti Europskoj uniji[37]. Naime, ekonomska integracija i jedinstvo monetarne i fiskalne politike Europske unije samo po sebi nije dovoljno da tvori stabilnu društvenu podlogu za učinkovito funkcioniranje Europske unije i ostvarivanja lojalnosti građana prema istoj (Vrcan, 2005, 16).

2.3.3 Subjektivna dimenzija europskog identiteta

Pretpostavke i karakteristike koje su pokrivene objektivnim elementima nisu same po sebi dovoljne da se izgradi europski identitet već su potrebni i subjektivni elementi koji se manifestiraju kroz osjećaje i pripadnost prema Europi, odnosno Europskoj uniji (Vujadinović, 2011, 127). Odanost i pripadnost Europljana prema europskoj političkoj zajednici može se formirati kroz četiri pravca, a to su europski ustavni patriotizam (redefiniran u novom transnacionalnom kontekstu), europski socijalni model, europsko građanstvo i europsko civilno društvo (Vujadinović, 2011, 128).

Europski ustavni patriotizam kao ideja je pokušaj da se artikulira građanska identifikacija na transnacionalnoj europskoj razini kako bi objasnila osjećaj pripadnosti, odanosti, brizi, odnosno da objasni atraktivnost Europske unije Europljanima (Vujadinović, 2011, 128). Europska unija kao zajednica različitih država ne predstavlja samo savez država radi gospodarskog prosperiteta i stabiliziranja mira u Europi (kako je zamišljeno u njezinim počecima) ili političkog saveza koji se temelji na zajedničkim demokratskim načelima i temeljnim ljudskim pravima. Štoviše, predstavlja zajednicu koja je otvorena za nova proširenja i koja osjećaj pripadnosti i odanosti ne temelji na homogenosti već na međusobnoj kulturološkoj i drugoj različitosti. Prema tome Miller naglašava kako je potrebna visoka razina "ustavne tolerancije" te kako Unija zahtijeva od svih ljudi da uče jedni o drugima (Vujadinović, 2011, 128). Kako naglašava Miller, Europljani još uvijek ne osjećaju poziv za poslušnost te pritom izostaje strastveno identificiranje s europskom političkom zajednicom (Vujadinović, 2011, 128). Dakle, europski ustavni patriotizam kao takav predstavlja međusobno poštivanje i toleranciju među Europljanima, ali i dalje je prisutan izostanak jake identifikacije istih sa zajednicom što ovaj pravac ne čini optimalnim u izgradnji europskog identiteta. Zapravo, slogan Europske unije

[37] Harris (2011, 109) rješenje vidi da nacionalne države zbilja priznaju utjecaj Europske unije i to ozračje prenesu na svoje građane, te da pritom određene izazove koji se jave pred njima proslijede Europskoj uniji da se njima bave, dok će neke druge izazove zadržati na nacionalnoj razini i samostalno ih rješavati.

Ujedinjeni u različitosti reflektira se kroz europski ustavni patriotizam, kao i karakter Europske unije koji je u neprestanoj izgradnji demokratske transnacionalne političke zajednice (Vujadinović, 2011, 129).

Anthony Giddens smatra kako europski ustavni patriotizam nije dovoljna osnova za atraktivnost europske političke zajednice te svoje ideje iznosi kroz socijalni model koji je baziran na ulaganje u ljudske resurse, nove tehnologije, unapređenje obiteljskog života, spolnoj ravnopravnosti i zaštiti prava djece. Prema Giddensu, europski socijalni model ne treba intervenirati na redistribuciju na tržištu, ali bi trebao potaknuti na tržišno gospodarstvo i smanjiti ulogu države (Vujadinović, 2011, 129). Kao takav socijalni model nije model socijalne države već model društva koji se temelji na aktivnoj socijalnoj podršci te kao takav mora biti izgrađen na bazi privlačnosti europske političke zajednice (Vujadinović, 2011, 129). Na taj način svim stanovnicima Unije bio bi omogućen bolji život i životni uvjeti što bi doprinijelo jačanju njihove identifikacije s europskom političkom zajednicom.

Pojam, kao i koncept europskog građanstva nije niti postojao prilikom osnivanja *Europske zajednice za ugljen i čelik*, kao niti u kasnijim fazama kada je *Rimskim ugovorom* iz 1957. godine Europska ekonomska zajednica preimenovana u Europsku zajednicu (Marácz i Versteegh, 2010, 165). Manjak transparentnosti i velika razlika između građana i političke zajednice bila je sve veća širenjem Europske unije te je kao posljedica toga i nastao koncept europskog građanstva potpisivanjem *Ugovora iz Maastrichta* 1992. godine (Marácz i Versteegh, 2010, 165-166). Europsko građanstvo svoju pravnu i političku dimenziju ima artikuliranu kroz spomenuti ugovor prema kojem obuhvaća pravo glasa na lokalnim izborima gdjegod se nalazili unutar Europske unije, pravo glasovanja na izborima za Europski parlament, te pretpostavlja pravo na slobodu kretanja, pravo na konzularnu i diplomatsku zaštitu, pravo na pristup pravobranitelja, pravo na korištenje bilo kojeg službenog jezika Europske unije itd. (Vujadinović, 2011, 129). Osim spomenutih pravnih i političkih dimenzija europsko građanstvo ima i svoje kulturne i socijalne dimenzije te se kao takvo odnosi na problematiku sudjelovanja u političkim, ali i aktivističkim djelovanjima civilnog društva. Takvo što se najbolje može očitavati kroz pojam socijalnog kapitala i stupnja njegova razvoja. Naime, što je socijalni kapital u određenoj državi veći to je i veća uključenost pojedinaca u rad zajednice, različite (aktivističke) skupine, društva i slično. Štoviše, zemlje s višom razinom socijalnog kapitala u pravilu su zemlje

s većom participacijom zajednice u demokratskim procesima kao što su izlaznost na izbore[38] jer pretpostavlja da se više identificiraju s društvom kojem pripadaju, a samim time potvrđuju legitimitet državnim institucijama. John Keane tvrdi kako se europsko građanstvo temelji na potencijalno međusobno suprotstavljenim identitetima te je ugrađen u aktivizam civilnog društva i njegovoj borbi za različitost (Vujadinović, 2011, 130). Kao takvo, ona nosi jamstvo za građane da budu različiti, te naglašava kako je europsko građanstvo daleko od tradicionalnog shvaćanja građanstva u kojima građanstvo predstavlja zajednički identitet zadanom političko-pravnom okviru unutar države (Vujadinović, 2011, 130).

2.4 Europski identitet i pripadnost Europi

Nerijetko se na definiranje europskog identiteta gleda s nepovjerenjem i nedostatkom optimizma da ga je moguće konstruirati kao nešto što je zajedničko svim članicama. Istina, svaka članica ima svoju vlastitu političku i kulturnu povijest gdje se kod nekih država ona u većoj ili manjoj mjeri ispreplići s europskim identitetom. No, kako je svaki identitet konstrukt tako i europski identitet treba konstruirati elemente identiteta koji će biti zajednički svim članicama. Možda trenutačno ne postoji zajednička kultura[39], zajednički mitovi ili zajednička povijest koja bi konstruirala jednu "europsku naciju" pod okriljem Europske unije, ali to nije prepreka da ne postoji europski identitet kojim će poistovjećivati svi građani Europske unije. Himna, valuta i zastava samo su početak i predstavljaju materijalne elemente europskog identiteta koji sami za sebe nisu dovoljni već su potrebni elementi identiteta s kojima će se građani poistovjetiti, a to su zajedničke vrijednosti, zajednički problemi, zajedničko iskustvo itd.

Institucije Europske unije, kao što upozorava Ciprek (2005, 139-141), trebaju konstruirati europski identitet koji će biti prihvaćen od svih članica Unija, odnosno da se njezini stanovnici poistovjete s europskim identitetom, a da pritom europski identitet ne isključuje nacionalni identitet. Naime, upravo bojazan da će države ulaskom u Europskom unijom izgubiti vlastiti nacionalni identitet jedan je od glavnih argumenata euroskeptika kao i protivnika pristupanju

[38] Uz izuzetak zemalja kojima je odlazak na izbore propisana kao zakonska obveza.

[39] Upravo je zajednička kultura ono što najviše nedostaje Europskoj uniji da se njezin identitet još jače i uspješnije percipira. Toga je svjesna i sama Europska unija gdje njezine institucije poštuju nacionalne i kulturne različitosti, regionalno raznolikost te potiču suradnju među članicama, ali ipak u prvi plan stavljaju razvijanje zajedničke kulturne baštine kao jedan od preduvjeta za stvaranje zajedničkih vrijednosti i povijesti kako bi se ojačao europski identitet koji bi se tako približio građanima koji bi se potom u većoj mjeri poistovjećivali s Europskom unijom (Rudolf, 2011, 114).

Europskoj uniji. Ako se europski identitet konstruira na razuman i prihvatljiv način ne bi smjeli postojati razlozi da on isključuje identitete na "nižim" razinama kao što su regionalni, nacionalni, lokalni itd[40].

Pavić (2008, 512) navodi sedam elemenata koji čine temelje europskog identiteta, a to su grčko antičko naslijeđe, rimsko pravo i latinski jezik, židovsko-kršćanska osnova, razvoj umjetnosti od antike do modernosti, narodi bijele rase[41] pretežno indoeuropskih jezika, Europa kao rodonačelnik demokracije i vladavine prava, te proces europeizacije svijeta koji je posljedica kolonizacije. Isto tako, promatrajući europski identitet iznutra, Pavić (2008, 514) napominje kako ga treba promatrati kroz tri sastavnice, a to su Zapad, Istok i Balkan gdje svi nastoje biti Zapad kao neko završno dostignuće. Istok se razlikuje od "naprednijeg" Zapada s dodatnom razlikom u vidu religijske sastavnice (katoličanstvo nasuprot protestantizmu i pravoslavlju), te Balkan koji zbog svoje neeuropičnosti zapravo ne predstavlja pravu Europu osim što je tamo geografski smješten (Pavić, 2008, 514). Pavić (2008, 519) također europski identitet razlikuje po regionalnom ključu koje ističe kao postojane i snažne identitete te navodi oceansko-zapadnjački, mediteransko-južnjački, kontinentsko/prostranstveno-istočni, sjevernjački te Mittel Europu u središtu kao spojnicu i civilizacijsku posebnost Europe.

Kako je teško odrediti što to točno čini još uvijek ne-jasno definiran identitet Europe i Europske unije, najpragmatičnije je pozvati se na pojedina istraživanja koja su se bavila percepcijom Europe. Tako je njemački *Goethe institut* tijekom 2013. godine napravio online istraživanje o percepciji Europe, a u kojem je sudjelovalo 22 235 ispitanika iz raznih zemalja, od čeka 74% ispitanika iz zemalja članica Europske unije[42]. Promatrajući rezultate koji se bave pitanjem identiteta Europe rezultati pokazuju kako ispitanike sljedeće asocijacije povezuju s

[40] Sam proces jasnijeg definiranja europskog identiteta u jednu ruku je usporen zbog bojazni gubitka nacionalnog identiteta, ali postojanje jednog ne isključuje opstojnost drugog kao što ne mora (ili ne smije biti) u opreci s drugim. Primjerice, Zadranin ili Seviljanin istovremeno se može (i treba) poistovjećivati sa svojim identitetom grada iz kojeg potječe, identitetom županije ili provincije (kao Dalmatinac odnosno Andalužanin), nacionalnim identitetom (kao Hrvat odnosno Španjolac), regionalnim identitetom (kao netko tko potječe iz Jugoistočne Europe odnosno s Iberijskog poluotoka), te na kraju svojim europskim identitetom koji se temelji na vrijednostima koje proizlaze iz legitimiteta institucija Europske unije.

[41] Pavić spominjanjem bijele rase isključuje mogućnost vrijednosnog suda i rasizma, već ju spominje čisti u kontekstu genetike.

[42] Više o samim rezultatima vidi The self-perception of Europeans in comparison with the perception of the other countries. Preuzeto 3. ožujka 2016. s http://www.goethe.de/ins/be/prj/eli/erg/ges/enindex.htm

Europom: kultura[43], Europska unija, sloboda kretanja, povijest, sloboda, raznolikost, Euro, mir, jedinstvo, dom, kulturna raznolikost i demokracija. Nadalje, istraživanje pokazuje kako se 3% ispitanika ne osjeća Europljaninom, 18% djelomično se osjeća, 37% se poprilično osjeća te 43% ispitanika se osjeća "punokrvnim" Europljaninom. Isto tako, ispitanici su optimistični što se tiče budućnosti Europe, a Njemačku (28%), Italiju (10%) i Francusku (9%) ističu kao najpoželjnijim državama za živjeti[44]. Također, osim najpoželjnijom zemljom za življenje, Njemačka se pokazala i kao država koja najviše utjelovljuje budućnost Europe smatralo je 49% ispitanika, a zatim slijede Švedska (6%), Francuska (4%) i Švicarska (4%). Od najvažnijih otkrića na području Europe ispitanici su redom smatrali tiskarski stroj, parni stroj, auto, penicilin, telefon, struju, Euro, demokraciju, Ameriku i žarulju. Na pitanje koji je najznačajniji europski doprinos svjetskoj kulturi tu se nalaze demokracija, klasična glazba, tiskarski stroj, književnost, filozofija, umjetnost, renesansa, prosvjetiteljstvo, arhitektura i baština. Isto istraživanje je pokazalo kako Angelu Merkel i Winstona Churchilla smatraju najvažnijim europskim političarima, dok su najznačajniji europski umjetnici Leonardo da Vinci i Pablo Picasso. Naime, rezultati istraživanja *Goethe instituta* mogu biti pokazatelj i temelj europskog identiteta. Odnosno kako ispitanici promišljaju Europu, što ona za njih predstavlja, te koja su glavna obilježja ili predstavnici europskog identiteta.

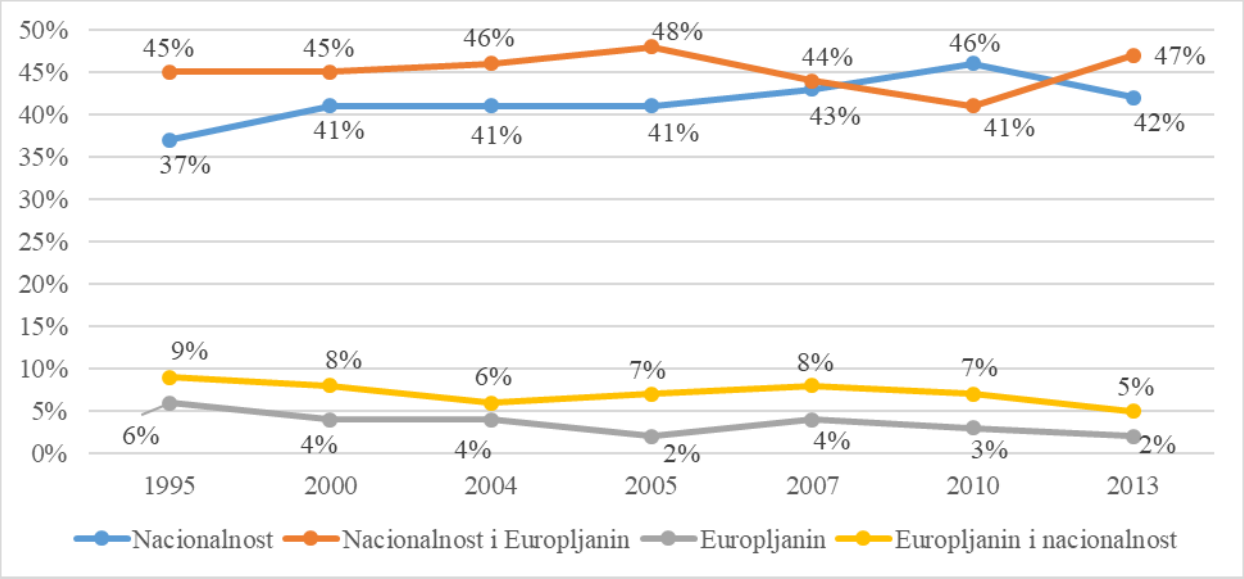
Slovenski esejist i pjesnik Aleš Debeljak preispitujući temeljne pojmove vezane uz Europu i Europsku uniju u knjizi *Europa bez Europljana* (2009.) na jednostavan način upućuje na to kako Europa i (Europska unija) još uvijek nemaju jasno određen identitet. Svoju tvrdnju Debeljak (2009, 14) potkrepljuje činjenicom kako nema viceva o Europljanima, dok viceva o pojedinačnim europskim narodima ima mnoštvo, te kako Europljanin kao akter u vicevima ne postoji jer je europejstvo, kao noseći identitet, u maloj mjeri prisutno u svijesti i životu europskih nacija.

S tvrdnjom da je europejstvo u maloj mjeri prisutno u životu europskih nacija ne bi se složili ispitanici iz istraživanja koje je proveo *Goethe institut* kao niti Europska unija, odnosno Europska komisija koja provodi istraživanja javnog mnijenja o Europskoj uniji pod nazivom *Standard Eurobarometer*[45]. Naime, u posljednjih dvadesetak godina u Eurobarometru se

[43] Europska kultura postoji već dugo i ona je neosporno uključena u europski identitet, štoviše europska kultura predstavlja ''kičmu'' europskog identiteta (Such, 2000, 85).
[44]Pitanje se odnosilo u kojoj bi europskoj državi najradije živjeli izuzev države u kojoj trenutno žive.
[45] U nastavku teksta: Eurobarometar.

stanovnike članica Europske unije ispitivalo vide li se Europljanima i u kolikoj mjeri. Rezultati su pokazali da je od 1995. do 2013. godine između 50% do 60% ispitanika se u određenoj mjeri smatralo Europljanima, dok je u istom razdoblju udio onih koji se osjećaju samo pripadnicima svoje nacije izjašnjavalo između 37% i 46%. Tako je 1995. godine bilo najviše onih koji se u određenoj mjeri smatraju Europljanima (60%), a 2010. godine onih koji se izjašnjavaju samo kao pripadnicima svoje nacije (46%). Također, istraživanje pokazuje kako osjećaj i pripadnost samo vlastitoj naciji je u blagom porastu, dok pripadanje Europi godinama polagano slabi kao osjećaj što se može povezati i porastom euroskepticizma posljednjih godina. Detaljniji rezultati osjećaja pripadnosti prikazani su u Grafikonu 1.

Grafikon 1. Izjašnjavanje stanovnika Europske unije o njihovom osjećanju kao Europljanima



Grafikon izrađen prema rezultatima sljedećih izvora:

Standard Eurobarometer 43 (1994, 6), Standard Eurobarometer 53 (2000, 82), Standard Eurobarometer 61 (2004, 94), Standard Eurobarometer 73 (2010, 115), Eurobarometer 40 years (2013, 17).

Ipak, bez obzira na istraživanja Eurobarometra i pripadnosti Europi, činjenica je kako nedostaje ono nešto više i svima zajedničko kako bi se u još većoj mjeri mogli poistovjetiti s

europejstvom. Nedostaje točno određeni, unificirani i zajednički identitet Europe. Na pitanje što je Europa teško bi se mogao dati odgovor osim onog utemeljenog na geografiji. Često Europu gledamo kao kolijevku zapadne civilizacije utemeljenju na antičkom kulturnom naslijeđu i kršćanstvu kao religiji, ali isto tako i kontinent stalnih sukoba, nacija koji su u povijesti bili najveći svjetski kolonizatori i slično.

Da bi se razvio identitet Europske unije, potrebno je stvoriti svojevrsnu europsku naciju, odnosno građane Europe koji će se poistovjećivati sa svojim europejstvom i pripadnosti Europskoj uniji. Građanin Europske unije znači slobodno putovati, živjeti i raditi bilo gdje u Europskoj uniji (Fontaine, 2014, 28). Sam osjećaj pripadnosti prema Europskoj uniji razvijat će se postepeno[46] kako Europska unija bude ostvarivala opipljive rezultate i jasnije objašnjavala što točno čini za svoje građane (Fontaine, 2014, 28). Nije upitno da građani Europske unije prepoznaju simbole zajedničkog europskog identiteta kao što su valuta, himna, zastava europska putovnica itd., već je potrebno da se stvore elementi identiteta koji se temelje na osjećaju pripadnosti i dijeljenja zajedničke sudbine, a koji mogu nastati samo iz zajedničke kulturne svijesti (Fontaine, 2014, 28). Isto tako građani Europske unije ne mogu osjećati pripadnost Uniji ako nisu svjesni i ne razumiju ono što Europska unija jest, a zadaća institucija Europske unije i država članica je da aktivnosti Europske unije jasno predstavi i objasni svojim građanima (Fontaine, 2014, 29). Na tom tragu je i institucija ombudsmana, koja je osnovana *Ugovorom o Europskoj uniji*, a u svrhu da se istraže pritužbe upućene protiv institucija Europske unije i njezinih tijela koje podnose građani Unije. Tako ombudsman pokušava postići nagodbu između podnositelja prigovora i institucija ili tijela Europske unije (Fontaine, 2014, 29). U konačnici, Europska unije je osnovana kako bi služila svojim građanima i njezina se budućnost mora oblikovati aktivnim sudjelovanjem ljudi iz svih slojeva društva (Fontaine, 2014, 30). Takvo što se samo nastavlja na riječi Jeana Monneta, jednog od osnivača Europske zajednice za ugljen i čelik, koji je prilikom osnivanje iste rekao kako *mi ne ujedinjujemo države, mi zbližavamo ljude*, a iz čega je kasnije proizašao slogan Europske unije *Ujedinjeni u različitosti* (Fontaine, 2014, 30).

[46] Robert Schuman prilikom pokretanja projekta europskih integracija 9. svibnja 1950. godine rekao je kako *Europa se neće stvoriti odjednom li prema jednom jedinstvenom planu, već će se izgraditi putem konkretnih postignuća koja će prvo stvoriti istinsku solidarnost* (Fontaine, 2014, 37).

2.5 EU pesimizam - prilika ili prijetnja izgradnje europskog identiteta?

Kako bi se što preciznije odredilo značenje pojma *euroskepticizam* potrebno je odrediti jezične sastavnice koje tvore spomenuti pojam, a to su *euro* koji stoji kao prefiks te se referira na Europu, te *skepticizam* koji se odnosi na skeptičnost, tj. sumnjičavost i nepovjerljivost. Ugrubo, promatrajući korijen riječi i njegov prefiks dolazi se do zaključka da je euroskepticizam sumnjičavost i nepovjerljivost prema Europi. To je djelomično točno, jer se skepsa ne izražava samo prema Europi nego i prema Europskoj uniji. Samim time ovaj pojam je još jedan dokaz toga kako se Europa i Europska unija smatraju sinonimima.

Hrvatski jezični portal *euroskepticizam*[47] definira kao *skeptičan stav prema nekim ili svim oblicima združivanja u Europsku uniju ili prema Europi uopće*, dok pojam *euroskeptik*[48] definira kao *političara i svakog onog koji se opire nekim ili svim oblicima združivanja u Europskoj uniji.* Nadalje, Oxfordov rječnik (ur. Wehmeier, 2006, 521) euroskeptika definira kao *osobu, osobito britanskog političara, koja se protivi bližim vezama s Europskom unijom.* Također, Taggart (1998, u: Blanuša, 2011, 11) *euroskepticizam definira kao ideju širokog obuhvata koja uključuje kako kontingentno ili uvjetno tako i potpuno i bezuvjetno protivljenje procesu europskih integracija*. Štoviše, Kopecky i Mudde (2002, 204) euroskeptike tipološki svrstavaju u one koji iskazuju podršku prema europskoj integraciji (eurofili), ali ne iskazuju podršku prema Europskoj uniji (EU-pesimisti).

Slika 1. Tipološka podjela prema Kopecky i Mudde

		Podrška europskoj integraciji	
Podrška EU		**Eurofili**	**Eurofobi**
	EU - optimisti	Euroentuzijasti	Europragmatici
	EU - pesimisti	Euroskeptici	Europrotivnici

[47] Hrvatski jezični portal - Euroskepticizam. Preuzeto 9. svibnja 2014. s http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search

[48] Hrvatski jezični portal - Euroskeptik. Preuzeto 9. svibnja 2014. s http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search

Izvor: Kopecky i Mudde (2002: 204)

Euroskepticizam se pojavljuje kao *tipično engleski fenomen koji dodatno pridonosi osjećaju "drukčijosti" te zemlje u odnosu na projekt političke i gospodarske integracije kontinentalne Europe* (Harmsen i Spiering, 2007, 11). Promatrajući povijesni kontekst odnosa Velike Britanije[49] i Europe koja se često zasnivala na dihotomiji "mi i vi", sama pojava pojma euroskepticizam u Velikoj Britaniji pojavljuje se kao logičan slijed događanja. Naime, pojam se prvi put pojavio 11. studenog 1985. u britanskom dnevnom tisku *The Times* kako bi opisao nepovjerenje i opoziciju prema Europskoj uniji i njezinoj politici (European Sources Online, 2013, 2). No, u 21. stoljeću pojam euroskepticizma nije rezerviran samo za britanske političke krugove, već i za druge europske zemlje. Danas je euroskepticizam prisutan u gotovo svim europskim zemljama od Portugala i Španjolske preko Francuske i Italije pa sve do Slovačke, Češke ili Rumunjske.

Harmsen i Spiering (2007, 11) navode kako se širenje euroskepticizma i na ostale države može promatrati kao posljedica integracijskog procesa Europske unije. Odnosno, kako je širenje Europske unije rezultiralo povećanjem potencijalnih izvora razdora koji mogu potaknuti različite oblike euroskepticizma (Harmsen i Spiering, 2007, 11). Kao ključni trenutak prevrata vide stupanje na snagu *Ugovora iz Maastrichta* (1. siječnja 1993.) kada je uspostavljena Europska unija (ranije Europska zajednica) kojom je označena nova etapa u procesu integriranja europskih država u Uniju (Harmsen i Spiering, 2007, 11).

Naravno, euroskepticizam se razlikuje po intenzitetu i problematici od države do države, ovisno o problematici i intenzitetu iste. Tako pojedina država, tj. politički krugovi pojedine države euroskepticizam mogu temeljiti na pitanjima nacionalnog identiteta, gospodarske politike, monetarne politike, imigracijske politike, itd. Kao takav, gotovo je sigurno da se euroskepticizam neće temeljiti na istim elementima kod prvih i utjecajnijih članica (pr. Njemačka i Francuska) u odnosu na novije članice (pr. Slovenija, Rumunjska, Hrvatska). Isto tako, među članicama postoji razlika u intenzitetu euroskepticizma koji se temelji na istim elementima (pr. pitanja o imigracijskoj politika u Njemačkoj i Francuskoj). Dakle, sve to dovodi do toga da se euroskepticizam razlikuje od članice do članice, a pitanja od nacionalnog interesa temelj su na

[49] Može se reći kako je euroskepticizam u Velikoj Britaniji doživio vrhunac u srpnju 2016. godine kada se većina britanskih građana putem referenduma izjasnila za istupanje iz Europske unije (tzv. *Brexit*).

kojima se stvara euroskepticizam. Stoga, što je od nacionalnog interesa za jednu članicu, ne mora biti isto (ili u istoj mjeri) i za drugu članicu, što dovodi do stvaranja različitog tipa euroskepticizma.

Primjerice, euroskepticizam u Francuskoj treba promatrati iz dva različita smjera – smjera političke desnice i ljevice. Francuska nacija još je kroz povijest bila nabijena nacionalističkim osjećajima, a po pitanju euroskepticizma u tom smislu to se najbolje manifestira u razdoblju od referenduma o Maastrichtskom ugovoru 1992. godine (Hainsworth i sur., 2007, 31) pa do posljednjih izbora za Europski parlament (svibanj 2014.) gdje uvjerljivo pobjeđuje *Nacionalna fronta* (*Front National*) Marine Le Pen. Na spomenutom referendumu iz 1992. godine, Francuska je tijesnim rezultatom ratificirala Maastrichtski ugovor, gdje se 51,04% građana izjasnilo "za", a 48,96% "protiv" ratifikacije[50]. Ukratko, prema navodima Hainswortha i sur. (2007, 46) euroskepticizam je karakteristika francuske politike, a povezan je s ključnom osobom francuske politike 20. stoljeća – Charlesom de Gaullom. U tom kontekstu, francuski euroskepticizam treba promatrati kroz elemente kao što su pitanje identiteta, suvereniteta i nacionalne neovisnosti, a koji služe kao temelj za francuski (desničarski) euroskepticizam (Hainsworth i sur., 2007, 47).

Euroskepticizam na francuskoj ljevici odnosi se na sumnje i kritike prema sadašnjem stanju europskih integracija i političkih elita (Milner, 2007, 51). Euroskepticizam francuske ljevice javlja se nešto kasnije (krajem 90-ih godina prošlog stoljeća i početkom 21. stoljeća). Dakle, ukratko, francuski ljevičarski euroskepticizam koncentriran je na podređen položaj socijalne politike u Europskoj uniji, kao i na nedovoljnu uključenost građana u donošenju odluka na razini Europske unije (Milner, 2007, 65).

Nadalje, euroskepticizam u Njemačkoj utemeljen je na pitanjima jedinstvene valute i integracijske politike, a počeo se javljati krajem 1980-ih (Busch i Knelangen, 2007, 73). Već spomenuti britanski euroskepticizam, koji se javlja početkom 1980-ih utemeljen je na pitanju identiteta i nastojanjima izlaska iz Unije (Spiering, 2007, 126). Naime, Spiering (2007, 111.-127) europski skepticizam opisuje kao "revolt" prema svemu što je europsko, jer Britanija se ionako ne doživljava kao dijelom Europe, već svoj identitet utemeljuju na različitosti od europskog kontinenta. Euroskepticizam u Nizozemskoj usredotočen je na ekonomsku i integracijsku

[50] France: Referendum on the Ratification of the Amsterdam Treaty 1992. Preuzeto 24. svibnja 2014. s http://eed.nsd.uib.no/webview/index.jsp?study=http://129.177.90.166:80/obj/fStudy/FRREF1992_Display&mode=cube&v=2&cube=http://129.177.90.166:80/obj/fCube/FRREF1992_Display_C1&top=yes

politiku Europske unije, a javlja se tek u posljednjem desetljeću (Harmsen, 2007, 87). Također, euroskepticizam u Češkoj, kao i u ostalim postkomunističkim zemljama je prisutan, a usredotočen je na pitanja integracijske i ekonomske politike (Kopecký, 2007, 212). No, ono što ga karakterizira je lošija mobiliziranost euroskeptika za ostvarivanje dojmljivijih rezultata kao što ostvaraju euroskeptici u Velikoj Britaniji ili Francuskoj.

Općeprihvaćena je podjela euroskeptika na *meke* i *tvrde* euroskeptike (Blanuša, 2007, 325). *Meki* euroskeptici u biti nisu protiv europskih integracija, već svoje strahove, kritičnost i rezerviranost iskazuju prema određenim aspektima integracije (Blanuša, 2007, 325). S druge strane, *tvrdi* euroskeptici su oni koji su u potpunosti protiv bilo kakvog oblika europskih integracija (Blanuša, 2007, 326).

No, govoreći o spomenutoj podjeli euroskepticizma, Taggart i Szczerbiak, jedni od najpoznatijih stručnjaka u području europske politike, spomenutu podjelu kritiziraju na temelju tri prigovora, a to su: a) preširoka definicija *mekog* euroskepticizma, b) implicitna konfuzija između Europske unije promatrane općenito i Europske unije promatrane same po sebi, te c) neprecizni kriteriji za razlikovanje *mekog* i *tvrdog* euroskepticizma (Crespy i Verschueren, 2007, 381). Nadalje, drugi autori (Harmsen i Spiering, 2004; Lacroix i Coman, 2007; Neumayer i sur., 2008) tvrde kako za promatranje i razumijevanje euroskepticizma je potrebno promatrati povijesne i kulturološke varijable koje leže u nacionalnim diskursima europskih integracija (Crespy i Verschueren, 2007, 382). Osim spomenutog, brojni autori često su nezadovoljni samim pojmom euroskepticizma pa se odlučuju za neologizme kao što su euro-ravnodušnost (Delmotte, 2007), eurofobija (Rozenberg, 2007), eurorealizam (Neumayer, 2007), kritični Europeisti (Della Porta, 2007) ili eurocinizam (Krouwel i Abst, 2007), nastojeći tako spomenutu problematiku još jasnije definirati spomenutim pojmom (Crespy i Verschueren, 2007, 382.). No, kako god nazvali spomenutu problematiku i uokvirili ju unutar određenog nazivlja, svi ranije spomenuti pojmovi imaju jednu značajku, a to je da Europsku uniju promatraju kao trojanskog konja unutar neoliberalne globalizacije.

Problem samog pojma jest taj što u svome korijenu riječi (skepsa) izaziva izrazito negativne konotacije. No, nužno ne mora biti takvo i isključivo se vezati uz nepopularne i/ili loše odluke tijela Europske unije. Euroskepticizam, ako ga takvog promatramo, može biti "filter" ili "kritična masa" koja propituje te iste odluke, a da pritom ne zauzima nikakav negativan stav, već da nastoji održavati ulogu "zdravog razuma". Odnosno da pokuša ukazati na problematiku i

utjecati na političko djelovanje Europske unije. Naravno, koliko je takav stav održiv stavljeno je pod velikim pitanjem jer kao takav pretpostavlja veliki konsenzus i prostor za kompromise između država članica. Stoga, kao takav više je jedan utopistički model, nego li model koji bi uistinu bio održiv i u stvarnosti

Činjenica je kako nepovjerenje u tijela Europske unije i Europsku uniju *per se* sve više raste kako među njezinim članicama, tako i među ostalim zemljama koje imaju status kandidata ili koje će jednog dana biti u spomenutom statusu. Govoreći o sve većem euroskepticizmu, najviše u prilog tome idu brojna istraživanja javnog mnijenja koja pokazuju kako nepovjerenje prema Europskoj uniji raste. Primjerice, istraživanja Eurobarometra ukazuju na to sve više građana misli kako bi državi u kojoj žive bilo bolje izvan Europske unije – Velika Britanija (54%), Češka (43%), Poljska (43%), Austrija (41%), Švedska (38%), Slovenija (37%), Portugal (36%), Grčka (35%), itd. (Eurobarometer 78, 2012.). Zemlja u kojoj je najslabije prisutan euroskepticizam je Bugarska sa 16% (Eurobarometer 78, 2012.). Taj fenomen je zanimljivo promatrati pogotovo sa stanovišta ako se usporede rezultati referenduma o pristupanju Europskoj uniji u pojedinim zemljama. Naime, sljedeća tablica prikazuje koliko se građana pojedine države članice izjasnilo na referendumu za pristupanje Europskoj uniji, kao i kakav je njihov stav prema Europskoj uniji nakon pristupanja.

Tablica 2. Rezultati nacionalnog referenduma o pristupanju u EU u usporedbi s rezultatima o povjerenju u EU i pozitivnoj percepciji imidža EU

Država	Rezultati referenduma o pristupanju EU (god. održavanja)	Povjerenje prema EU (Eurobarometer 80, 2013., 76.)	Pozitivna percepcija imidža EU (Eurobarometer 80, 2013., 80.)
Austrija	66.6% (1994.)	39%	25%
Belgija	Nije održan.	49%	37%
Bugarska	Nije održan.	56%	49%
Cipar	Nije održan.	17%	17%
Češka	77.3% (2003.)	34%	24%
Danska	63.3% (1972.)	45%	34%
Estonija	66.8% (2003.)	56%	34%
Finska	56.9% (1994.)	47%	23%

Francuska	68.3% (1972.)	28%	31%
Grčka	Nije održan.	21%	16%
Hrvatska	66,3% (2012.)	36%	37%
Irska	83.1% (1972.)	34%	40%
Italija	Nije održan.	23%	26%
Litva	89.9% (2003.)	52%	38&
Latvija	67.0% (2003.)	42%	29%
Luksemburg	Nije održan.	42%	40%
Mađarska	83.7% (2003.)	47%	35%
Malta	53.6% (2003.)	52%	41%
Nizozemska	Nije održan.	38%	31%
Njemačka	Nije održan.	29%	34%
Poljska	77.5% (2003.)	45%	45%
Portugal	Nije održan.	25%	22%
Rumunjska	Nije održan.	48%	43%
Slovačka	92.5% (2003.)	47%	31%
Slovenija	89.6% (2003.)	37%	30%
Španjolska	Nije održan.	21%	26%
Švedska	52.8% (1994.)	40%	31%
Velika Britanija	67.2% (1974.)	19%	22%
EU28		31%	31%

Tablica izrađena prema podacima iz sljedećih izvora: EU related referendums[51] i Standard Eurobarometer 80 (2013, 76-80).

Rezultati jasno ukazuju kako je povjerenje u Europsku uniju značajno palo kod većine članica u odnosu rezultate referenduma o pristupanju. Izuzeci su jedino Malta s jako malim padom (-1,6%), te Finska (-9.9%) i Estonija (-10.8%) koje su donekle u granicama rezultata referenduma. Izrazito velike razlike u rezultatima zabilježene su u Sloveniji (-62,6%), Irskoj (-49,1%), Velikoj Britaniji (-48,2%), Slovačkoj (-45,5%) i Češkoj (-43,3%). Naime, ukupno povjerenje u skupini EU28 iznosi svega 31%. S druge strane, povjerenje u Europsku uniju značajno se razlikuje i među članicama sa statusom kandidata, te tako ono u Makedoniji iznosi 48%, na Islandu i u Crnoj Gori 40%, Srbija je s 31% istovjetna s prosjekom EU28, a u Turskoj je zabilježeno najmanje povjerenje s 24% (Eurobarometer 80, 2013, 76).

[51] EU related referendums. Preuzeto 17. svibnja 2014. s http://www.nsd.uib.no/european_election_database/election_types/eu_related_referendums.html

Nadalje, imidž Europske unije također je u trendu opadanja u smislu pozitivne percepcije. "Totalno pozitivna" percepcija imidža Europske unije najbolje rezultate bilježi u rujnu 2006. (50%) i rujnu 2007. (52%), te od tada bilježi značajan pad: rujan 2009. (45%), rujan 2011. (40%), rujan 2012. (31%), te rujan 2013. (30%) (Eurobarometer 80, 2013, 79). S druge strane, kako "totalna pozitivna" percepcija slabi tako "totalno negativna" percepcija imidža Europske unije značajno raste. Naime, u rujnu 2006. i 2007. godine zabilježen je rezultat od svega 15% i minimalni postepeni rast održava se sve rujna 2011. godine kada iznosi 20%, da bi od tog perioda na dalje negativna percepcija značajnije napredovala pa je tako u rujnu 2012. zabilježeno 28%, a u rujnu 2013. 29% (Eurobarometer 80, 2013, 79). Govoreći o članicama pojedinačno, kao i kod povjerenja u Europsku uniju tako i s pozitivnom percepcijom imidža najveći rezultat zabilježen u Bugarskoj (49%), dok je gotovo najniži rezultat zabilježen na Cipru (17%) (op.a. Grčka sa 16% bilježi najniži rezultat).

Dakle, sve članice Europske unije, kao i države koje su usko vezane s Europskom unijom, a nisu još članice imaju razvijen svojevrstan euroskepticizam. U kolikoj mjeri je taj euroskepticizam razvijen i kojim pitanjima se bavi to je pitanje koje ovisi o države do države, tj. o njezinoj političkoj povijesti, aktualnoj problematici, ciljevima, itd. Iako se euroskepticizam u prvom redu promatra kao nešto što je "loše" i protivno politici Europske unije, što je u velikoj mjeri točno, euroskepticizam treba promatrati kao i "alarm" koji upozorava na "goruća pitanja" koja se odnose na pojedine zemlje, a vezana su uz politike Europske unije. Odnosno, na taj način skepticizam bi se razmatrao u svom iskonskom značenju (op.a. grč. *sképsis*: razmatranje, razmišljanje). Kao takav, euroskepticizam može biti i konstruktivan za daljnji razvoj Europske unije jer bi poslužio kao glas "kritične mase" koja apelira na postojanje problema i pokušaje njegova rješavanja. Naravno, utopistički pristup bi bio kada bi se mogli svi problem mogli riješiti jer realno je za očekivati postojanje mogućnosti da rješavanjem jednom problema može nastati drugi.

Rezultati Eurobarometra (78 i 80) pokazuju kako je euroskepticizam kao pojava postao trend među članicama, nastojeći tako urgirati na problematiku i iskazivanje nepovjerenja prema Europskoj uniji po tom pitanju. Generalno gledajući, euroskepticizam još nije toliko razvijen u postkomunističkim zemljama jer su one kao novije članice još u "traženju i otkrivanju" Europske unije, pa samo nepovjerenje prema Uniji snažno izraženo. Odnosno, kao što navodi Kopecký (2007, 212), mobiliziranost euroskeptika nije dovoljno razvijena za značajnija postignuća. S

druge strane, starije članice (Njemačka, Francuska, Velika Britanija) imaju značajnije mobiliziranju i razvijeniju mrežu euroskeptika, što su potvrdili posljednji izbori za Europski parlament održani u svibnju 2014. godine.

3 Identitet i imidž u međunarodnim odnosima

3.1 Važnost upravljanja identitetom i imidžom

Pojam *imidž* često se vezuje uz pojam *stereotip* koji je najčešće posljedica dugotrajnog imidža nekog subjekta u određenoj javnosti (Skoko, 2005, 46). Pojam imidž etimološki počiva u latinskoj riječi *imago, imaginis* što znači *slika,* a koja je preko francuskog i kasnije engleskog jezika uvriježila se kao *image* označavajući sliku, kip, oblik, priliku, utjelovljenje i predodžbu (Skoko, 2005, 23). Rječnik marketinga navedeni pojam definira kao *emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu, tvrtki, osobi, naciji i sl., odnosno imidž predstavlja skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt* (ur. Rocca, 1993 u: Skoko, 2005, 24). Božidar Novak (2001 u: Skoko, 2005, 26) *imidž* opisuje ono što javnosti misle o organizaciji, odnosno imidž je odnos identiteta u javnosti. Brojne definicije znanstvenika i stručnjaka koji se bave pojmom imidža mogu se svesti na zajednički nazivnik da je imidž dojam, stav ili percepcija subjekta o objektu. Odnosno da je imidž ono kako vidimo određeni objekt.

Danas, u 21. stoljeću, živimo u vremenu kada pristup informacijama nikad nije bio lakši i brži, a informacije i vijesti se šire svijetom u trenu. Takvo što svijet je učinilo globalnim selom gdje je moguće da svi budi uključeni u ono što se događa. Uz globalizaciju, posljednjih desetljeća dogodile su se velike promjene u društvenoj i političkoj strukturi modernog društva (Skoko, 2011, 66). Sve brži razvoj i utjecaj medija i globalnog javnog mišljenja te tržišnih sila u

međunarodnim odnosima, kako navodi Skoko (2011, 66) odrazili su se i na način ponašanja potrošača, donošenja odluka, funkcioniranja političkih i gospodarskih institucija te pojedinaca, a u svemu tome imidž je stekao nadmoć nad činjenicama i realnom stanju stvari. Imidž koji stoji iza ugleda država ima izravan i mjerljiv utjecaj na gotovo svaki aspekt odnosa s drugim državama i njihovim stanovnicima te presudnu ulogu u ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju neke države (Skoko, 2011, 66). Stoga svaka država koja uspješno upravlja vlastitim identitetom i imidžom tako sama sebe štiti od učinaka tzv. vanjskog brendiranja odnosno opasnosti da drugi o njoj stvaraju sliku u međunarodnoj javnosti (Skoko i Gluvačević, 2016, 79).

Važnost imidža očituje se kroz činjenicu da imidž ima utjecaj na plasiranje proizvoda na inozemna tržišta, privlačenju turista, privlačenju inozemnih ulaganja, dobivanje međunarodne potpore, privlačenju talentiranih stanovnika, kulturnih sportskih događaja, nametanju vlastitih vrijednosti itd. (Skoko, 2011; 66). Potreba za stvaranjem pozitivnog imidža je neupitna, a sličan stav zauzima i Simon Anholt (2009, 1) koji kaže:

> *Danas je svijet jedno tržište. Ubrzana globalizacija znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju natjecati s ostalima za svoj dio svjetskih potrošača, turista, ulagača, studenata, poduzetnika, međunarodnih sportskih i kulturnih manifestacija, te za pažnju i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i stanovnika drugih zemalja. Na takvom zauzetom i pretrpanom tržištu većina ljudi i organizacija nema vremena učiti kakva su doista druga mjesta… Snalazimo se sa sažecima za golemu većinu ljudi i mjesta – onih koje vjerojatno nikad nećemo upoznati ili posjetiti – i te dojmove počinjemo proširivati i rafinirati tek kad nam se zbog nečega probudi poseban interes za njih.*

U tom smislu govorimo o holističkom razvoju koji utječe na određenu zemlju pridonoseći povećanju svjesnosti i povezivanju pozitivnih asocijacija kod ljudi (Rainisto, 2003, 44). Više nije dovoljno imati samo pozitivan imidž na lokalnoj razini, već i na međunarodnoj, tj. globalnoj razini. Živeći u izrazito kompetitivnom svijetu znači da je potrebno ulagati sve veće napore u borbi za posjetitelje, investitore i poslovne prilike, te je potrebno kontinuirano isticati vlastite prednosti kako bi se poboljšao imidž i pritom pomoglo nacionalnoj ekonomiji, a da se pritom zadrži esencijalni karakter (Aronczyk, 2013, 2). Jedna od posljedica globalizacije je da svi oni

koji žele sudjelovati u globalizacijskim procesima, bilo da se radi o gradovima, državama, regijama, korporacijama, organizacijama i sličnim, moraju imati sposobnost približiti se raznolikom globalnom tržištu s jasnom, vjerodostojnom, privlačnom, specifičnom i isplaniranom vizijom, identitetom i strategijom (Anholt, 2009, 19). Tako Simon Anholt (2009, 18-19) navodi devet uvjeta orijentiranosti države prema upravljanju vlastitim brendom, a to su širenje demokracije i upravljanja demokratskog tipa, porast moć međunarodnih medija, pad cijena međunarodnog prijevoza, usko povezani globalni ekonomski sistem i ograničen broj međunarodnih ulagača, izgradnja povjerenja u tvrtke, njihove proizvode i zemlju podrijetla, natjecanje za međunarodna sredstva i ulazna ulaganja[52], privlačenje talentiranih useljenika, sve veća potražnja za raznolikijom kulturološkom ponudom te popularnost američke kulture.

Nadalje, Baker (2007, 72) navodi sedam koraka, tj. pitanja koje si moramo postaviti kako bi upravljali identitetom pojedine destinacije, te na koja moramo dati odgovor, a riječ je o sljedećim pitanjima: 1) *Koje je naše mjesto u svijetu?*, 2) *Po čemu ćemo biti poznati?*, 3) *Kako možemo povezati arhitekturu* s *brendom?* 4) *Kako će brend biti izražen?* 5) *Kako će brend ući u naš život?*, 6) *Kako možemo povećati potporu dioničara i ulagača?*, te *7) Kako održati brend svježim i relevantnim?* (Baker, 2007, 72). Naime, Baker je ta pitanja postavio prvenstveno kako bi brendirao male gradove, ali navedena pitanja možemo lako primijeniti na države, političke saveze i ostale aktere koji čine jednu smislenu cjelinu. Upravo ova pitanja predstavljaju polaznu točku i bit kako upravljati identitetom i imidžem grada, države, regije itd.

Smjernice kako uspješno upravljati nacionalnim identitetom i imidžom dao je i britanski stručnjak Wally Olins koji je radio na jačanju brenda Velike Britanije, a koje svodi na sedam ključnih koraka (Skoko, 2005, 91). Tako Olins (2001 u: Skoko, 2005, 91) ističe sljedeće korake: 1) stvaranje radnog tijela sastavljenog od predstavnika, vlade, gospodarstva, kulture, znanosti i medija te pokretanje programa; 2) utvrđivanje kako nacija percipira samu sebe te kako je država percipirana u inozemstvu kroz kvalitativna i kvantitativna istraživanja; 3) razvijanje konzultacija s kreatorima javnog mišljenja glede identiteta i imidža države te poredba njihovih razmišljanja s rezultatima internih i eksternih istraživanja; 4) kreiranje središnje ideje na kojoj će svoju strategiju razvijati stručnjaci za brending; 5) razvijanje vizualne prezentacije središnje ideje; 6) uskladiti poruke koje se plasiraju kroz turizam, investicije i izvoz te iskoordinirati njihove aktivnosti tako da simboliziraju i predstavljaju novi brend; 7) osmisliti posebne programe u

[52] Natjecanje za međunarodna sredstva i ulaganja posebno se odnosi na siromašna mjesta i mjesta u razvoju.

matičnoj zemlji kao potporu aktivnostima usmjerenima prema inozemstvu u području gospodarstva, umjetnosti, medija i sl. te koristiti svaku mogućnost promocije kroz umjetnost, sport, obrazovanje, arhitekturu, transport i sl.

No prije svega, kako navode Baker, Olins i drugi stručnjaci da bi određena zemlja stvorila što pozitivniji imidž, potrebno je da prije toga jasno odredi vlastiti identitet. Komuniciranje tog istog identiteta ovisit će o tome kako će druge zemlje percipirati taj identitet i na temelju njega će stvarati imidž određene zemlje. Upravljanje nacionalnim identitetom i imidžom najčešće se odvija u turističke svrhe, ali isto tako i u smislu jačanja političkih, gospodarskih i drugih utjecaja zemlje koja upravlja vlastitim identitetom i imidžom (Paliaga, Franjić i Strunje, 2010, 102). One zemlje koje ne razumiju važnost stvaranja pozitivnog imidža, bez obzira na posebnosti koje posjeduju, podcjenjivanjem da jačaju vlastiti ugled završit će na začelju, odnosno u globalnim procesima sudjelovat će sa zanemarivim utjecajem, ili utjecaja uopće neće biti. Taj utjecaj se ne odnosi samo na stvaranje pozitivnog imidža koji će određenoj zemlji osigurati da ju ostali percipiraju s divljenjem i uvažavanjem, već toj istoj zemlji osigurava utjecaj i značajnu ulogu po pitanju globalne sigurnosti, financija, politike, gospodarstva, kulture, itd.

Činjenica je kako na svijetu postoji nešto više od 200 zemalja[53], a svaka od njih u većoj ili manjoj mjeri sudjeluje u globalnim procesima, bez obzira koliko one to željele ili ne. Čak niti Sjeverna Koreja, koja izolacijskom politikom prema globalnim procesima, nije imuna na događaje izvana. Upravo taj status izolirane zemlje, njezine politike i ostala događanja unutar Sjeverne Koreje osiguravaju joj izrazito loš imidž diljem svijeta, iako posjeduje brojne resurse koji bi joj mogli pomoći da ostvari pozitivniji imidž. Pasivan pristup, poput sjevernokorejskog, može samo naštetiti tako da će se stvoriti nešto negativniji imidž nego što on možda ustvari i jest. Naravno, kada govorimo o imidžu, potrebno je naglasiti kako imidž nije jedinstven, odnosno jednoznačan. Određena zemlja može imati više imidža koji su različito percipirani. Tako se primjerice imidž Kanade drugačije percipira u SAD-u, Francuskoj ili Hrvatskoj, kao i što se imidž Rusije drugačije percipira u Njemačkoj, Ukrajini ili Srbiji te tako možemo reći kako svaka zemlja ima svoj vlastiti pogled na neku drugu zemlju.

Danas sve zemlje svijeta (svjesno ili nesvjesno) komuniciraju međusobno, te je zbog toga vrlo važno stvoriti što bolji ugled, a kako bi se to ostvarilo Anholt (2009, 24) navodi šest prirodnih kanala uz pomoć kojih nastaje nacionalni imidž, tzv. šesterokut konkurentnog

[53] UN navodi kako postoji 206 zemalja na svijetu, od čeka su 193 međunarodne priznate.

identiteta za države. Prvo, riječ je o turističkoj promociji, ali i iskustvima ljudi iz prve ruke, koji su određenu zemlju posjetili kao turisti ili zbog poslovnih razloga. Ovaj kanal predstavlja "najglasniji" glas prilikom jačanja imidža zemlje s obzirom da turističke zajednice imaju jako velike budžete i vrlo sposobne tržišne stručnjake. Drugo su izvozni proizvodi, koji također mogu biti vrlo "glasni" prilikom brendiranja destinacije, ali samo u slučaju da preko proizvoda prepoznajemo njegovo podrijetlo (primjerice Swatch ili Rolex - proizvedeno u Švicarskoj, Samsung – proizvedeno u Južnoj Koreji). Treći kanal su političke odluke državne vlade, neovisno da li se radi o vanjskopolitičkim ili unutarnjopolitičkim odlukama. Četvrti kanal je način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja i prisutnosti stranih tvrtki u državi. Peti kanal očituje se kroz kulturnu razmjenu i kulturne aktivnosti (primjerice razna sportska događanja, glazbena događanja, filmski festivali, itd.). Šesti kanal su sami državljani određene zemlje, koji su zapravo u jednu ruku "ambasadori" svoje zemlje. Ti "ambasadori" su populacija općenito, ali i istaknute osobe iz javnog života poput sportskih zvijezda i istaknutih državnika (primjerice David Beckham, Lionel Messi, Angela Merkel, Luka Modrić itd.). Dakle, prema Anholtu (2009, 29), ljudska percepcija zemlje i način na koji oblikuju svoje mišljenje o zemlji može se pojednostaviti na sljedeći način: 1) kroz stvari koje se rade u državi i način na koji se rade, 2) kroz stvari koje se proizvode u državi i način na koji se proizvode, 3) kroz način na koji drugi ljudi govore o državi i 4) kroz način na koji država govori o sebi.

Svako mjesto na svijetu ima određeni ugled, a prema Anholtu (2009, 6-7) postoje samo tri vrste ugleda koji se odnose na države, gradove, regije, itd; prvi je snažan ugled koji se odnosi na to da određeno mjesto ima uglavnom isto značenje za većinu ljudi koji su za njega čuli; drugi je slab ugled koji se odnosi na mjesto koje velikom broju ljudi ne znači mnogo, odnosno kada nisu svjesni njegova postojanja ili ima potpuno različito značenje među ljudima koji su upitani da percipiraju određeno mjesto; posljednja vrsta odnosi se na poznato mjesto, tj. mjesto koje je poznato velikom broju ljudi. Naravno, ugled nekoga mjesta koji je snažan i poznat ne pretpostavlja nužno i da je pozitivno percipiran (Anholt, 2009, 8). Primjerice, Sjeverna Koreja, Irak ili Sibir su izrazito poznati, ali njihov ugled niti u kojem pogledu nije pozitivno percipiran.

Imidž određene zemlje ovisi o različitim determinantama kao što su proizvodi, nacionalne karakteristike, ekonomsko okruženje, političko okruženje, povijest i tradicija (Nagashima, 1970, 68-74). Spomenute determinante imaju sposobnost da određenoj zemlji osiguraju moć. Naime, moć je odnos između dviju ili više država u kojem jedna država pokušava utjecati na druge kako

bi ostvarila svoje ciljeve, a Couloumbis i Wolfe navode kako samu moć ostvaruje kroz jedan od tri ključna elementa: silu, utjecaj i autoritet (Ghosh, 2009, 56). Sila se odnosi na prijetnje ili upotrebu vojnih, gospodarskih i drugih instrumenata prinude. Utjecaj se vidi kao korištenje instrumenata uvjeravanja kako bi se zadržalo ili promijenilo ponašanje zemlje na koji se želi utjecati. Autoritet podrazumijeva korištenje vlastitog imidža koji je u drugim zemljama percipiran s poštovanjem kako bi se ostvarili ciljevi. Naime, sam ugled zemlje snažno utječe na ljude kako da percipiraju tu zemlju ili njezine gradove, a kao takav ima izravan i mjerljiv učinak imidža na svaki aspekt interakcije s drugim zemljama, te vrlo bitnu ulogu u njezinim međunarodnim odnosima[54], tj. društvenom, političkom, gospodarstvenom i kulturnom razvoju (Anholt, 2009, 8).

Dakle, imidž ne samo da je bitan, već danas predstavlja neizostavnu odrednicu svake države, grada, regije ili neke turističke destinacije. Štoviše, u 21. stoljeću više nije moguće ne sudjelovati (ili bolje rečeno nije preporučljivo) ne sudjelovati u globalnim procesima, a na zemljama je da ulažu napore kako bi stekle što pozitivniji imidž koji će im olakšati sudjelovanje i povećati utjecaj u međunarodnim odnosima. Privlačenje inozemnih turista, izvoz proizvoda, privlačenje investitora i investicija, suradnja s međunarodnim organizacijama i sl. samo su neke od aktivnosti kojima se sudjeluje u međunarodnim odnosima. Bez stvaranja i ulaganja u identitet, te pritom utječući na percipiranje što pozitivnijeg imidža vrlo je važno kako bi se u globalnim okvirima postalo značajan akter. Naravno, stvaranje imidža je dugotrajan proces koji iziskuje značajne napore, te koji ovisi o velikom broju faktora. U slučaju da se sve stvari pravilno poslože, u velikoj mjeri je otvoren put prema stvaranju ili održavanju pozitivnog imidža, koji je preduvjet za što uspješnije djelovanje unutar međunarodnih odnosa.

[54] Termin međunarodnih odnosa skovao je britanski filozof Jeremy Bentham 1780. godine (Devetak i Burke, 2011, 3). No, kao znanost formiraju se 1919. godine pri Odjelu za međunarodne odnose Sveučilišta u Walesu (Aberystwyth), a sve u svrhu prevencije od ratova, dok se s druge strane međunarodni odnosi kao praksa postojali još u vrijeme Sumerana, Babilonaca, starih Egipćana, antičkih Grka i drugih. (Baylis i sur., 2014, 3). Kroz povijest pojavljivali su se vrsni poznavatelji međunarodnih odnosa koji su često imali ulogu savjetnika, među kojima se ističu Tukidid (o. 400. pr. Kr.), Niccolo Machiavelli (16.st.), Thomas Hobbes (17. st.), Carl von Clausewitz (19. st.) i drugi. Vanjski poslovni i globalna pitanja između država, koja uključuju definiranje uloge država, vladinih organizacija, nevladinih organizacija te multinacionalnih korporacija predmet su interesa međunarodnih odnosa (Ghosh, 2009, 1). Međunarodni odnosi prvenstveno se bave odnosima između nacija i vanjskih politika, ali njezino područje djelovanja je multidisciplinarno (Rochseter, 2010, 23). Dakle, osim područja politike, međunarodni odnosi se oslanjaju i na područja ekonomije, povijesti, prava, filozofije, sociologije, antropologije, kulturnih studija, itd. Zbog širokog područja djelovanja, međunarodni odnosi (kao što i sam termin govori) bave se pitanjima koja se odnose na globalizaciju, državni suverenitet, ekološku održivost, gospodarski razvoj, globalne financije, terorizam, organizirani kriminal, ljudska prava i sl. (Ghosh, 2009, 2).

Svaka zemlja ima svoje specifičnosti koje je baštinila kroz povijest (pr. kulturološke) ili ju je stekla odnedavno (pr. neki prirodni resursi – nafta, voda). Prepoznavanje tih specifičnosti i ispravno korištenje omogućuje im da im imidž postane što pozitivnije percipiran, te da samim time ojačaju svoj ugled i pokušaju sudjelovati u što većoj mjeri u globalnim procesima. Upravo spomenute specifičnosti u relaciji s konceptima koji se bave imidžima olakšavaju određenoj zemlji da ostvari svoje ciljeve. Tako svakako treba spomenuti tri najvažnija i najčešća koncepta upravljanja identitetom i imidžom, a to su koncept konkurentnog identiteta Simona Anholta, koncepti moći Josepha Nyea i koncept zemlje podrijetla. Svi navedeni koncepti, ne odnose se samo na države, već su primjenjivi i na gradove, regije, turističke destinacije i sve ostalo. Također, sami koncepti ne isključuju jedan drugog, već oni mogu i međusobno istovremeno djelovati kako bi određena regija, zemlja ili grad ostvarila svoje ciljeve.

3.2 Ključni koncepti percipiranja identiteta i imidža u međunarodnim odnosima

Kada se govori o percepciji i imidžu zemalja u međunarodnim odnosima, tu se svakako ističe nekoliko bitnih aspekata, među kojima se izdvajaju konkurentan identitet Simona Anholta, koncepti moći prema Josephu Nyeu te koncept zemlje podrijetla kojima su se bavili brojni autori poput Louise Heslopa, Nicolasa Papadopoulosa, Johnny Johanssona i dr. Naravno, postoje brojni koncepti koji bi se mogli povezati sa stvaranjem identiteta i percipiranjem imidža zemalja u međunarodnim odnosima, ali navedena tri koncepta predstavljaju temelj pri proučavanju ovog područja u međunarodnim odnosima.

Simon Anholt, jedan od vodećih stručnjaka u području nacionalnog brendiranja, skovao je termin konkurentnog identiteta (Fullerton, 2011, 245). Pod spomenutim terminom podrazumijeva se da države, gradovi, regije i sve ostale destinacije svoj identitet učine konkurentnim kako na lokalnom, tako i na regionalnom, odnosno globalnom tržištu. Kao takav, očekuje se da identitet određene države, grada ili regije bude komercijalan proizvod kojemu je cilj da postane privlačan i poželjan "proizvod" kojeg žele svi iskusiti. Kako bi se takvo što ostvarilo potrebno je pronaći nešto originalno, autohtono i jedinstveno što određenu destinaciju razlikuje od ostalih te ju zbog te karakteristike čini poželjnom.

Drugi koncept, koncepti moći prema Josephu Nyeu, nije isključivo fokusiran na komercijalizaciji imidža. Naime, kompleksnost koncepta leži u samoj autorovoj podjeli moći na

– tvrdu moć, meku moć i pametnu moć. Tvrda moć bi, slikovito rečeno, bila moć "mrkve i batine" u kojima se snaga određene zemlje bazira na vojnoj i ekonomskoj sili, te uz pomoć njih jača svoj utjecaj i ugled u odnosu na druge zemlje. Koncept meke moći je protuteža konceptu tvrde moći, te svoju moć temelji na kulturološkom i intelektualnom utjecaju. Treća moć, pametna moć, sinteza je tvrde i meke moći u kojima se vojna i ekonomska sila nadopunjuje kulturološkim i intelektualnim utjecajima i obrnuto.

Treći koncept, koncept zemlje podrijetla, također je poput koncepta konkurentnog identiteta nešto komercijalniji, te se njime susrećemo gotovo svakodnevno. Koncept zemlje podrijetla fokusiran je na *utjecaje imidža zemlje na percepciju njezinih proizvoda od strane potrošača na inozemnim tržištima* (Skoko, 2008, 112). Spomenutim konceptom bavilo se mnoštvo autora, te proveden je veliki broj istraživanja kako bi se ispitalo u kolikoj mjeri imidž zemlje podrijetla utječe na kupca pri odabiru proizvoda. Iako dosta negiran, istraživanja su pokazala značajnu prisutnost utjecaja zemlje podrijetla pri donošenju odluke tijekom odabira proizvoda, te se koncept kao takav može smatrati svojevrsnim sažetkom ili prečicom pri donošenju odluka.

Naravno, nikako ne treba promatrati koncepte kao zasebne cjeline jer često prilikom određivanja identiteta i percipiranja imidža zemalja dolazi do njihova međusobnog ispreplitanja, te je moguće primijetiti povezanost primjerice između konkurentnog identiteta, meke moći i zemlje podrijetla. Navedeni koncepti, kao i praksa suvremenih država, pokazuju kako upravljanje nacionalnim identitetom i imidžom postaje prioritetnim područjem bavljenja vlada i vladinih institucija svih zemlja kako bi poboljšali svoj međunarodni ugled, povećali izvoz, privukli ulagače i turiste (Verčić i Skoko, 2013, 4). Dakle, spomenuti koncepti su neizostavan dio proučavanja percepcije i uloge imidža zemalja u međunarodnim odnosima. Ako krenemo od premise da je dobar imidž dodana vrijednost za svaku državu, onda važnost spomenutih koncepata i njihova primjena je od neupitne važnosti.

3.2.1 Koncept konkurentnog identiteta

S obzirom na veliki broj informacija koji su dostupni ljudima, ljudi su zbog nedostatka slobodnog vremena ili iskustva skloni donijeti odluke na temelju prvih asocijacija, tj. skloni su

"knjigu prosuđivati prema koricama". Upravo razni klišeji i stereotipi imaju veliki utjecaj na ponašanje ljudi prema drugim mjestima, njihovim stanovnicima i proizvodima (Anholt, 2009, 1). Tako većina ljudi uz određenu zemlju veže i određene pojmove. Primjerice, uz Italiju najčešće se veže pojam dobrog dizajna, uz Njemačku pojam kvalitete, uz Japan pojam visoke i razvijene tehnologije, uz Brazil pojmovi poput sambe, karnevala i nogometa, uz Švicarsku pojmovi poput bankarstva i točnosti itd. Kako bi se uz određenu zemlju, grad ili regiju vezali što pozitivniji pojmovi, potrebno je da ta zemlja, grad ili regija ima određeni konkurentan identitet. Jean-Noël Kapferer (2008, 182-186) navodi značajke kojima se određuje identitet bilo kojeg brenda, a to su da svaki brend ima: a) fizičke specifičnosti i kvalitete, b) osobnost, c) vlastitu kulturu, d) uspostavlja odnose s ljudima, e) označava njihov stav prema brendu i f) da utječe na imidž kupca.

Naime, tvorac termina konkurentan identitet, Simon Anholt, naglašava važnost ovog termina kako bi se zemlje, gradovi i regije mogli što bolje pozicionirati kao destinacije brendovi, a bez konkurentnog identiteta to je teško ostvarivo. Anholt (2009, 3) upotrebljava termin konkurentan identitet kako bi opisao *sintezu upravljanja markom, javne diplomacije te promicanja trgovine, ulaganja, turizma i izvoza. To je novi model za pospješivanje nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu te niz zemalja, gradova i regija, i bogatih i siromašnih, već ubire njegove plodove*.

Kako bi se stvorio konkurentan identitet potrebna je korelacija između ministarstva vanjskih poslova, državnih institucija, lokalnih institucija, posebnih interesnih skupina, nevladinih udruga, turističkih zajednica, turističkih agencija, kulturnih instituta, izvoznika, uvoznika i svih drugih koji mogu doprinijeti stvaranju i razvoju konkurentnog identiteta. Naime, problem je u tome što većina navedenih dionika djeluje zasebno, što može dovesti do oprečnih i zbunjujućih poruka o zemlji, gradu ili regiji, a takvo što može samo stvoriti nezadovoljavajuću sliku o istima. Rješenje je da *dionici djeluju koordinirano, s dosljedno visokom razinom kvalitete te usklađeno sa sveukupnom nacionalnom strategijom koja utvrđuje jasne ciljeve nacionalnog gospodarstva, društva te političke i kulturne odnose s drugim zemljama*, tvrdi Anholt (2009, 3). Već je ranije spomenuta Kapfererova klasifikacija značajki koje čine identitet brenda. Shodno tome, može se ustvrditi kako se konkurentan identitet, prema Anholtu (2009, 24-25), sastoji od šest točaka kao što su a) turizam, b) marke, c) politika, d) ulaganje, e) kultura i f) ljudi. Osnovna teorija konkurentnog identiteta prema riječima Anholta (2009, 24-25) bi bila *da vlade, kada*

imaju dobru, jasnu, uvjerljivu i pozitivnu ideju o tome što je zapravo njihova zemlja, za što se ona zauzima i kamo ide te uspijevaju koordinirati aktivnosti, ulaganja, politiku i komunikaciju šest točaka konkurentnog identiteta kako bi se dokazale i osnažile tu ideju, tada imaju dobre mogućnosti razviti i održati konkurentan nacionalni identitet i na unutarnjem i na vanjskom planu – na dugoročnu dobrobit izvoznika, uvoznika, vlade, kulturnog sektora, turizma, imigracije te praktički svakog oblika međunarodnih odnosa.

Kao takav, konkurentan identitet ima tri osobine, a to su da: a) privlači (potrošače, turiste, ulagače, poštovanje itd.), b) prenosi magnetizam na druge stvari (pr. magnetična privlačnost marke Italije prelazi i na talijanske proizvode i Talijane, te oni postaju jednako privlačni čak i kad nisu u tom kontekstu) i c) pretvori kaos u red (Anholt, 2009, 27). Ako se malo dublje zagledamo u navedene osobine kreativnog identiteta, možemo vidjeti koliko je upravo veliki naglasak na inovativnosti, koja bi trebala voditi do uspjeha u postizanju zamišljenih ciljeva. Naime, kako tvrdi Anholt (2009, 35), stvaranje kreativnog identiteta za neku državu, grad ili regiju se sastoji 80% od inovacija, 15% od koordinacije i 5% od komunikacije, a većina mjesta se barem načelno mora odlučiti za: a) vlastitu strategiju stvaranja identiteta i dobiti potporu znatnog broja dionika, b) pomoći u stvaranju nove klime pogodne za inovacije kod dionika, c) pokazati dionicima kako te inovacije mogu doista biti korisne za njihov posao i istodobno biti u skladu sa strategijom stvaranja konkurentnog identiteta i d) potaknuti dionike da iskazuju i osnažuju identitet u svemu što govore i čine. Naime, ranije je spominjano da vrlo važnu ulogu igraju koordinacija i komunikacija, ali ipak ako inovacija nije na zadovoljavajućoj razini sve "pada u vodu". Bez inovativnih ideja teško se izdići iz mase istih ili sličnih država, gradova ili regija. Inovacija je ta koja nam omogućava da budemo drukčiji i da istupimo iz mase sličnih sebi. Primjerice, popularnom turističkom ljetovalištu više nije dovoljno da svojim posjetiteljima nude sunce, more i plaže, već je potrebno da ponude nešto više, nekakav dodatni sadržaj odnosno nešto jedinstveno i poželjno.

Kako bi se stvorila dobra strategija konkurentnog identiteta, potrebno je da strategiju odlikuje šest kvaliteta kao što su: a) kreativnost, koja mora biti iznenađujuća, dojmljiva i nezaboravna, b) karakterističnost, koja se isključivo odnosi na određeno mjesto i nita na išta drugo, c) izoštrenost, koja mora biti precizno ciljana, tj. vrlo jasno i konkretno pričati priču o mjestu, d) poticajnost, koja pokazuje ljudima novo i različito ponašanje vlasti, privatnog sektora i civilnog društva koje će dovesti do promjene imidža, e) relevantnost, tj. smisleno obećanje

potrošaču i f) jednostavnost, koja mora upotrebljiva i dovoljno otporna da bi imala smisla za veliki broj ljudi u raznim situacijama tijekom dugog razdoblja (Anholt, 2009, 75). Dobra strategija konkurentnog identiteta pretpostavlja da ona sadrži kvalitetne i inovativne ideje vezane uz strategiju, koje možemo provesti u djelo te obavijestiti svijet o njima i tako sve ispočetka. Takvu cirkulaciju Anholt (2009, 32-33) naziva *pozitivnim krugom konkurentnog identiteta*, uz pomoć kojega prikazuje na koji način identitet postaje konkurentniji i kako se jača ugled.

Kada imamo inovativnu strategiju konkurentnog identiteta s navedenim kvalitetama, a konkurentan identitet sadrži već ranije spomenute tri osobine, te strategiju prati dobra koordinacija i komunikacija, onda dolazi do jačanja ugleda i stvaranja konkurentnijeg identiteta. Prema tome, konkurentan identitet za Anholta predstavlja temelj brendiranja destinacije. Bez jasno definiranog i izraženog konkurentnog identiteta, teško je za očekivati da će određena destinacija postati poželjni brend.

Kako bi se ispravno kreiralo i zatim upravljalo konkurentnim identitetom potrebno je odrediti i ciljeve istog. Anholt (2009, 27) navodi kako bi ciljevi konkurentnog identiteta (za države) trebali biti: a) postići jasniji dogovor na nacionalnoj razini o nacionalnom identitetu i društvenim ciljevima, b) stvoriti klimu u kojoj postoji praksa inovacija i one su na cijeni, c) biti učinkovitiji u natječajima za domaćinstvo u međunarodnim događajima, d) djelotvornije promicati turizam i poslovna putovanja, e) razviti zdraviji "učinak zemlje podrijetla" za izvoznike roba i usluga, f) biti zapaženiji u međunarodnim medijima, g) lakše moći pristupiti regionalnim i globalnim tijelima i udruženjima, te h) ostvariti produktivnije kulturne veze s drugim državama i regijama.

Dakle, bez konkurentnog identiteta teško je da možemo početi graditi strategiju na temelju koje ćemo postaviti temelj brendiranju destinacije. Danas sve više mjesta želi upravljati svojim ugledom kako na lokalnoj, tako i na regionalnoj i državnoj razini. Koliko je sam koncept konkurentnog identiteta shvaćen ozbiljno, te koliko je snažno privukao veliku pozornost i značaj u vrlo kratkom vremenu, govori i Anholt (2009, xii):

> *Koncept koji nazivam konkurentnim identitetom već je sad puno više od akademske znatiželje na rubu marketinga: on sad intenzivno zaokuplja pozornost mnogih, ako ne i većine, vlada. Prije deset godina o toj sam temi uglavnom razgovarao na teorijskoj razini, i to ponajviše sa znanstvenicima koji proučavaju marketing. Sad se tim razgovorima pridaje puno veća važnost i znatno su praktičnije naravi, a*

sugovornici su ministri, veleposlanici, gradonačelnici i župani, međunarodne organizacije i donatorske agencije, šefovi vlada i država.

3.2.2 Koncepti moći prema Josephu Nyeu (tvrda, meka i pametna moć)

Brojne zemlje svoj identitet izgrađuju i oblikuju na različite načine, a pojedine od njih svoje početke po tom pitanju imaju ukorijenjene već dugi niz stoljeća. Naravno, još dok su pojmovi brend i brendiranje bili nepoznanica te nije niti postojala struka koja bi se bavila istim pitanjem, razne države, carstva i ostali državotvorni oblici su se brinuli o svome ugledu i moći. Antička Grčka je svoj ugled temeljila na kulturi i obrazovanju, Rimska Republika i kasnije Rimsko Carstvo svoju snagu su temeljili na vojnoj i ekonomskoj sili, Dubrovačka Republika svoju snagu je crpila iz umijeća dobrog gospodarstva i diplomacije, Osmansko Carstvo kombinirajući vojno-ekonomsku snagu s kulturom itd.

Naime, zemlje su na različite načine koristile izvore na kojima bi temeljili svoj identitet s kojim bi se pokušali pozicionirati i imati što je moguće veći utjecaj, tj. veću moć na regionalnoj i globalnoj razini. Premda, kako tvrdi Nye (2012, 207), moć je slična kalorijama u prehrani – više nije uvijek bolje jer prevelika moć može biti prokletstvo koje, umjesto da koristi, dovodi do prevelikog samopouzdanja i neprikladne strategije za konverziju moći. Tome u prilog idu povijesne činjenice vezane uz velika carstva tijekom povijesti, od kojih se niti jedno nije uspjelo održati do danas već se raspalo na više država.

Moć i međunarodni položaj pojedinih zemalja se mijenjao kroz povijest, kao i snaga izvora na kojima je temeljen identitet određene zemlje. Do industrijalizacije nafta kao resurs nije bila od velike važnosti, isto kao niti uran prije nuklearnog doba te kao takvi do određenog trenutka nisu bili resursi moći. Kako bi se posjedovala moć, potrebni su resursi koji mogu biti opipljive ili neopipljive naravi (Nye, 2012, 7). Kao takvi, spomenuti koncepti moći ovise o specifičnim kontekstima unutar kojih se odvijaju dajući odgovore na pitanje *Tko dobiva što, kako, gdje i kada?* (Nye, 2012, 7). Tablični prikaz Josepha Nyea u kojoj navodi različite resurse moći po pojedinim razdobljima, najbolji su pokazatelj kako su se glavni izvori moći mijenjali tijekom vremena, a isto tako i globalni lideri.

Tablica 3. Evolucija moći izvora, 1500.-2000.

Razdoblje	Država	Glavni izvori moći
16. stoljeće	**Španjolska**	zlato, kolonijalna trgovina, plaćeničke vojske, kraljevske loze
17. stoljeće	**Nizozemska**	trgovina, tržišta kapitala, mornarica
18. stoljeće	**Francuska**	stanovništvo, ruralna industrija, javna administracija, vojska, kultura (meka moć)
19. stoljeće	**Velika Britanija**	industrija, politička kohezija, financije, mornarica, liberalne norme (meka moć), otočna država
20. stoljeće	**SAD**[55]	ekonomski rast, znanstveni i tehnološki lider, lokacija, vojne snage i savezi, univerzalistički kulturni i liberalni međunarodni režimi (meka moć)
21. stoljeće	**SAD**	tehnološki lider, vojni i ekonomski rast (meka moć), centar transnacionalne komunikacije

[55] Sjedinjene Američke Države istovremeno se koriste upotrebnom meke i tvrde moći, pritom Joseph Nye ističe kako se niti jedna zemlja na svijetu ne iskorištava tako vješto i dobro meku moć kao Sjedinjene Američke Države (Guedán, 2005, 6).

Izvor: Nye, J. (2002). *The paradox of American power*. Oxford: Oxford University Press, u: Skoko, 2009, 101.

Dakle, kroz povijest se pokazalo kako je najčešći slučaj bio da su brojne zemlje svoju snagu izgrađivale prvenstveno kroz razna izvorišta moći kao što su vojska, naoružanje, gospodarstvo, tehnologija, prirodna dobra i tako dalje. Takvu vrstu moći nazivamo tvrda moć, a njezini resursi su uglavnom opipljive naravi (Nye, 2012, 21). Naravno, Nye (2012, 21) upozorava kako postoje i neopipljivi resursi tvrde moći, ali oni se u velikoj mjeri oslanjaju na opipljive resurse (pr. patriotizam, vojni moral, prijetnje o primjeni vojne sile, itd.). Zapravo, kada govorimo o tvrdoj moći i resursima na kojima se temelji, onda ih možemo podijeliti na dvije ključne kategorije, od kojih se prva odnosi na vojnu, a druga na ekonomsku silu (Nye, 2012, 9). Iako, često se vojna i ekonomska sila međusobno isprepliću, postajući tako zavisne jedna o drugoj.

Spomenuti resursi koji čine tvrdu moć nisu sami po sebi garancija da će pojedina zemlja bogata istima imati veliku moć na regionalnoj ili globalnoj razini. Nye (2012, 8) to uspoređuje s partijom pokera u kojima jake karte nisu dovoljne za pobjedu, već je potrebno blefirati i taktizirati. Zapravo, potrebno je ono što Nye (2012, 8) naziva *konverzijom moći*, odnosno potrebno je stići od resursa do željenih ciljeva. Primjerice, usporedimo li Napoleonov neuspješan pohod na Rusko Carstvo (1812.) ili američku vojnu intervenciju u Vijetnamu (1955. – 1975.) vidljivo je kako premoć u resursima koji čine tvrdu moć (vojska, naoružanje, itd.) nisu bili dovoljan uvjet za ostvarivanje krajnjeg cilja. Ono što je nedostajalo Napoleonu, ali i Amerikancima je taktiziranje i iskorištavanje resursa, odnosno nedostajala je konverzija moći.

Kako su se kroz povijest mijenjali resursi na kojima se temeljila tvrda moć, tako se i sama uloga tvrde moći mijenja kroz povijest, a to se osobito odnosi na razdoblje nakon Drugog svjetskog rata. Dok je tijekom povijesti tvrda moć bila sredstvo kojim su se nastojali osvajati teritoriji, osnivati kolonije i širiti utjecaji, danas se uloga tvrde moći (osobito nakon Drugog svjetskog rata) u velikoj mjeri promijenila. Danas, države koje moć temelje na tvrdoj moći (pr. SAD, Velika Britanija i dr.), istu koriste kako bi intervenirale u smislu smirivanju sukoba i "dovođenja" reda u zaraćenim zemljama (pr. vojne intervencije u Iraku, Afganistanu, Cipru, Pakistanu, itd.). Dakle, sama tvrda moć više nije sredstvo osvajanja i širenja teritorija, već širenja utjecaja. Naravno, svaka intervencija države s tvrdom moći iza sebe krije više ili manje poznate

razloge zbog kojih se one uključuju u razrješavanje sukoba. Ciljevi su im najčešće da žele odrediti koga žele postaviti na vlast u zemlji u kojoj interveniraju, pravo na eksploataciju prirodnih dobara, širenje utjecaja u društveno-političkom kontekstu, ekonomskom kontekstu, itd. U ovome kontekstu može se govoriti o nekoj vrsti neo-kolonijalizma, koja se ne temelji na vojnim osvajanjima teritorija, već se kroz vojnu intervenciju koju se prikazuje kao "pomoć" ostvaruju gore spomenuti ciljevi, pretvarajući zemlje kojima je pružena pomoć u svojevrsne kolonije.

Tome u prilog ide i primjer Sjedinjenih Američkih Država koje su, nakon 11. rujna 2001., na intervencije u Iraku i Afganistanu uložile oko 900 milijardi američkih dolara (O'Hanlon, 2009, 2). Osim nastojanja da se "osvete" za rujanski napad, motivi su zasigurno bili pokazivanje vojne moći i superiornosti, "uspostavljanja" reda na Bliskom Istoku, te dokazivanje svih elemenata koji čine tvrdu moć. Naime, američki međunarodni utjecaj temeljen na tvrdoj moći najbolje se vidi kroz promatranje povijesti. SAD se tek u 20. stoljeću, i to osobito nakon Drugog svjetskog rata, može smatrati izrazito utjecajnom velesilom uz posredstvo tvrde moći. Vojne intervencije u Europi, sjevernoj Africi i istočnoj Aziji, te privođenje ratova kraju omogućile su SAD-u da zauzme tron kao globalna vojna i ekonomska sila. Takva percepcija se nije promijenila do danas, a prema podacima *Ureda za obranu SAD-a* potvrđuju navedenu tezu - 1948. SAD je uložio oko 180 milijardi dolara, 1954. oko 340 milijardi, 1983. oko 480 milijardi, 2003. oko 510 milijardi, a 2009. godine oko 610 milijardi dolara (O'Hanlon, 2009, 3).

Ipak, kako tvrdi Nye, koncept temeljen na ekonomskoj, vojnoj i političkoj moći polako gubi na važnosti i ostavlja sve više prostora onima koji igraju po drugačijim pravilima, tj. oni koji su pri izgradnju utjecaja usmjereni na drugačiji način, a jedno od tih "pravila" je i koncept meke moći (Skoko, 2009, 98). Tvrda moć, sama po sebi više nije dovoljna, već je za jačanje utjecaja potrebna i meka moć. Takvo što nije "izum" posljednjih stoljeća, jer su gotovo sva ranije spomenuta carstva i svjetske velesile nakon upotrebe tvrde moći u većoj ili manjoj mjeri koristili se i mekom moći kako bi što prije asimilirali osvojene teritorije i njihovo stanovništvo, predajući im tako vlastite kulturne vrednote i kulturne obrasce. Dakle, osvajačkim ratovima zauzimali su teritorij, koji su ili pripajali ili pretvarali u kolonije, a tek potom su uz pomoć jezika, vjere i ostalih kulturoloških elemenata osnaživali svoj postojeći utjecaj, a samim time i identitet. Carstvima je lakše upravljati kada počivaju na mekoj moći privlačenja i tvrdoj moći prisile, a u tom pogledu zapravo uvjetno govorimo o pametnoj moći (Nye, 2012, 212).

Meka moć značajniju ulogu dobiva tek u drugoj polovici 20. stoljeća, kada se uloga tvrde moći počinje polako mijenjati i opadati. Stoga, sve značajniji postaje imidž zemalja koji je izgrađen preko proizvoda, lidera, sportaša, kulture i načina života u određenoj zemlji, stvarajući tako pozitivan dojam na potencijalne posjetitelje, kupce, investitore i ostale u drugim zemljama (Skoko, 2012a, 11). Joseph Nye je prvi analizirao koncept meke moći definirajući ga kao *sposobnost zemlje da svoje ciljeve postigne privlačenjem, umjesto prisiljavanjem*. (Yasushi i McConnell, 2008, xvii). Meka moć je svojevrsna protuteža tvrdoj moći, moći koja dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage, a često je temeljena na BDP-u (Skoko, 2009, 97). Naime, ponekad da bi se ostvarili određeni ciljevi države nije dovoljna tvrda moć. Dapače, postoje ciljevi koji se mogu postići jedino zahvaljujući mekoj moći, tj. kulturnom i intelektualnom utjecaju. O tome pišu Simon Anholt i Jeremy Hildreth u knjizi *Brand America* (2010.), navodeći kako je kultura ponajviše zaslužna zašto su Sjedinjene Američke Države postale svojevrstan brend[56]. Dapače, autori smatraju imidž SAD najvećim nacionalnim imidžem svih vremena (Anholt i Hildreth, 2010, 6-8).

Nye (2004, 11) navodi kako se meka moć temelji na tri bitna resursa, a to su njezina kultura, političke vrijednosti, te vanjska politika. Kako bi meka moć bila ostvarena, potrebna je uključenost sva tri resursa. Nye (2004, 12) navodi primjer u kojemu sjevernokorejski diktator Kim Jong II ističe kako voli američku hranu i filmove, ali sigurno je ako oni ne utječu na njegov nuklearni program. Stoga, da bi meka moć bila u potpunosti ostvarena, potrebna su i preostala dva resursa (političke vrijednosti i vanjska politika). Tek kada političke vrijednosti određene zemlje prihvate i inozemne zemlje, te kada vanjska politika te iste zemlje bude percipirana u inozemstvu kao legitimna politika koja posjeduje moralni autoritet, onda možemo govoriti o mekoj moći (Nye, 2012, 11). Dakle, osim da bude samo privlačna, meka moć mora utjecati i na ponašanje pojedinaca i drugih država kako bi na taj način ostvarila vlastite ciljeve.

Stoga, Nye meku moć definira kao sposobnost da se uvjeri druge u svrhu postizanja vlastitih ciljeva, tvrdeći da *država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti* (Nye, 2003 u: Skoko, 2009, 97). Dok tvrda moć pretpostavlja korištenje sile, meka moć koristi uvjeravanje, tj. privlačenje (Nye, 2012, 26). No,

[56] Više o samoj Anholtovoj analizi SAD-a kao brenda u Anholt, S. (2010). *Brand America – The Making, Unmaking and Remaking of the Greatest National Image of All Time*. London: Marshall Cavendish Business.

kako tvrdi Nye, meka moć nije samo persuazija, već je ono nešto što potiče iz naših vrijednosti koje su izražene u kulturi (Skoko, 2009, 98). Naime, koncept meke moći po Nyeu se sastoji od dvije različite sposobnosti, od kojih je prva *sposobnost persuazije*, a druga *sposobnost utvrđivanja pretpostavki*, tj. stvaranje "ideologije" (2003, 9 u: Skoko, 2009, 98). Sposobnost persuazije odnosi se na uvjeravanje i zavođenje, a djeluje izvana prema unutra, tj. iz okoline prema unutra. S druge strane, sposobnost utvrđivanja pretpostavki djeluje prema van.

Za razliku od tvrde moći, koju može posjedovati određen broj zemalja (pr. Sjedinjene Američke Države, Kina, Njemačka, Francuska, Južna Koreja i sl.), snagu meke moći mogu posjedovati gotovo sve zemlje na svijetu. Naime, ne postoji mnogo zemalja koje ne posjeduju barem nekakav oblik kulturnog, povijesnog, intelektualnog ili nekog drugog uvjeta koji bi omogućio stjecanje meke moći. Takve zemlje moraju shvatiti meku moć kao "ulaznicu" na globalnu pozornicu i (ravnopravno) natjecanje sa zemljama koje već imaju izgrađen identitet i pozitivan imidž diljem svijeta. Upravo je zato meka moć sve uočljivija u području javne diplomacije (Hayden, 2012, 1).

Kako navode Skoko i Kovačić (2009, 33), bogatstvo malih zemalja leži u područjima kao što su njihove vrednote, prirodne ljepote, stabilan društveni model, kultura i baština, mudrost i svjetonazor ljudi. Da bi država svijetu mogla predstaviti svoje vrijednosti potrebni su preduvjeti pomoću kojih će država postati subjekt u međunarodnim odnosima i pomoću kojih će privući globalnu pozornost (Skoko i Kovačić, 2009, 33). To znači da se određena zemlja mora "ucrtati" na političkoj, vojnoj ili ekonomskoj globalnoj karti tako da bude sudionik, tj. članica određenih organizacija i saveza (pr. NATO, UN, itd.). Stoga, možemo pretpostaviti da zemlja može ostvariti meku moć tek nakon što ostvari određenu razinu tvrde moći (Skoko i Kovačić, 2009, 33).

S druge strane, koncept meke moći trpi i kritike. Jedna od kritika odnosi se na to kako je meka moć premekana da bi se uopće mogla smatrati kao moć. Ferguson tu kritiku objašnjava riječima da *moć uvijek pokušava legitimizirati svoje realne politike kroz altruističke vrijednosti, ali ne ustručava se osloniti na tvrdu moć kako bi postigla svoje ciljeve. Zbog toga, meka moć nije niša drugo doli svilena rukavica na željeznoj šaci* (Noya, 2006 u: Skoko, 2009, 100). Također, jedan od problema, a samim time i kritike meke moći jest što je ponekad teško odrediti granicu između tvrde i meke moći. Čest je slučaj kada se sredstva jedne moći koristi u svrhu postizanja ciljeva druge moći. Sam tvorac koncepata, Joseph Nye, bio je svjestan spomenute činjenice te je

naglašavao kako su tvrda i meka moć međusobno povezane i kako jedna drugoj mogu služiti kao potpora u svrhu postizanja ciljeva (2002 u: Skoko, 2009, 100).

Dakle, koncept meke moći danas je on izrazito prisutan u raznim društvenim sferama – u sportu, popularnoj kulturi, književnosti, itd. Organizacija velikih svjetskih manifestacija poput Olimpijskih igara u Londonu, Sočiju ili Rio je Jaineru, Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu, velikih glazbenih festivala poput Donauinselfesta, Summerfesta i Mawazine festivala, snimanje popularnih filmova na prepoznatljivim i izrazito zanimljivim lokacijama, populariziranje (i komercijaliziranje) suvremenih svjetskih književnika poput Joa Nesbøa, Dan Browna, Paola Coelha ili Orhana Pamuka samo su dio alata kojima brojne države nastoje ojačati svoju (meku) moć. Naime, osim spomenutih manifestacija, mekoj moći pridonose i snažni komercijalni proizvodi (brendovi) koji su ustaljeni u kulturne obrasce određene zemlje. Primjerice, snaga američke kulture ne leži samo u njihovoj kulturnoj baštini, obrazovnim institucijama, sportašima, glazbenicima, književnicima i ostalima, već i u brendovima poput Coca-Cole, Conversea, Levi's, Applea itd., koji izražavaju i određuju američki kulturni identitet (Ilgen, 2006, 28).

Koncept pametne moći već je ranije spomenut kao sinteza između tvrde i meke moći. Svrha pametne moći je da pruži pametnu strategiju koja povezuje sredstva s jasnim ciljevima, te sredstva s taktikom (Nye, 2012, 208). Kao takva, da bi se realizirala pametna moć bi trebala pružiti pet ključnih pitanja. Prvo pitanje je *Koji su ciljevi ili rezultati poželjni?*, a to znači da zahtijeva određivanje prioriteta i razumijevanja odnosa između opipljivih posjedovnih i općih strukturalnih ciljeva (Nye, 2012, 208). Drugo pitanje, *Koji su resursi dostupni i u kojim kontekstima?*, odnosi se pravovremeno i pravovaljano korištenje resursa moći u različitim kontekstima jer njihova snaga i važnost se mijenja s promjenom situacije. Treće pitanje, *Kakve su pozicije i preferencije ciljnih strana u pokušajima utjecanja?*, odnosi se na to da odredimo koje su snage i slabosti svih uključenih strana, te što oni misle o određenom pitanju. Četvrto pitanje, *Koji će oblici ponašanja vezanog za moć najvjerojatnije uspjeti?*, zahtijeva odgovor u kolikoj mjeri i kako balansirati upotrebu tvrde i meke moći. Posljednje pitanje, *Kakva je vjerojatnost uspjeha?*, odnosi se na krajnju procjenu posljedica djelovanja koja ne bi smjela biti utemeljena na pretjeranom optimizmu ili nepriznanjem određenih slabosti. U protivnom, moguće je da će loša procjena prouzroči neželjene ciljeve i time dodatno odmogne u prvotnome naumu.

Bitno je naglasiti kako je upotreba pametne moći zapravo istovremena upotreba tvrde i meke moći. Stoga, kada smo u povijesnom kontekstu spomenuli upotrebu pametne moći, onda se mislilo na njezinu upotrebu koja je u isto vrijeme koristila tvrdu moć (pr. upotrebu vojnu sile) i meku moć (pr. kulturna asimilacija lokalnog stanovništva). U slučaju da je određeno carstvo ili država u povijesti prvo upotrebljavala tvrdu moć kako bi vojnim pohodima osvojili određeni termin, a tek nakon nekoga vremena nastojali kulturnim utjecajima "prisvojiti" određeni teritorij, onda nikako ne možemo govoriti o upotrebi pametne moći. U tom slučaju riječ je jednostavno u prvotnoj upotrebi tvrde moći, a potom i meke. Stoga, pametna moć je samo ona moć koja istovremeno izmjenjuje upotrebu tvrde i meke moći ovisno o nastaloj situaciji i procjeni koja moć osigurava optimalne rezultate.

Dakle, Joseph Nye prepoznaje moć kao ključnu determinantu koja utječe na stvaranje imidža. Nyeovo razlikovanje tri vrste moći, od kojih se mogu podijeliti u dva pravca (vojno-ekonomski koji pretpostavlja upotrebu "sile", te kulturološki-intelektualno koji pretpostavlja upotrebu uvjeravanja) potvrđuje širinu i raznolikost upotrebe moći u međunarodnim okvirima. Naravno, utjecaj i struktura određene moći se mijenjala vremenom, kao i njezina frekvencija njezine upotrebe. Kao takav, koncept moći (tvrde, meke i pametne) bio je prisutan već od prvih odnosa između dviju zemalja tijekom povijesti, a zadržao se sve do danas. Dapače, koncepti moći predstavljaju važnu odrednicu pri određivanju imidža, a ono što se mijenjalo s vremenom je izvorište moći zemalja koje posjeduju moć i način na koji su koristili moć.

3.2.3 Koncept zemlje podrijetla

S konceptom učinka zemlje podrijetla ljudi se susreću svakodnevno i to najčešće prilikom kupovanja proizvoda, a da pritom nisu svjesni u kolikoj mjeri spomenuti koncept utječe na njihovu odluku za odabirom određenom proizvoda. Na odabir i kupnju određenih proizvoda uvelike utječe to odakle proizvod dolazi, tako smo skloni bez većih propitivanja odabrati tehničke proizvode iz Japana, automobile iz Njemačke, čokolade i satove iz Švicarske, parfeme i vina iz Francuske itd. Naime, američki potrošači preferiraju domaće proizvode u odnosu na proizvode iz zemalja u razvoju jer vjeruju u njihovu kvalitetu, kao što zemlje u razvoju referiraju proizvode (brendove) iz razvijenih zemalja jer ih smatraju sredstvom isticanja društvenog statusa i ugleda što samo ukazuje kako isti brend ili proizvod od strane potrošača iz različitih zemalja ili s različitim iskustvima može biti percipiran potpuno drugačije (Lee, 2013, 95). U tom pogledu,

imidž zemalja ima izrazito bitnu ulogu u podrijetlu proizvoda kao jedan od vanjskih znakova koji može doprinijeti imidžu proizvoda (Papadopoulos, 1993 u: Skoko, 2009, 110). Razlog tome leži u činjenici da smo zbog nedostatka vremena skloni zaključivati na brzinu, gdje su nam premise utemeljene na prethodnim iskustvima i dojmovima o zemlji podrijetla određenog proizvoda.

Stoga, kako bi odredili područje "djelovanja" koncepta zemlje podrijetla (engl. *country of origin effect*), mogli bismo ustvrditi kako se koncept zemlje podrijetla bavi *utjecajima imidža zemlje na percepciju njezinih proizvoda od strane potrošača na inozemnim tržištima* (Skoko, 2008, 112). Samu definiciju zemlje podrijetla Krajnović, Jadreško i Bosna (2015, 92) svrstavaju u tri skupine: ukupni imidž zemlje, proizvodi koji se odnose na određene zemlje i poseban proizvod ili brend koji se odnosi na određenu zemlju. Odnosno, Michael Kunczik (1997, 68) na koncept gleda kao na povezivanje imidža nacije i njezine ekonomije. Koncept je utemeljen na pretpostavci da je zemlja podrijetla svojevrstan sažetak koji kupcima predstavlja ne samo prečac pri odluci o kupnji određenog proizvoda, već sam proizvod može prenijeti i snagu svog brenda na krajnjeg korisnika, tj. kupca. Naime, kupac je sklon odlučiti se za kupnju proizvoda iz zemlje s prepoznatljivijim imidžem. Prema navedenom konceptu kupac je spreman odvojiti i veću svotu novca, a da već spomenuto dobije zauzvrat. Primjerice, parfemi iz Francuske ili iz Japana[57] u većini slučajeva će biti popraćeni kupčevom odlukom za kupnjom francuskog parfema iz Francuske, bez obzira na to što možda oba parfema imaju ugodan miris i što je francuski parfem skuplji. Razlog tom je prvenstveno u sigurnosti[58] i prestižu koji nosi oznaka na poleđini proizvoda (*Made in*/ *Made by France*), što potvrđuje kupčevu naklonost zemljama s prepoznatljivijim imidžem. Naravno, to ne znači da će svi kupovati isključivo francuske parfeme ili njemačke automobile, ali znaka imidža zemlje podrijetla po pitanju kvalitete spomenutih proizvoda je za kupca neupitna (Heslop i Papadopoulos, 1993, 22). Imidž zemlje u pogledu koncepta zemlje podrijetla nije jednak za sve proizvode, već ovisi o određenoj kategoriji proizvoda, pa tako Francusku izrazito pozitivno percipiramo po pitanju mode, stila, vina i parfema, ali i ne po vrhunskim tehnološkim proizvodima (Kaynak i Cavusgil, 1983, 147-157).

S druge strane, još jedan primjer koji govori o učinku zemlje podrijetla i njezinim vrijednostima dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država početkom 90-ih godina 20. stoljeća.

[57] Industriju parfema u dobroj mjeri čine i japanski brendovi poput *Issey Miyake* ili *Masaki Matsushima*, ali i dalje je riječ o brendovima koji su prosječnom kupcu manje prepoznatljivi od francuskih parfema.

[58] Sigurnost u odabiru proizvoda leži u blagonaklonosti prema zemljama s prepoznatljivijim imidžem (Francuska kao zemlja parfema, Italija kao zemlja dizajna i mode, Njemačka kao zemlja kvalitete, itd.).

Naime, kada su se na američkom tržištu pojavila dva potpuno ista automobila, istog proizvođača (Toyota Motors), ali pod drugačijim nazivom. Jedan od automobila se zvao Toyota Corolla i bio je predstavljen kao japanski proizvod, te je samim time bio i skuplji. Drugi automobil, Geo Prizm, predstavljen je kao proizvod američkog proizvođača Chevrolet, unatoč tome što je bio u vlasničkoj strukturi Toyote, te što se počeo proizvoditi na "japanski način". Ipak, Amerikanci su radije kupovali skuplju Toyotu jer su vjerovali da japanski automobili nude veću vrijednost od američkih (Anholt, 2009, 8).

Gore navedenome u prilog idu i brojna istraživanja te više od 300 znanstvenih radova koji se bave ovim konceptom (Skoko, 2009, 111). Sama istraživanja koncepta zemlje podrijetla, koja su provodili utjecajni istraživači (pr. Garvin, 1987; Heslop i Papadopoulos, 1993; Insch i Mc Bride, 1998; Johansson, 2003) bavili su se proučavanjem uvjerenja vezanih uz značajke proizvoda, odnosno koliko u praksi zemlja podrijetla utječe na odluku kupaca pri odabiru proizvoda. Ukratko, istraživanja (pr. Damanpur, 1986; 1993; Schooler, 1971, Lamb 1983) su pokazala sklonost kupaca prema proizvodima iz razvijenijih zemalja, nego li iz nerazvijenijih (Skoko, 2009, 112). Nadalje, istraživanja (pr. Johanson, 2003) su također pokazala da unatoč tvrdnjama kupaca da ne pridaju veliku pozornost zemlji podrijetla, već kvaliteti i cijeni proizvoda, pokazalo se netočnima. Johanson (2007 u: Skoko, 2009, 113) tvrdi kako je istraživanje pokazalo da je podrijetlo proizvoda poprilično važno sredstvo koje utječe na kupce pri odabiru proizvoda, ali da oni sami to ne žele priznati. Isto to tvrde Heslop i Papadopoulos (1993, 71) objašnjavajući kako kupci pri obrađivanju informacija o proizvodima, zemlju podrijetla vrlo često koriste kao sredstvo sažimanja koje pomaže pri određivanju vrijednosti proizvoda. Također, istraživanja o konceptu zemlje podrijetla su pokazala kako je koncept jednako važan, ako ne i važniji od same marke, kvalitete i cijene proizvoda (Skoko, 2009, 117). Štoviše, istraživanja pokazuju kako potrošači koriste zemlju podrijetla kao faktor u ocjenjivanju proizvoda, te stvaraju sliku pod utjecajem varijabli kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, ekonomska i politička pozadina, povijest i tradicija što u konačnici ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača na međunarodnom tržištu (Karami i sur., 2013, 127).

Brojni autori predlažu da se koncept zemlje podrijetla odnosi na zemlje gdje se nalazi sjedište tvrtke, što implicira da se zemlja podrijetla povezuje s tvrtkom te sugerira da se određeni proizvodi (brendovi) povezuju s određenim zemljama (pr. Nike i SAD ili Mercedes i Njemačka) (Skoko, 2009, 110). No, postoje brojni proizvodi koji su promijenili vlasničku strukturu, a samim

time i zemlju u kojoj se nalazi sjedište tvrtke. Jako čest takav slučaj nalazi se u automobilskoj i tekstilnoj industriji. U tom pogledu govori se o jednonacionalnim, odnosno dvonacionalnim proizvodima. Navedeni slučaj Geo Prizma bi bio slučaj dvonacionalnog proizvoda, gdje tvrtka koja je vlasnik ima sjedište u Japanu, a proizvodne pogone i izvan Japana. Nadalje, njemački proizvođač automobila Volkswagen smatra se njemačkim proizvođačem automobila iako se veliki broj njihovih vozila proizvodi u Belgiji, Češkoj, Španjolskoj, Kini, Indiji, Australiji i drugim zemljama. Također, proizvodnja sportske opreme u Meksiku, Indoneziji, Kini ili Vijetnamu ne utječe da se američki proizvođač sportske opreme Nike ne percipira kao američki proizvod. U tom smislu zemlja podrijetla više ne predstavlja zemlju u kojoj se nešto proizvodi, dizajnira ili sastavlja kao što je bio raniji slučaj kada je zemlja podrijetla upućivala odakle proizvod dolazi već danas zemlja podrijetla zapravo predstavlja podrijetla brenda (Herz i Diamantopoulos, 2013, 110). S druge strane, jednonacionalni proizvodi odnose se na proizvodnju u matičnoj zemlji u kojoj se nalazi sjedište tvrtke. Primjerice, jednonacionalnim proizvodima bi odgovarali VW automobili proizvedeni u Njemačkoj, kao i Apple računala u SAD-u.

Govoreći o nacionalnim dimenzijama imidža zemlje podrijetla, spomenute dimenzije čine sljedeće odrednice: a) nacionalna inovativnost (korištenje novih tehnologija i inovativnih prednosti), b) odnos prema kvaliteti (kvaliteta proizvodnje, trajnost i postojanost proizvoda), c) prepoznatljivost dizajna (vanjski izgled, estetika), d) nacionalni prestiž (originalnost, ekskluzivnost, reputacija), te e) nacionalne vještine (način rada u određenoj zemlji, umjetničke i obrtničke vještine) (Roth i Romeo, 1992, 480). Dakle, ako određena zemlja ima navedene odrednice, onda su ostvareni preduvjeti da se u toj zemlji ostvari povoljno poslovno okruženje, te da poslovni imidž zemlje bude pozitivno percipiran u svijetu (Roth i Romeo, 1992, 480). Stoga, koncept učinka zemlje podrijetla ne utječe samo na kupce prilikom odabira proizvoda, već se manifestira i na druge načine. Kako tvrdi Anholt (2009, 10) učinak zemlje podrijetla i pozitivna reputacija koja se stvori kroz isti utječe na *odluke tvrtki o tome gdje će izgraditi tvornice, gdje će pokrenuti svoje inozemno poslovanje, plasirati svoje proizvode ili eksternalizirati svoje industrijske procese uke vlada o tome gdje potrošiti proračunski novac namijenjen pomoći inozemstvu; odluke međunarodnih sportskih organizacija, zabavne industrije, natjecanja u darovitosti i ljepoti, o tome koja će država ili grad biti domaćin njihova sljedećeg događaja;*

odluke kazališnih družina kamo će ići na turneju; odluke filmskih studija o mjestu snimanja; čak i na odluke vlada o izboru saveznika za vrijeme međunarodnog sukoba.

Snaga koncepta zemlje podrijetla leži u tome ako proizvod potječe iz zemalja koje se širom svijeta doživljavaju kao snažne i pozitivne, povezuju se s povjerenjem, kvalitetom i poštenjem, to daje veliku prednost njezinim proizvođačima u suočavanju s grubom stvarnošću globalne komunikacije (Anholt, 2009, 90). Stoga je potrebno da između proizvoda i zemlje podrijetla postoji logična poveznica. Ta poveznica odgovara percepciji određene zemlje, te stoga smo skloniji odabrati vino ili parfem iz Francuske, umjesto iz Japana, ali i tehnološke proizvode iz Japana umjesto iz Francuske. Iako se sve češće pojavljuju proizvodi koji u svojim nazivima impliciraju svoje podrijetlo, iako im je podrijetla sasvim drugačije – tako američki proizvođač sladoleda Häagen-Dazs upućuje na skandinavsko podrijetlo, njemačke čokoladice Merci na francusko, kao i što japanski modni dizajner Issey Miyake daje francuska imena svojim parfemima kako bi istaknuo njihova svojstva koja automatski povezujemo s francuskim parfemima (Melnyk i sur., 2012, 26). Isto tako, sve više se proizvodnja seli u druge zemlje ne zbog jeftinije proizvodnje već kako bi se mogla staviti etiketa *Made in*, što je jako čest slučaj s kineskim tvrtkama koje proizvode svoje modne proizvode u Italiji ne bi li tako potaknuli na pozitivne asocijacije zemlje podrijetla (Melnyk i sur., 2012, 30). Dakle, u nedostatku vremena proučavanja kvalitete svakog proizvoda ili usluge, potrošač će ostati sklon procjenjivati njihove kvalitete prema kriteriju zemlje podrijetla, iako su raniji primjeri ukazali sve češću upotrebu naziva i asocijacija koji povezuju određeni proizvod ili uslugu sa zemljom iz koje taj proizvod ili usluga ustvari i ne potječu. Na taj način, percepcija proizvoda ili usluga će imati veće značenje nego stvarna situacija (Olins, 2008, 163). Takvo što samo naglašava važnost upravljanja identitetom i imidžom, a poglavito kada je riječ o upravljanju nacionalnom identitetu i imidžu. Kako tvrdi Olins (2008, 188) za nekoliko godina upravljanje markom postat će normalna manifestacija, a uspješna marka će se percipirati kao značajna nacionalna imovina tako da nijedna zemlja neće moći zanemariti ono što vidi cijeli svijet. Razlog tomu je što, tvrdi isti autor, političari danas uviđaju da svaka nacija ima identitet i da imaju dvije mogućnosti – ili upravljati njime ili će on upravljati njima (Olins, 2008, 188).

3.3 Europska unija i upravljanje identitetom i imidžom kao odgovor na globalizaciju

Važnost upravljanja identitetom i imidžem zemlje svodi se na to da se od pojedine zemlje napravi brend u kontinentalnim i/ili globalnim okvirima. Dinnie (2008, 15) državu kao brend definira kao *jedinstvenu, višedimenzionalnu mješavinu elemenata koja osigurava državi diferencijaciju utemeljenu na kulturi i postojanju važnosti za svoju ciljanu publiku*. Naime, države postaju brendovi u određenom političkom i ekonomskom okruženju, u borbi s konkurencijom koja nudi sve sličnije proizvode i usluge. Prema tome, korištenje alata, tehnika i ekspertiza komercijalnog brendiranja doživljava se kao način da se pomogne državi da artikulira koherentan i kohezivni nacionalni identitet, animira duh njezinih građana kako bi služili nacionalnim prioritetima, te održava lojalnost unutar svojih granica (Aronczyk, 2013, 3). Stoga do izražaja dolazi identitet države, odnosno posebnost i razlikovnost u odnosu na okruženje i konkurenciju, ali i sposobnost i kreativnost da taj svoj identitet učine konkurentnim. Iako Europska unija nije država već politički i ekonomski savez koji trenutačno broji 28 država članica, Europsku uniju u cjelini možemo promatrati kao svojevrsnu "državu" zato što se njezin karakter u upravljanju vlastitim identitetom i imidžom u međunarodnim odnosima ne razlikuje načelno od upravljanja identitetom i imidžem Njemačke, Francuske, Hrvatske ili bilo koje druge države. Isto tako, zbog same globalizacije Europska unija se mora natjecati ne samo sa svojim već tradicionalnim rivalima kao što su Japan i SAD, nego i s državama koji bilježe rapidan gospodarski rast kao što su Brazil, Kina i Indija (Fontaine, 2014, 38).

U globalizacijskim procesima iznimno važnu ulogu za države igra njezina orijentacija vanjske politike. Ona može biti izolacijska, kao u slučaju Sjeverne Koreje ili Francove Španjolske, gdje se država isključuje iz bilo kakvih međunarodnih sustava i njezinih aktivnosti (Kaufman, 2013, 91-92). Nadalje, politika unilateralizma, kakvu se provodile Sjedinjene Američke Države do početka Prvog svjetskog rata temelje se tome da država ne sudjeluje u političkim i vojnim aktivnostima s drugim državama, ali istovremeno surađuje s pojedinim drugim državama po pitanju gospodarstva i ekonomije (Kaufman, 2013, 92). Treća opcija je neutralna orijentacija, gdje države ne sudjeluju u vojnim ili sigurnosnim savezima s drugim državama, ali sudjeluju u ostalim globalizacijskim procesima koji se tiču npr. ekonomije, pa je jedan od najreprezentativnijih takvih primjera Švicarska koja ne sudjeluje u nikakvim vojnim i sigurnosnim savezima, a opet s druge strane predstavlja bankarsko središte moći u svijetu

(Kaufman, 2013, 92). Posljednja, četvrta, orijentacija vanjske politike karakteristična je za zemlje koje su uključene u svim sferama globalizacijske politike na način da se radi o savezima između dvije države (bilateralni savezi) ili savezima između tri ili više država (multilateralni) s ciljem da zemlje koje zajedno djeluju imaju više utjecaja ili snage u međunarodnim procesima nego da djeluju pojedinačno (Kaufman, 2013, 92). Jedan od takvih primjera multilateralnih saveza svakako je vojni savez NATO, ali i Europska unija koja kroz 28 zemalja članica nastoji konkurentnije sudjelovati u globalizacijskim procesima po pitanju ekonomije, politike, sigurnosti i ostalih interesa, pritom ne isključujući suverenitet država članica (Kaufman, 2013, 92-93).

Globalizacija kao povijesni fenomen, kako navodi Kaufmann trenutačno se nalazi u trećoj fazi[59] koja je započela s 21. stoljećem, a gdje globalizacijske procese vode moćni individualci (Kaufman, 2013, 20). Iako treća era globalizacije nema direktne veze s Europskom unijom, zanimljivo je kako se podudara s promjenom vanjske politike Europske unije i njezinim naglim proširenjima. Do danas, Europska unija je primanjem novih članica provela šest proširenja Unije, a od trenutačno 28 članica čak 13 članica je primljeno unazad dvanaest godina. Upravo ta proširenja često se dovode u relaciju s porastom euroskepticizma, osobito kod starijih članica kao što su Velika Britanija, Francuska i Nizozemska koji nisu uvijek bili naklonjeni novim proširenjima Europske unije.

Bez obzira na porast euroskepticizma i svega onoga što nastoji imidž Europske unije percipirati negativnijim nego što on trenutačno jest, može se utvrditi kako Europska unija još uvijek u većini zemalja uživa pozitivnu percepciju te predstavlja savez, odnosno organizaciju u koju bi bilo poželjno pristupiti. Trenutačno pristupanju Europskoj uniji nastoje ostvariti zemlje poput Albanije, Crne Gore, Makedonije, Srbije i Turske, a upravo je slučaj Turske specifičan primjer. Naime, Turska je pregovore o ulasku u Europsku uniju započela sad već davne 1987. godine i sve do danas nije ostvarila pristup istoj. Razlog tako dugim pregovorima i odugovlačenju ulaska Turske u Europsku uniju mnogi vide zbog imidža Turske jer Turska odudara od drugih članica i još se ne zna hoće li ulazak Turske obogatiti ili oštetiti imidž Europske unije (Anholt, 2009, 112). U ovom slučaju, Europska unija nije ništa drugo nego korporacija koja razmatra akviziciju manje tvrtke koji proučava hoće li ta akvizicija osnažiti ili oslabiti vrijednost postojećeg brenda (Anholt, 2009, 112).

[59] Prvo razdoblje ili era globalizacije trajala je od Kolumbova otkrića Novog svijeta (1492.) do oko 1800., a koju su obilježile države i njihovi ''mišići'' u globalizacijskim procesima, dok je druga era smještena u period od oko 1800.-e do 2000.-e i obilježavaju ju multinacionalne kompanije (Kaufman, 2013, 19-20).

Potreba za upravljanjem identitetom i imidžom Europske unije još je veća ako se uzme u obzir da je riječ o vrlo bitnom akteru u svjetskoj ekonomiji. Naime, u 2014. BDP Europske unije iznosio je 13,900 milijardi eura[60]. Sa svega udjelom od 7% u svjetskoj populaciji, udio Europske unije u globalnoj ekonomiji iznosi 20%, što ju svrstava u najsnažnijeg ekonomskog aktera u globalnim procesima[61]. Zaki Laïdi (2014, 31-32) tvrdi kako Europska unija svoju moć i utjecaj u svijetu temelji na normativnom utjecaju i reguliranju tržišnog natjecanja[62], nazivajući ju *tržišnom silom koja se manje očituje u volji da se postane sila nego u neočekivanim posljedicama objedinjenog, visoko reguliranog i brzorastućeg tržišta.* Laïdi (2014, 31-32) naglašava kako su europski standardi i norme najstroži na svijetu, osobito po pitanju okoliša, potrošnje i zdrave hrane, te kako Europska unija nije prisiljavala druge države u svijetu da prihvate te norme, ali sama gospodarska važnost Europske unije u svijetu primorala je ostale da usvoje te iste norme. Nadalje, kako navodi Laïdi (2014, 169) Europska unija drži inicijativu odnosno vodeću ulogu u svijetu kroz četiri područja, a to su borba protiv klimatskih promjena, regulacija financijskih tržišta, naklonost otvaranju svjetskih tržišta i suzbijanje izvorišta polarizacije političkog nasilja putem izbjegavanjem sukoba i održavanjem mira,

Dakle, Europska unija kao "korporacija" koju čine 28 zemalja članica svakako je vrlo bitan subjekt u globalizacijskim procesima koji aktivno sudjeluje u istima, a svoje aktivnosti provode kroz institucije i tijela kao što su Europski parlament, Europsko Vijeće, Europska komisija, Europska središnja banka, Europska investicijska banka, Vijeće Europe i dr. Kako navodi Kaufman (2013, 175) uključenost Europske unije u globalizacijske procese prouzrokovana je prije svega zbog važnosti eura u svjetskoj ekonomiji, gospodarske snage Njemačke, ali i Velike Britanije koja njeguje posebne odnose sa Sjedinjenim Američkim Državama. Isto tako, Europska unija kao svjetski najveći donator humanitarne pomoći, ali i

[60] Eurostat: National account and GDP. Preuzeto 17. svibnja 2016. s http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/National_accounts_and_GDP

[61] European Union: The economy. Preuzeto 17. svibnja 2016. s http://europa.eu/about-eu/facts-figures/economy/index_en.htm

[62] Moć Europske unije po pitanju tržišnog natjecanja najzornije ilustriraju dva primjera koji su vezani uz američke kompanije prisutne na europskom tržištu. Prvi primjer dogodio se 2001. godine kada se Europska unija protivila spajanju dvije američke kompanije (General Electric i Honeywell Bull), dok drugi primjer datira iz 2007. godine kada je na tužbu Komisije europsko sudstvo osudilo Microsoft zbog povrede tržišnog natjecanja (Vannini, 2007 u: Laïdi, 2014, 33). Oba slučaja prikazuju tržišnu moć Europske unije koja se protivi američkoj filozofiji tržišnog natjecanja, ističući tako svoju europsku filozofiju tržišnog natjecanja koja je usredotočena na dobrobiti potrošača i podržavanju prisutnosti više konkurenata na pojedinom tržištu, a ne stvaranju dominantnog položaja i monopola (Laïdi, 2014, 33).

politički akter koji utječe na razvoj globalne politike omogućava Europskoj uniji da predstavlja jednog od najvažnijih aktera u suvremenim globalizacijskim procesima (Kaufman, 2013, 176). Europska unija je najveći donator službene razvojne pomoći (ODA)[63] u svijetu i prisutna je u 140 država svijeta, a u 2013. godini osigurala je pomoć od oko 56,5 milijardi eura što je 52% ukupne svjetske službene razvojne pomoći (Europska komisija, 2014, 3). U konačnici, upravo je Europska unija nastala kao posljedica globalnih događanja koji se iz jednog ekonomskog i političkog saveza danas pretvorio u savez 28 članica koje nadilaze prvotna pitanja ekonomije i politike te svoje djelovanje šire i na ostala područja od kontinentalnog i globalnog značaja.

3.4 Studije slučaja o upravljanju nacionalnim identitetom i imidžom

3.4.1 Kampanja GREAT Britain

Jedan od primjera uspješnog upravljanja nacionalnim identitetom dolazi iz Velike Britanije koja kampanjom *GREAT Britain* radi na osnaživanju i revitalizaciji' imidža Velike Britanije. Velika Britanija je i ranije uživala međunarodni ugled i utjecaj te je spadala u sam vrh među državama brendovima prema brojnim relevantnim istraživanjima koji se bave ovim pitanjem. Naime, Velika Britanija je već desetljećima gradi svoj identitet uz pomoć nekoliko institucija, a posebno se ističe *British Council* koji brine o promociji engleskog jezika i kulture u svijetu (Skoko, 2005, 94). No, postojeći brend Velike Britanije bilo je potrebno osvježiti i dodatno osnažiti vrijednost brenda te je pokrenuta slojevita kampanja koja bi od pokretanja pa tijekom sljedećih godina trebala dodatno pozicionirati vrijednost brenda Velika Britanija. Kampanja *GREAT Britain* je jedna od najambicioznijih međunarodnih kampanja britanske vlasti, a pokrenuta je 2012. godine prvenstveno kako bi stimulirala razvoj gospodarstva (Radley Yeldar, 2015, 2). Osim spomenutog, kampanja pokazuje ono najbolje što Britanija ima za ponuditi kako bi privukli sve one izvan Britanije da posjete, studiraju ili rade u Velikoj Britaniji. Kampanja danas uključuje 17 različitih vladinih odjela i preko 350 privatnih i javnih partnerstva na 144 tržišta diljem svijeta (Radley Yeldar, 2015, 2).

[63] *Službena razvojna pomoć* (ODA) dio je procesa europskih integracija, gdje je u *Ugovoru iz Rima* (1957.) predviđeno stvaranje Europskog razvojnog fonda za pružanje pomoći kolonijama i prekomorskim teritorijima (Europska komisija, 2014a, 3).

Cilj kampanje je da se putem novoga identiteta brenda Velike Britanije osiguraju značajan porast gospodarstva, da ima pozitivan utjecaj na kupovanje britanskih proizvoda, poveća vrijednost brenda Velike Britanije i privuče što je više moguće britanskih kompanija i visoko utjecajnih pojedinaca koji će pomoći u stvaranju i jačanju brenda Velike Britanije (Radley Yeldar, 2015, 3). Kampanja se bazira na jednoj ključnoj riječi *velik* (engl. *great*) koja osim što upućuje na prvu riječ u nazivu Velike Britanije ujedno i aludira na nešto što je veliko, sjajno, moćno, slavno, uzbudljivo, odlično itd. Riječ *great* u ovome slučaju nastoji pokazati sve ono što je uzbudljivo, sjajno, moćno u Velikoj Britaniji nastojeći tako nešto već poznato što se veže uz Britaniju predstaviti na jedan novi i iznenađujući način (Radley Yeldar, 2015, 3). Nositelj kampanje je Vlada Velike Britanije, a u provođenje kampanje je uključeno 17 različitih vladinih odjela od kojih se ističu Cabinet Office, Foreign & Commonwealth Office (FCO), UK Trade & Investment (UKTI), VisitBritain, British Council, Department of Culture, Media & Sport i Department for Business Innovation & Skills (BIS) (Radley Yeldar, 2015, 4). Također, 164 visoko utjecajna pojedinca (sportaši, glumci, slikari, političari itd.) i 202 partnera iz privatnog sektora pridonose jačanju brenda (pr. James Bond, McLaren, Aston Martin, Burberry, Mini itd.) koristeći riječ *great* (Radley Yeldar, 2015, 10).

Slika 2. Promocija kampanje *GREAT Britain* i novog filma *Skyfall* kroz lik Jamesa Bonda



Izvor: Radley Yeldar, 2015, 8

Sve do početka kampanje *GREAT Britain* u Velikoj Britaniji nije postojao konzistentan pristup brendiranju Velike Britanije te je isto tako postojala jako mala koordinacija između turizma, gospodarstva, privlačenja ulaganja i obrazovnih institucija koje će promovirati Veliku Britaniju u inozemstvu (Radley Yeldar, 2015, 5). Završetak globalne ekonomske krize i organizacija Olimpijskih igara u Londonu učinile su se kao pravi trenutak za pokretanje ovakve kampanje. Korištenjem raznih marketinških tehnika kampanja je započela tijekom Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine fokusirajući se na 13 prioritetnih tržišta diljem svijeta da bi do 2015. godine kampanja bila prisutna na 144 tržišta (Radley Yeldar, 2015, 4).

Istraživanja koja su prethodila provedbi kampanje definirala su deset ključnih područja tzv. "stupova" na kojima će se stvarati priča oko upravljanja identitetom Velike Britanije tijekom kampanje, a to su baština, kultura, krajolik, sport, inovativnost, gospodarstvo, poduzetništvo, tehnologija, kreativnost i znanje/obrazovanje (Radley Yeldar, 2015, 6). Upravo su navedeni stupovi identiteta komunicirani tijekom kampanje kako bi prikazali Veliku Britaniju kao mjesto za obrazovanje, turizam, sport, poduzetništvo, baštinu, inovativnost itd.

Slika 3. Prikaz korištenih komunikacijskih poruka u kampanji *GREAT Britain*



Izvor: Designweek.co.uk: GREAT Britain campaign named "most effective design". Preuzeto 5. lipnja 2016. s https://www.designweek.co.uk/issues/8-14-february-2016/great-britain-campaign-named-most-effective-design/

Jednostavnost i prilagodljivost kampanje da se koristi putem bilo kojih marketinških i komunikacijskih kanala kao što su vanjsko oglašavanje, TV, razni događaji, društveni mediji itd. generirali su već u prvim godinama provođenja kampanje vrlo uspješne rezultate (Radley Yeldar, 2015, 8). Do 2015. godine kampanja GREAT Britain omogućila je Britaniji direktne prihode od 1,2 milijarde funti što je izniman financijski uspjeh ako se uzme u obzir da je u kampanju do tada uloženo 113,5 milijuna funti (Radley Yeldar, 2015, 9). Također, strane kompanije su povećale svoje ulaganje u Veliku Britaniju za 16%, a isti postotak bilježi i porast turista u Britaniji, dok je proizvodnja porasla za 12%, a sama vrijednost brenda Velika Britanija porasla je za 58% do prve polovice 2015. godine te je iznosila 1,7 milijardi funti, odnosno oko 2.4 milijarde američkih dolara (Radley Yeldar, 2015, 9-10).

Da je kampanja uspješna pokazuje i činjenica da druge zemlje poput Brazila, Japana, Indonezije, Meksika, Hrvatske, Francuske, ali i Europska komisija pokazuju zanimanje za brendom GREAT i vjerojatno će neki od njih oponašati u ne tako dalekoj budućnosti strukturu kampanje GREAT (Radley Yeldar, 2015, 10). Također, rast vrijednosti brenda Velika Britanija zabilježio je i Brand Finance koji prikazuje kako vrijednost brenda konstantno raste posljednjih godina, a simbolično je i to kako se nakon prve godine kampanje brend Velika Britanija uspinje

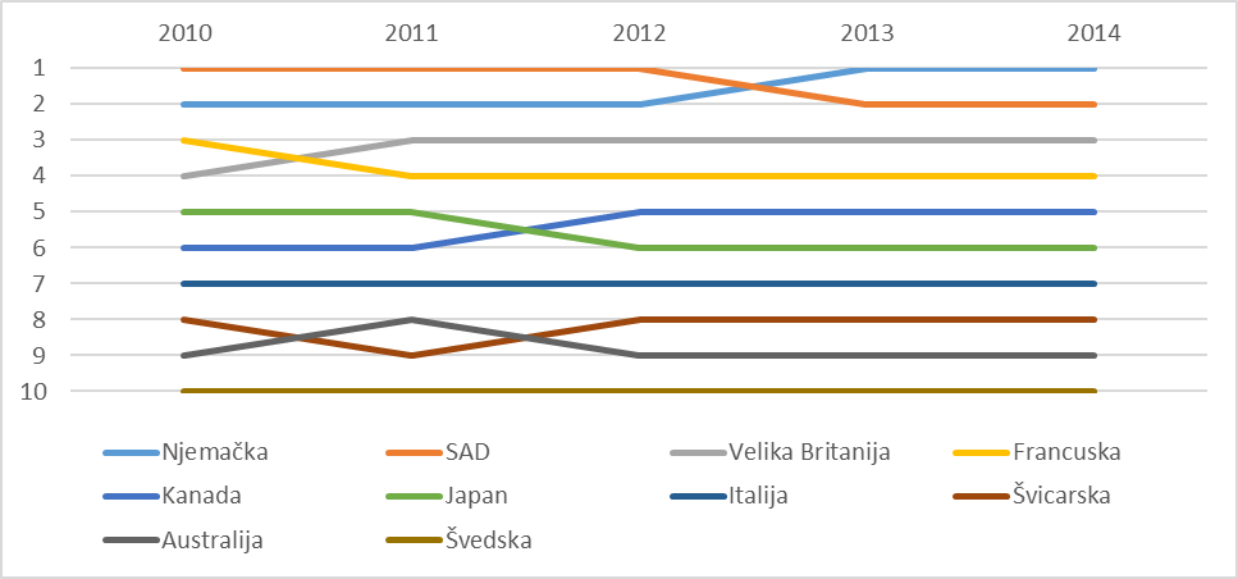
za jedno mjesto na ljestvici brendova među državama te tu poziciju zadržava sve do danas (vidi Tablica 4.). Nadalje, o snazi i vrijednosti brenda Velike Britanije ukazuje i Anholtov Nation Brand Index koji Veliku Britaniju već niz godina svrstava u sam vrh brendova među državama (vidi Grafikon 2.).

Tablica 4. Prikaz razvoja vrijednosti brenda Velika Britanija prema Brand Financeu u razdoblju od 2010. do 2015. godine

Godina	Mjesto na tablici	Vrijednost brenda (mlrd. US$)
2010.	5.	1, 772
2011.	5.	1, 859
2012.	5.	2, 189
2013.	4.	2, 354
2014.	4.	2, 833
2015.	4.	3, 010

Tablica je izrađena na temelju dostupnih podataka u sljedećim izvorima: Brand Finance: Nation Brands 100 (2011, 8), Brand Finance: Top 100 Nation Brands 2012 (2012, 11), Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2013, 6), Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2014, 8), Nation Brands 2015: The Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands (2015, 7)

Grafikon 2. Nation Brand Index u razdoblju od 2010. do 2014 .godine



Grafikon je izrađen na temelju dostupnih podataka u sljedećim izvorima: The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Report 2011 (2012, 17), Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Indeks (2012, 1), Germany Knocks USA Off Top Spot For 'Best Nation' After 5 Years. Preuzeto 23. siječnja 2015. s http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/Germany-knocks-USA-off-top-spot-for-%E2%80%98best-nation%E2%80%99-after-5-years.aspx

3.4.2 Velika promjena imidža države - primjer Španjolske

Otkriće i osvajanje Novoga svijeta koje je započelo Kolumbovim putovanjem 1492. godine pretvorilo je Španjolsku tijekom 16. i 17. stoljeća u prve prave svjetske kolonizatore i jedan od najvećih svjetskih imperija u povijesti koji je svoje kolonije imao na oba američka kontinenta te u Africi i Aziji. Otkrićem novih područja i njihovim osvajanjem Španjolska je došla do velikih količina zlata i ostalih dobara kojim se trgovalo u Europi i svijetu. Samim time širili su svoj međunarodni moć i utjecaj na razne načine, koji se mogu interpretirati kroz ranije spomenute Nyeve koncepte tvrde i meke moći. Naravno, s vremenom je utjecaj Španjolske slabio, a konačni pad međunarodne moći i utjecaja možemo promatrati kroz osamostaljenje i državnost koje su ishodile brojne Španjolske kolonije tijekom 19. stoljeća. Naime, kao posljedica svega toga i "sjećanje" na imperijalnu moć Španjolske svjedoči činjenica da danas na području

Južne Amerike španjolski jezik prevladava kao materinji jezik, a katoličanstvo je na tom području najzastupljenija vjeroispovijest.

Međunarodni utjecaj i slavna povijest imperijalne Španjolske priskrbio je Španjolskoj pozitivnu percepciju u globalnim okvirima, ali događaji koji su uslijedili u 20. stoljeću i stvaranje Francove Španjolske predvođene totalitarnim režimom dovelo je do toga da Španjolska nije više uživala u međunarodnom ugledu i moći, već suprotno – bila je percipirana kao jedna nazadna, nepoželjna i neutjecajna zemlja. Kao uzrok tog stanja stajala je izolacijska politika[64] Francisca Franca koji je provođenjem homogenosti kroz obrazovanje, cenzuru, kulturološku i političku represiju etiketirao Španjolsku kao totalitarnu državu koja počiva na tradiciji i religijskim vrijednostima katoličke crkve (isključivo u negativnom kontekstu).

U vrijeme Francova režima nastojao se neutralizirati stereotip o Španjolskoj kao zatvorenoj zemlji na način da se dozvolilo inozemnim tvrtkama da uđu na španjolsko tržište, što su posebno iskoristile američke tvrtke poput American Expressa, TWA, hotelski lanac Hilton i brojni drugi (Rosendorf, 2006, 368). Također, američka filmska produkcija bila je sve prisutnija te su u Španjolskoj snimali filmove kao što su *55 dana u Pekingu* s Charlton Hestonom i Avom Gardner, *Doktor Živago* i dr. (Rosendorf, 2006, 368). No, otvaranje tržišta samo po sebi nije bilo dovoljno da se neutralizira španjolski imidž koji se vezao uz stereotipe kao što su konzervatizam, zatvorenost, prenaglašena religioznost itd. Ipak, otvaranje tržišta pozitivno se održavalo na Španjolsku po pitanju turizma gdje su se počeli provoditi novi trendovi koji su utjecali na promjenu stavova Španjolaca, a koji su se odnosili na pitanja vezanih uz politiku, seksualnost, ravnopravnosti među spolovima itd. Francovom smrću, ukidanjem diktature i uspostavljanjem demokracije uslijedilo je razdoblje kada Španjolska sustavno i kontinuirano počinje upravljati vlastitim identitetom i imidžom ne bi li neutralizirala postojeće negativne stereotipe i stvorila nove pozitivnije.

Kako dotadašnji imidž Španjolske nije bio na zavidnoj razini vezujući uz sebe negativne stereotipe i trebalo se pokrenuti po pitanju neutraliziranju negativnih stereotipa i upravljanju

[64] Izolacijska politika Francisca Franca od 1953. godine tzv. *Madridskim paktom* bila je nešto blaža nego li u prvim godinama Francova režima jer je dotadašnja bezuvjetna izolacija imala negativne posljedice po španjolsku ekonomiju. Madridski pakt sklopljen je između SAD-a i Španjolske gdje se SAD obvezao da će pomoći oporavku Španjolske ekonomije (kao i vojnu pomoć), a zauzvrat su od Španjolske tražili dopuštenje za izgradnju korištenje zrakoplovstva i mornarice na španjolskom teritoriju (Lawrence, 2008, 3). Nakon toga, Franco se donošenjem *Ekonomskog stabilizacijskog plana* (1959.) odlučio na liberaliziranje španjolske ekonomije koji se ponajviše zasnivao na promociji turizma čime je španjolska doživjela turistički procvat te postala zapadno europska zemlja s najvećim gospodarskim i ekonomskim rastom tijekom 1960-ih (Lawrence, 2008, 4).

novim identitetom i imidžem, Španjolska je ranih 1980-ih godina donijela hrabru odluku o *rebrandingu* vlastitog identiteta – prebacujući tako izvorište moći s tvrde na meku moć. Veliku ulogu u tome imala je španjolska javna diplomacija koja je imala jasnu viziju i strategiju kako promovirati novi identitet Španjolske. Tako da upravljanje identitetom i imidžom Španjolske možemo promatrati kroz dvije prizme. Prva prizma započela je ranih 80-ih godina 20. stoljeća i traje do danas, a oslanjala se ponajviše na turističku promociju Španjolske, koristeći kulturne i ostale resurse. Druga prizma koja je vezana uz koncept *Marca España*, a koja osim turizma nastoji povećati konkurentnost i ostalih španjolskih industrija na međunarodnoj razini.

Revolucionarni zaokret u upravljanju identitetom Španjolske, koji je započeo početkom 80-ih, usmjeren je kroz četiri točke: kultura i kulturna produkcija, arhitektura, revitalizaciji gradova i organiziranju međunarodnih događaja (Aroncyzk, 2013, 34). Prva od četiri točke na kojima se temeljio rebranding Španjolske je kultura i kulturna produkcija, koje su se ujedno pokazale i najsnažnijim sredstvom stvaranja novog identiteta Španjolske. Već u samom početku kultura je trebala biti dodana vrijednost dosadašnjoj španjolskoj turističkoj ponudi ne bi li se tako neutralizirao imidž Španjolske kao jeftine turističke zemlje koja nudi samo plažu, sunce i more. Novu turističku ponudu u vidu kulture nije činila samo bogata kulturna baština nego je značajan doprinos bio prema suvremenoj (i popularnoj) kulturi. Suvremena kultura neutralizirala je poprilično negativan stereotip o Španjolskoj kao tradicionalnoj i zatvorenoj državi te joj je utrla put prema novom imidžu – imidžu moderne Španjolske. U plejadi imena poput Miguela Cervantesa, Salvadora Dalíja, Pabla Picassa i mnogih drugih, dva imena se posebno ističu u kreiranju novog španjolskog identiteta – slikar i kipar Joan Miró te filmski redatelj i scenarist Pedro Almodóvar.

Joan Miró je autor turističkog loga (1982.) koji simbolizira novu modernu Španjolsku koristeći kombinaciju boja sa španjolske zastave, a logo pod nazivom *España – el Sol de Miró* (*Španjolska – Miróovo sunce*), na odličan način sadrži bit novog brenda, tj. bio je "cool", suvremen i umjetnički[65]. Osim turističkog loga, Miró je bio angažiran od privatnih tvrtki da im dizajnira novi logo kako bi se poistovjetili s modernizacijskim procesima Španjolske (pr. banka *La Caixa)* (Aroncyzk, 2013, 35). Drugo značajno ime u rebrandingu Španjolske uz pomoć kulture je španjolski filmski redatelj i scenarist te predvodnik španjolske kulturne renesanse

[65] U početku Miróov logo je nailazio na velike zapreke i neodobravanje španjolske javnosti, smatrajući ga neadekvatnim te je pogrdno znao biti zvan *Miróovo jaje*.

nakon pada diktature - Pedro Almodóvar. Njegov doprinos španjolskom rebrandingu vidljiv je kroz distinkciju tradicionalnog i modernog. Dok je s jedne strane tradicionalna kinematografija u vrijeme Franca zabranjivala eksplicitne scene seksa, prikazivala žene više kao objekte i njegovala tradicijske vrijednosti, Almodóvarov filmski rukopis protkan je ženama kao centralnim likovima filma, promocijom španjolske kulture i načina života, afirmativnog prikazivanja osoba gay orijentacije, te elemenata raznih subkultura. Nadalje, Almodóvar za filmske lokacije često koristi centralne i atraktivne gradske lokacije koje su mamac za turiste. Tako je i ovaj dvostruku dobitnik Oscara utjecao da se španjolska kinematografija i sama Španjolska sve manje percipira kroz stereotipe tradicionalnosti i zatvorenosti, a sve više kroz stereotipe modernosti i otvorenosti.

Slika 4. Turistički logo Španjolske – Miróovo sunce (*El sol de Miró*)



Izvor: Tourspain.es: Creatividad - Identidad. Preuzeto 14. lipnja 2017. s http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/I%20need%20Spain/Creatividad.aspx

Druga točka španjolskog rebrandinga je arhitektura, a kako Španjolska baštini bogatu tradiciju velikih arhitekata od kojih su svakako najznamenitiji Antonio Gaudí i Santiago Calatrava. Gaudíjeva djela (bazilika Sagrada Familia, kuća Batlló, kuća Milá ili park Güell – sve u Barceloni), Calatravine građevine (telekomunikacijski toranj Montjuïc, most Almillo u Sevilli itd.), te djela drugih arhitekata savršeno se uklapaju u promociju španjolske kroz modernizam i

suvremenu arhitekturu. Kao takvi, oni su dovoljno su snažni medijatori da, osim što utječu na percipiranje Španjolske kao moderne zemlje, privuku turiste da posjete gradove s modernističkim elementima arhitekture kao što su Barcelona ili Bilbao. Naravno, osim promocije moderne arhitekture Španjolska baštini arhitekturu tijekom ranijih razdoblja koja ukazuje na važnost i moć prostora Iberskog poluotoka u vidu brojnih palača, kurija, dvoraca, samostana itd.

Treća točka je revitalizacija gradova. Naime, Španjolska je u industrijskim gradovima počela graditi muzeje i ostalu kulturno-umjetnička infrastrukturu, ne bi li tako dotadašnje isključivo industrijske gradove uključila u proces modernizacije. Među najpoznatijim primjerima je grad Bilbao koji gradsku industriju dislocirao u predgrađe, a u centru grada na mjestu nekadašnjih tvornica sagradio muzeje, galerije, moderne mostove, šetnice i zgrade. Svakako glavni nositelj novog identiteta Bilbaa, ali i samoga sjevera Španjolske je Guggenheim muzej koji je izgrađen 1997. godine. Revitalizacija gradova kroz kulturu odvijala se i kandidaturama za Europski grad kulture, te su tako četiri španjolska grada do sada ponijela tu titulu: Madrid (1992.), Santiago de Compostela (2000.), Salamanca (2002.) i San Sebastián (2016.)

Četvrta točka španjolskog rebrandinga odnosi se na organiziranje velikih međunarodnih događaja. Svake godine brojni španjolski gradovi su domaćini velikih sportskim, kulturnim i drugim događajima, ali dva poseban značaj ima organizacija dva velika međunarodna događaja – Olimpijske igre u Barceloni i svjetska izložba EXPO u Sevilli 1992. godine[66][67]. Zanimljivo je kako je kampanja o rebrandingu Španjolske započela organizacijom velikog događaja i to organizacijom Svjetskog prvenstva u nogometu 1982. godine, ali kako je bilo riječi o počecima rebrandinga samo prvenstvo nije previše utjecalo na pozitivniju promjenu percepcije o Španjolskoj (Martinez, 2010, 1). Tek 10 godina poslije Španjolska je mogla iskoristiti organizaciju velikog sportskog događaja s punim potencijalom, a to su postigli organiziranjem OI-a u Barceloni i EXPO-a u Sevilli.

Kao što je ranije navedeno, četiri spomenute točke španjolskog rebrandinga nisu se odvijale stihijskih već je rezultat javne diplomacije koja je precizno postavila strategiju i ciljeve

[66] Koliko su veliki i značajni događaji bile Olimpijske igre i EXPO 1992. godine, govori i činjenica da su španjolska proslava 500-te godišnjice Kolumbova otkrića Amerike i postavljanje Madrida za Europski grad kulture ostali pomalo u sjeni.

[67] Prema podacima organizatora EXPO '92 u Sevilli je posjetilo više od 20 milijuna posjetitelja što je još veća brojka ako se uzme u obzir činjenica da Sevilla prosječno broji nešto malo više od 2 milijuna turističkih posjeta godišnje. Više o EXPO-u u Sevilli na Expo92. Preuzeto 21. lipnja 2016. s http://www.expo92.es/inicio/index.php.

te ih kontinuirano provodila. Nositelj svih tih promjena bila je Nacionalna turistička zajednica (Turespaña) pri Institutu za turizam. Svrha i zadaća Instituta je planiranje, razvoj i provedba aktivnosti za promicanje Španjolske kao turističke destinacije na međunarodnim tržištima, marketinška podrška španjolskih proizvoda u inozemstvu na način da surađuje s regionalnim i lokalnim vlastima te privatnim sektorom, te postavljanje strategije i planiranje ulaganja u Španjolsku. Također, u promociji Španjolske bila su uključena i državna tijela kao što su Ministarstvo obrazovanja, kulture i sporta, Ministarstvo vanjskih poslova, te ministarstvo koje se bavilo turizmom, a koje nikada nije bila samostalna institucija već se najčešće vezala uz područje komunikacije i ekonomije (Pellejero Martinez, 2004, 277-281). Osim toga, promociji Španjolske te njezinih kulturnih i drugih vrijednosti doprinijele su i druge institucije kao što su Institut Cervantes, Hispanski institut, Kulturološki institut kraljice Sofije, ambasade u inozemstvu i sl.

Druga dio španjolskog razvijanja i održavanja imidža Španjolske vezan je uz projekt *Marca España* koji počinje s 21. stoljećem. Projekt je počeo na inicijativu tada vladajuće Narodne stranke (*Partido Popular*) koju je predvodio premijer José María Aznar. Vlada je ukazivala kako dotadašnja politika decentralizacije Španjolske ujedno slabi međunarodni imidž zemlje te kako je potrebno poduzeti određene mjere (Ulldemolins i Zamorano, 2014, 5). Iako je imidž države tijekom 1980-ih i 1990-ih u dobroj mjeri neutralizirao negativne stereotipe naslijeđene iz vremena Francove diktature i dalje su ostali prisutni relativno negativni stereotipi o Španjolcima kao arogantnima, neučinkovitima, netolerantnim, hereticima, prenaglašeno religioznim ljudima, "mješancima" Židova i Maura, strastvenim i istovremeno neracionalnim ljudima s orijentalnom kulturološkom tradicijom. (Diez, 2003, 13). Stoga, kako je upozoravala Aznarova Vlada, trebalo je uložiti dodatne napore kako bi se imidž Španjolske poboljšao, a to su vidjeli u homogeniziranju elemenata nacionalnog identiteta (Ulldemolins i Zamorano, 2014, 5).

Preteča uspostavljanju projekta *Marca España* je Forum vodećih španjolskih brendova kojeg su 1999. godine udruženim snagama pokrenule privatne španjolske tvrtke kako bi promovirali tvrtke članice Foruma, njihovu konkurentnost i stručnost na međunarodnoj razini. Inicijativa Foruma 2002. godine pretvorena je u javno-privatno partnerstvo u kojem su sudjelovali Ministarstvo vanjskih poslova, Ministarstvo industrije, Ured za patente i marke i Institut za vanjsku trgovinu. Uz navedene subjekte, pridružen je i Kraljevski institut Elcano koji je s radom započeo 2001. godine, a riječ je o centru čija je zadaća analizirati imidž Španjolske u inozemstvu, kao i ispitivanje španjolskih strateških interesa i izvještavati o njima kroz medije,

kongrese, forume i sl[68]. Kako je mreža javne diplomacije koja se provodila kroz projekt *Marca España* postajala sve veća i uključivala je sve više različitih instituta, agencija i organizacija, Ministarstvo vanjskih poslova (koje je do tada imalo najveću jurisdikciju nad projektom) 2012. godine osnovalo je Ured Visokog vladinog povjerenika za Marca España i postavilo čelnu osobu Ureda koja upravlja projektom[69].

Projekt *Marca España* nastao je kao posljedica nekonkurentnog imidža španjolskih tvrtki na međunarodnoj razini da snagu brenda države kroz *Made in* koncept prenesu i na brend proizvoda, te kao takvi nisu mogli biti konkurentni državama koje su imale tu snagu poput Japana, Njemačke, SAD-a, Italije itd. Uzroke nekonkurentnosti mogli su se ispočetka tražiti u naslijeđu diktature, ali ulaganje u promociju turizma i nedostatno ulaganje u druge industrije otežavao je izvoz i internacionalizaciju španjolskih tvrtki i proizvoda (Martinez, 2010, 3). Stoga je projekt *Marca España* promoviranje Španjolske osim kroz turizam i kulturu (kakva je bila dotadašnja praksa) kanale promocije proširio na područje novih industrije (modna industrija, zrakoplovna i željeznička industrija, industrija obnovljive energije, bankarska industrija itd.), ali i sporta.

Dakle, udruživanjem raznih dionika stvorena je platforma za kreiranje projekta *Marca España* koja je bila postavljena da putem javne diplomacije osnaži imidž Španjolske u inozemstvu uključujući elemente koji definiraju španjolsku realnost kao što su pluralna demokracija, jednakost spolova, ali i kreativnost, inovativnost te modernost. Kao takav projekt se osim poboljšanja ekonomije treba odraziti i na političku, društvenu i kulturnu stvarnost koja je protkana kroz spomenute elemente (Ulldemolins i Zamorano, 2014, 8). Kao posljedica toga su otvaranja brojnih predstavništva i centara, dogovaranje raznih oblika suradnje s drugim državama te provođenje brojnih kampanja kojima se Španjolska promovira kao država u kojoj je poželjno investirati, doći u shopping, voziti se njihovim željeznicama, ljetovati, studirati, učiti španjolski jezik[70] itd.

---

[68] Istraživanja o španjolskom imidžu koja provodi Kraljevski institut Elcano pokazuju koliko je projekt *Marca España* fleksibilan i prilagodljiv novim saznanjima. Naime, studije koje provodi Institut pokazale su se kako je Španjolska zbog borbe s bikovima i dalje ostala percipirana kao tradicionalno ruralna, vjerska i nerazvijena država što je zahtijevalo da se ova tradicija izostavi iz identiteta moderne Španjolske jer su borbe s bikovima samo su pojačavale negativnu percepciju (Observatorio de la Marca España, 2013, 21).

[69] Od 2014. godine dužnost čelne osobe obavlja Rafael Conde de Saro, španjolski diplomat s preko 35 godina diplomatskog staža.

[70] Tijekom 2013. i 2015. godini Institut Cervantes u suradnji sa Sveučilištem u Xi'anu (Kina) organizirao je na kineskoj nacionalnoj televiziji CCTV talent show u kojem natjecatelji iz Kine pokazuju svoje znanje iz poznavanja

Padom diktature i ulaskom u tranziciju Španjolska je napravila velike napore ne bi li se udaljila od imidža naslijeđenom u vrijeme diktature, te je uspjela neutralizirati veliku većinu negativnih stereotipa. Tako su stereotipi poput zaostale, nedemokratske i zatvorene zemlje postali stvar prošlosti iako su neki stereotipi iz tog vremena i dalje prisutni (pr. izrazito veliki vjernici, arogantni i sl.). No, u smislu međunarodne moći naslijeđe diktature nije se temeljilo samo na negativnim stereotipima nego i na slaboj međunarodnoj prepoznatljivosti i utjecaju. Stoga je ubrzo po završetku diktature počelo proaktivno djelovanje kako bi se Španjolsku što bolje pozicioniralo na međunarodnoj pozornici, a kao glavno sredstvo promocije bila je kultura. Kao prekretnica u percepciji pokazala se 1992. godina koja je velikim međunarodnim događajima bila prozor u svijet i koji su uspjeli od Španjolske stvoriti sliku o tada mladoj i konsolidiranoj demokraciji, prosperitetnoj i modernoj zemlji čija kultura obiluje suvremenim umjetnicima poput Pedra Almodóvara, ali i tradicijskih vrijednosti kao što je flamenco. Danas kada govorimo o imidžu Španjolske uz ranije navedene pozitivne stereotipe, pozitivnu percepciju Španjolske upotpunjuje slika Španjolske kao uspješne sportske nacije, poželjne turističke destinacije, zemlje bogate gastronomskom ponudom, flamenco itd. Naravno, to ne znači da je Španjolska ostala imuna na negativne stereotipe (pr. djetinjasti, neradnici, prenaglašeno religiozni, španjolski jezik kao talijanski dijalekt itd.), ali oni su danas u sjeni onih pozitivnih. Tako danas Španjolska uživa međunarodni utjecaj, a suvremeni stereotipi o Španjolskoj su rezultat povijesti i javno-diplomatskih napora posljednjih 30-ak godina koji u velikoj mjeri neutralizirali negativne stereotipe.

Kada bi egzaktno mjerili vrijednost branda Španjolska potrebno je pozvati se na relevantna istraživanja koja se bave procjenama vrijednosti brenda država. Među najpoznatijima tu je svakako Nation Brand Index Simona Anholta koji Španjolsku ne svrstava u deset najvećih država brendova. Isto tako, niti Brand Finance u izvještaju Nation Brands ne svrstava Španjolsku među deset najvećih brendova već ju zadnjih pet godina rangira od 13. mjesta (2011.) do 18. mjesta (2013. i 2014.), s time da je u 2015. godini procijenjena kao 16. najsnažniji brend s vrijednošću od 872 milijarde američkih dolara (Brand Finance 2011, 8; 2013, 6; 2014, 8; 2015, 7). Pogledamo li istraživanja koja Španjolsku pozicioniraju kao turistički brend, s obzirom da je

španjolskoj jezika i kulture. Obje sezone bile su jako praćene u Kini, a to je samo jedan od primjera gdje španjolske institucije rade na promociji i popularnosti učenja španjolskog jezika. Više o spomenutom talent showu u Kini vidi na Marcaespana.es: El gran concurso de español triunfa en China. Preuzeto 7. siječnja 2016. s http://marcaespana.es/actualidad/somos/%E2%80%98el-gran-concurso-de-espa%C3%B1ol%E2%80%99-triunfa-en-china

Španjolska posljednjih godina treća najposjećenija turistička zemlja s oko 65 milijuna turista godišnje i zaradom oko 65 milijardi američkih dolara (UNWTO Tourism Highlights, 2015, 6), onda ne iznenađuje zašto Španjolska drži visoke pozicije u tim istraživanjima. Primjerice, Bloom Consulting (2011, 9; 2012, 7; 2013, 11; 2014, 13) Španjolsku već niz godina drži kao drugim najvećim turističkim brendom među državama. Nadalje, Future Brand: Country Brand Index Španjolsku kao turističku zemlju svrstava na među pet najsnažnijih brendova pa je tako primjerice za 2014.-2015. svrstana na drugo mjesto (Future Brand, 2014, 13).

Promjena imidža države je zahtjevnija i kompleksnija od promjene imidža proizvoda, korporacije i osobe, a različita istraživanja potvrđuju kako je jednom stvoreni stereotip o nekoj zemlji teško promijeniti (Skoko, 2009, 51). No, isto tako postoje istraživanja koja dokazuju suprotno (Jaffe i Nenebzahl 1993; Nebenzahl i Jaffe 1991; Reierson 1967), ali pod uvjetom da s vremenom razvoj gospodarstva prati strateška promocija kako bi promijenila dosadašnju percepciju određene zemlje (Skoko, 2009, 51). Upravo jedan od takvih primjera je Španjolska koja je u posljednjih 30-ak godina uspješno upravljala vlastitim identitetom i imidžom te je u navedenom razdoblju uspjela izmijeniti globalnu percepciju o sebi iz jedne izolirane i zaostale države u modernu i poželjnu državu za posjet, studiranje itd. Štoviše, Guedán (2005, 8) ističe kako Španjolska nikada nije imala tako veliku moć u međunarodnoj politici kao što je to u posljednjem razdoblju, razdoblju koje je uslijedilo uvođenjem demokracije u Kraljevinu Španjolsku.

4 Funkcioniranje Europske unije te njezina percepcija

U poglavlju *Problematika određivanja identiteta Europe i Europske unije* već je ranije opisana problematika europskog identiteta, poistovjećivanje građana Europske unije s njom samom, koji su elementi identiteta Europske unije te na čemu se oni temelje. Naime, ono što radi Europska unija i kako se predstavlja prema van jest ono što u jednom mjeri određuje njezin identitet i na temelju toga ga je percipiraju druge zemlje. Tako bez sumnje može se ustvrditi da je imidž Europske unije različit te da se razlikuje od države do države, ovisno o tome kakve odnose Europska unija ima s pojedinom državom. Proces nastanaka i razvoja Europske unije te način kako funkcioniraju njezine institucije ključan su dio za razumijevanje Europske unije kao višeslojne i kompleksne cjeline o kojoj se stvara percepcija te je zbog toga nužno u kratkim crticama opisati iste. Stoga, u nastavku poglavlja donosi se pregled razvoja Europske unije kroz ključne ugovore, kratak opis funkcioniranja Europske unije, kao i istraživanja javnog mnijenja koja su se bavila imidžom Europske unije unutar njezinih najvažnijih dionika tj. samih građana zemalja članica i zemalja kandidata Europske unije.

4.1 Europska unija - nastanak, razvoj i ključne institucije

4.1.1 Nastanak i razvoj Europske unije te ključni ugovori razvoja Unije

Za razvoj ujedinjene Europe u vidu današnje Europske unije bilo je nekoliko ključnih ugovora koji su utjecali na njezin razvoj, kao i valovi proširenja[71] koji su Europsku uniju proširili s početnih šest na trenutačnih 28 članica[72]. Početkom konkretnijeg ujedinjenja Europe u vidu

[71] Padom *Željezne zavjese* i nastankom novih država na području istočne i jugoistočne Europe, Europska unija je zaprimila brojne zahtjeve tih novih država za punopravnim članstvom u Europskoj uniji. Stoga je Europsko vijeće utvrdilo tri kriterija koji se moraju zadovoljiti kako bi te države postale članice, te su prije samo pristupanja trebale zadovoljiti sljedeće kriterije: 1) stabilnost institucija koje osiguravaju demokraciju, vladavinu prava, ljudska prava te poštovanje i zaštitu nacionalnih manjina; 2) djelotvorno tržišno gospodarstvo i sposobnost podnošenja pritiska konkurencije i tržišnih snaga unutar Europske unije; 3) sposobnost preuzimanja obveza članstva, uključujući podršku ciljevima Europske unije (Fontaine, 2014, 9).

[72] Referendumom održanom 24. lipnja 2016. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu građani Ujedinjenog Kraljevstva odučili su se za napuštanje Europske unije tzv. *Brexit*. To je prvi put u povijesti da jedna članica napušta Europsku

današnje Europske unije uzima se 9. svibanj 1950.[73] kada je Robert Schuman, francuski ministar vanjskih poslova, održao govor i na temelju ideja Jeana Monneta predložio da Francuska i Savezna Republika Njemačka ujedine svoju proizvodnju ugljena i čelika u jednu novu organizaciju kojoj se mogu pridružiti i druge europske države. Da bi se takva ideja provela u djelo bilo je potrebno potpisati *Ugovor o osnivanju Europske zajednice za ugljen i čelik* (*Pariški ugovor*; potpisan 18. travnja 1951.), a koji je stupio na snagu 23. srpnja 1952. godine. *Pariškim ugovorom* postavljaju se temelji za osnivanje Europske unije, a osnivači su bili Savezna Republika Njemačka, Francuska, Italija, Belgija, Nizozemska i Luksemburg. Ugovor je prestao vrijediti 23. srpnja 2002. godine.

Sljedeći bitan ugovor je *Rimski ugovor* koji je potpisan 25. ožujka 1957. godine od strane svih šest država članica. Ugovor je stupio na snagu 1. siječnja 1958. godine, a njime se postupno uvodilo opće zajedničko tržište (Europska ekonomska zajednica; EEZ), te je uspostavljena Europska zajednica za atomsku energiju (Euratom; EZAE). Prije nego li je došlo do sljedećeg bitnog ugovora za razvoj Europske unije nastupila su tri vala proširenja Europske unije, odnosno tadašnje Europske ekonomske zajednice. Prvi val proširenja obuhvatio je Dansku, Irsku i Ujedinjeno Kraljevstvo koji su postale članice 1. siječnja 1973. godine. Drugim proširenjem Europske unije članica je postala Grčka (1. siječnja 1981.), a trećim Portugal i Španjolsku (1. siječnja 1986.)[74].

Nadalje, sljedeći bitan ugovor je bio *Jedinstveni europski akt* kojim je modificiran Rimski ugovor, a na snagu je stupio 1. srpnja 1987. godine. Jedinstvenim europskim aktom definiran je početak zakonodavne suradnje Vijeća i Europskog parlamenta, glasovanje kvalificiranom većinom u Vijeću te suradnja u području vanjske politike. Jedinstveni europski akt predstavlja temelj za stvaranje jedinstvenog tržišta koji će biti realiziran *Ugovorom iz Maastrichta*. *Ugovor o Europskoj* uniji, odnosno *Ugovor iz Maastrichta* definira stvaranje Europske unije, zajedničke vanjske i sigurnosne politike, pravosuđa i unutarnjih poslova, te je uspostavljena ekonomska i monetarna unija kroz približavanje uvođenja eura. Ugovor potpisan 7. veljače 1992. godine, a na snagu je stupio 1. studenog 1993.

---

uniju, sam proces izlaska trajat će oko dvije godine, a pretpostavlja se kako će izlazak Ujedinjenog Kraljevstva ostaviti velike ekonomske i gospodarske posljedice za obje strane.

[73] Širem Europske unije danas se 9. svibanj slavi kao *Dan Europe*.

[74] Drugi i treći val proširenja Europske unije poznati su kao proširenje na Sredozemlje.

Nakon toga je uslijedio četvrti val proširenja Europske unije koji je od 1. siječnja 1995. godine obuhvatio Austriju, Finsku i Švedsku. Još jedan bitan ugovor Europske unije donesen je u Nizozemskoj, ali ovaj put u Amsterdamu. *Ugovor iz Amsterdama* definira područje slobode, sigurnosti i pravde, integracije schengenskog prostora i uspostavljanjem visokog predstavnika za zajedničku vanjsku i sigurnosnu politiku, potpisan je 2. listopada 1997. godine, a na snagu je stupio 1. svibnja 1999.

Sljedećim ugovorom, *Ugovorom iz Nice* reformirane su institucije Europske unije te je bio priprema za velika dva vala proširenja koja će uslijediti. Peti val[75] proširenja Europske unije (1. svibnja 2004.) ujedno je i najveće proširenje Europske unije (deset novih država članica), a obuhvaćalo je Cipar, Maltu, Češku, Estoniju, Latviju, Litvu, Mađarsku, Poljsku, Slovačku i Sloveniju. *Ugovor iz Nice* potpisan j 26. veljače 2001., godine, a na snagu je stupio 1. veljače 2003. Šesti val proširenja Europske unije odnosio se na pristupanje Bugarske i Rumunjske koje su 1. siječnja 2007. godine postale članice Europske unije.

Posljednji u nizu bitnih ugovora za stvaranje i razvoj Europske unije je *Ugovor iz Lisabona* koji je potpisan 13. prosinca 2007. godine, a na snagu je stupio 1. prosinca 2009. godine. Puni naziv *Ugovora je Ugovor iz Lisabona o izmjenama i dopunama Ugovora o Europskoj uniji* i *Ugovora o osnivanju Europske zajednice*, a poznat je još kao i *Reformski ugovor* jer se kroz njega putem reformi nastoji unaprijediti funkcioniranje Europske unije.Prema ugovoru Europsko vijeće prerasta u instituciju, uspostavlja se ravnopravnost Vijeća i Europskog parlamenta u izradi zakonodavstva te se donosi *Povelja o temeljnim pravima*. Sedmi, ujedno i posljednji val proširenja Europske unije (1. srpnja 2013.), odnosio se pristupanje Hrvatske Europskoj uniji kao njezinoj 28. članici.

4.1.2 Kako funkcionira Europska unija?

Nakon nekoliko stoljeća kolanja raznih ideja i nastojanja ujedinjenja Europe, došlo je do intenzivnih napora da se Europa ujedini kako bi se prevenirali novi međunarodni sukobi kao što su oni u prvoj polovici 20. stoljeća. Osnivanjem *Europske zajednice za ugljen i čelik* počelo

[75] Peti, šesti i sedmi val proširenja Europske unije poznati su kao proširenje u države koje su nastale kao posljedica pada *Željezne zavjese*, uz izuzetak Cipra (grčki dio) i Malte.

ujedinjenje Europe čija je misija bila uspostavljanje dugotrajnog mira. Danas, u 21. stoljeću, kada se *Europska zajednica za ugljen i čelik* razvila u Europsku uniju te misije su se proširile i produbile: 1) održavati i nadograđivati mir uspostavljen među državama članicama[76]; 2) ujediniti europske države u praktičnoj suradnji[77]; 3) omogućiti siguran život europskim građanima[78]; 4) promicati gospodarsku i društvenu solidarnost[79]; 5) očuvati europski identitet i raznolikost u globaliziranom svijetu[80]; 6) širiti vrijednosti koje su zajedničke Europljanina[81] (Fontaine, 2014, 3).

Tijekom povijesti sve do osnivanja *Europske zajednice za ugljen i čelik*, odnosno Europske unije nije bio zabilježen slučaj istog ili sličnog oblika saveza među državama. Kao takva, da bi što uspješnije djelovala Europska unija zahtijeva postojanje institucija i tijela koja će upravljati njome te koja bi bila u službi svojih država članica i njezinih građana. Tako je bilo potrebno osnovati institucije i tijela koja bi bila nadležna za donošenje uredbi[82], direktiva[83],

[76] Nakon nekoliko stoljeća kolanja raznih ideja i nastojanja ujedinjenja Europe došlo je do intenzivnih napora da se Europa ujedini kako bi se prevenirali novi međunarodni sukobi kao što su oni u prvoj polovici 20. stoljeća. Tako države koje su nekada ratovale danas međusobno surađuju, a kao glavno sredstvo očuvanja mira bili su čelik i ugljen koji su bile važne industrijske sirovine, koje su ujedno i simbolički iz ratnih sirovima pretvorene u sredstva pomirenja i mira (Fontaine, 2014, 3).

[77] Cilj misije je potaknut ujedinjenjem Njemačke i raspadom Sovjetskog Saveza gdje se novim državama koje žele postati dio obitelji demokratskih europskih naroda omogućava da postanu članicama Europske unije te se tako osam država pridružilo 2004., dvije 2007. i Hrvatska 2013. godine (Fontaine, 2014, 3).

[78] Kako bi osigurala sigurnost svojim građanima, Europska unija surađuje po pitanju sigurnosti i s ostalim regijama kao što su Balkan, sjeverna Afrika, Kavkaz i Bliski istok, a najveće izazove u 21. stoljeću predstavljaju borba protiv terorizma i organiziranog kriminala (Fontaine, 2014, 4). Tako su za sigurnost građana Europske unije zadužena tijela Europske unije kao što su Europol, Europski policijski ured i Eurojust.

[79] Cilj ove misije je pozicionirati Europsku uniju kao konkurentnog aktera u velikim gospodarstvima na svjetskoj sceni jer niti jedna članica zasebno nije dovoljno snažna da samostalno opstane na globalnoj sceni te je zbog toga potrebno međusobno udruživanje među članicama (Fontaine, 2014, 4). Isto tako, cilj misije je promicanje socijalne solidarnosti gdje u slučaju raznih prirodnih katastrofa Europska unija kroz strukturne fondove pomaže socijalno ugrožena područja, ali i za poboljšanja prometne infrastrukture i smanjenje nejednakosti među različitim dijelovima Europe (Fontaine, 2014, 4).

[80] Cilj misije je kroz aktivnosti Europske unije poduprijeti promicanje regionalnih posebnosti i bogate raznolikosti europskih tradicija i kultura (Fontaine, 2014, 4).

[81] Europska unija se zalaže za humanost i model društva koji njeguje bogato naslijeđe, vjerovanje u ljudska prava, društvenu solidarnost, slobodu poduzetništva, jezične i vjerske različitosti, poštivanje kulture itd, te pritom istovremeno promiče humanitarne i napredne vrijednosti kako bi osigurali da čovječanstvo ima koristi od globalnih promjena, a ne da bude žrtva istih (Fontaine, 2014, 5).

[82] Uredba je pravni akt koji je obvezujući i izravno se primjenjuje u svim državama članicama, ali koje se ne moraju prenijeti u nacionalno pravo država članica (Europska komisija, 2014b, 5).

[83] Direktiva je pravni akt koji obvezuje države članice ili skupinu država članica da ostvare određeni cilj te se u pravilu moraju prenijeti u nacionalno zakonodavstvo da bi bile primjenjive (Europska komisija, 2014b, 5).

odluka[84] te preporuka i mišljenja[85], kako bi se unaprijedilo funkcioniranje Europske unije. Tako najbitnije institucije koje donose odluke u Europskoj uniji su Europsko vijeće, Vijeće Europe, Europski parlament, Europska komisija, Sud Europske unije, Europska središnja banka i revizorski sud, dok najvažnija tijela Unije predstavljaju Europski gospodarski i socijalni odbor, Odbor regija i Europska investicijska banka.

- **Europsko vijeće:** Europsko vijeće sastoji se od čelnika država ili vlada država članica i predsjednika Europske komisije te predstavlja glavnu političku instituciju Europske unije. Na čelu institucije stoji predsjednik Europskog vijeća koje se sastaje četiri puta godišnje kako bi koordinirali rad Vijeća i osigurali njegov kontinuitet. Stalni predsjednik se bira na razdoblje od dvije i pol godine uz mogućnost da mu se mandat jednom obnovi. Europsko vijeće utvrđuje ciljeve EU-a, njihov smjer, potiče glavne političke inicijative, donosi odluke o spornim pitanjima, kao i pitanja oko zajedničke vanjske i sigurnosne politike EU-a. Sjedište Europskog vijeća nalazi se u Bruxellesu.

- **Vijeće Europe**: Vijeće Europe ili Vijeće ministara je institucija koju čine ministri vlada država članica. Vijećem Europe predsjeda svaka država članica u razdoblju od šest mjeseci. Glavna zadaća Vijeća je donositi zakone Europske unije, ali isto tako Vijeće odlučuje o pitanjima kao što su porezi, izmjene ugovora, pokretanje novih zajedničkih politika, kreiranje i provedba vanjske i sigurnosne politike, potpisuje međunarodne ugovore i ostalo, a odluke se donose glasovanjem kvalificiranom većinom koja se određuje sukladno broju stanovnika svake članice. Također, zajedno s Europskim parlamentom donosi proračun Europske unije. Sjedišta Vijeća Europe nalaze se u Bruxellesu i Luxembourgu.

- **Europski parlament:** Institucija Europskog parlamenta je izabrano tijelo koje predstavlja građane Europske unije. Zastupnici Europskog parlamenta biraju se svakih pet godina na temelju općeg prava glasa, a ukupno je 751 zastupnik u Europskom

[84] Odluka može biti upućena državama članicama, skupinama ljudi ili pojedincima te je u cijelosti obvezujuća (Europska komisija, 2014b, 5).

[85] Preporuke i mišljenja institucija Europske unije nemaju obvezujuću snagu, već više savjetodavnu (Europska komisija, 2014b, 5).

parlamentu, od čega ih 11 dolazi iz Republike Hrvatske. Jednom mjesečno održavaju se glavne rasprave tzv. *plenarne sjednice* u Strasbourgu na kojima su uglavnom prisutni svi zastupnici, dok se dodatne sjednice održavaju u Bruxellesu[86]. U Europskom parlamentu postoji 20 parlamentarnih odbora koji izrađuju nacrte izmjena zakona o kojima se raspravlja. Glavne zadaće Europskog parlamenta su da dijeli zakonodavne ovlasti s Vijećem donoseći zakone (zakonodavna ovlast), da nadzire rad institucija Europske unije s posebnim naglaskom na rad Europske komisije (nadzorna ovlast), te da s Europskim Vijećem dijeli ovlasti nad proračunom Europske unije (proračunski nadzor).

- **Europska komisija:** Institucija Europske komisije predstavlja ključnu instituciju Europske unije te je jedina koja ima pravo izrađivati prijedloge za nove zakone Europske unije, koje kasnije šalje Vijeću Europe i Europskom parlamentu na raspravu i donošenje. Imenovanje članova Europske komisije događa se svakih pet godina dogovorom između država članica i uz suglasnost Europskog parlamenta, te je kao takva odgovorna Europskom parlamentu koji joj može izglasati nepovjerenje uz potrebnu dvotrećinsku većinu glasova. Europsku komisiju čine po jedan član svake od države članica, uključujući predsjednika Europske komisije i visokog predstavnika Europske unije za vanjsku i sigurnosnu politiku. Zadaća Europske komisije je zagovarati zajedničke interese, nadzirati da države članice provode zakone, uredbe i direktive koje se donose, izvršavati odluke koje donese Vijeće Europe, predstavljati Europsku uniju u svijetu te upravljati proračunom. Sjedište Europske komisije nalazi se u Bruxellesu.

- **Sud Europske unije:** Sud Europske unije je institucija koja se nalazi u Luxembourgu i sastavljena je od jednog suca iz svake države članice koji imaju pomoć devet nezavisnih odvjetnika. Suce imenuju vlade država članica zajedničkom suglasnošću, a njihov mandat traje šest godina i moguće ga je bude obnovljen. Sud Europske unije ima visok stupanj neovisnosti, a zadaća mu je da osigura zakonodavstvo Europske unije te pravilno tumači i primjenjuje Ugovor o Europskoj uniji. Sjedište Suda Europske unije nalazi se u Luxembourgu.

[86] Službeno sjedište Europskog parlamenta je u Strasbourgu, ali institucija djeluje također i u Bruxellesu i Luxembourgu.

- **Europska središnja banka:** Institucija odgovorna za upravljanje monetarnom politikom Europske unije i eurom je Europska središnja banka koja je smještena u Frankfurtu. Glavna zadaća ove institucije je održati stabilnost cijena i nadzirati banke na europodručju.

- **Revizorski sud:** Revizorski sud bavi se pitanjima jesu li zaprimljeni svi prihodi Europske unije, kako se upravlja proračunom Unije i jesu li troškovi nastali na zakonit i pravilan način. Po jedan član iz svake države članice čini instituciju Revizorskog suda koji se nalazi u Luxembourgu, a koji je imenovan na razdoblje od šest godina. Imenovanje se provodi na temelju dogovora između država članica nakon savjetovanja s Europskim parlamentom.

- **Europski gospodarski i socijalni odbor**: Europski gospodarski i socijalni odbor je tijelo koje savjetuje Vijeće Europe i Europsku komisiju prilikom odlučivanja raznih politika Europske unije. Članovi ovog tijela predstavljaju gospodarske i socijalne interesne skupine koje na razdoblje od pet godina imenuje Vijeće Europe. Sjedište Odbora nalazi se u Bruxellesu.

- **Odbor regija**: Odbor regija čine predstavnici regionalnih i lokalnih vlasti koje predlažu države članice, a imenuje ih Vijeće Europe na razdoblje od pet godina. Vijeće Europe i Europska komisija savjetuju se s Odborom regija kada provode politike i inicijative vezane uz razne regije. Sjedište Odbora regija nalazi se u Bruxellesu.

- **Europska investicijska banka:** Europska investicijska banka je tijelo Europske unije koje daje zajmove i jamstva kako bi pomogla manje razvijenim regijama Europske unije, ali i potaknula konkurentnosti poduzeća. Tako su glavni prioriteti Europske investicijske banke vezani uz inovacije i vještine, pristup financiranju za mala poduzeća, klimatsku politiku te transeuropske mreže za promet, energiju i informacijske tehnologije. Sjedište Europske investicijske banke nalazi se u Luxembourgu.

Europska unija aktivna je na mnogim područjima od politike, gospodarstva, poljoprivrede, energetike, brige za zaštitu okoliša, brige za zaštitu ljudskih prava pa sve do aktivnosti u području kulture i obrazovanja. Sama Europska unija svoje politike predstavlja u dvije glavne kategorije, a to su inovacijske politike i politike solidarnosti. Inovacijske politike ponajviše se bave pitanjima okoliša i održivog razvoja[87], tehnoloških inovacije[88] te energetike[89], dok se politike solidarnosti usredotočene na regionalnu pomoć i kohezijsku politiku[90], zajedničku poljoprivrednu (ZPP) i zajedničku ribarstvenu politiku (ZRP)[91] te pitanja socijalne politike[92] (Fontaine, 2014, 16-19).

Govoreći o podjeli nadležnosti između Europske unije i njezinih država članica, one se mogu podijeliti u tri skupine: 1) nadležnost Europske unije; 2) zajednička nadležnost Europske unije i njezinih država članica; 3) područja za koja su nadležna države članice, ali u kojima im Europska unija može pomoći ili koordinirati njihove aktivnosti (Fontaine, 2014, 20). Zbog jednostavnijeg i preglednijeg pregleda nadležnosti, poslužit će sljedeća tablica.

Tablica 5. Prikaz podjele nadležnosti između Europske unije i njezinih država članica

Nadležnost	• carinska unija,

[87] Pitanje okoliša i održivog razvoja države članice Europske unije obvezale u prosincu 2008. godine djelovati u sprječavanju klimatskih promjena smanjenjem emisija stakleničkih plinova za barem 20%, kao i povećanjem udjela obnovljive energije na tržištu na 20% i smanjenjem ukupne potrošnje energije za 20% do 2020. godine (Fontaine, 2014, 16). Osim navedenih pitanja, Europska unija bavi se i pitanjima zaštite okoliša, uključujući buku, otpad, zaštitu prirodnih staništa, ispušne plinove, kemikalije i sl., kao i planiranjem kolektivnog pristupa sprječavanju prirodnih katastrofa i katastrofa koje uzrokuje čovjek (Fontaine, 2014, 16).

[88] Pitanje tehnoloških inovacija nastoji se da članice Europske unije kroz Euratom (Europsku zajednicu za atomsku energiju) i ZIC (Zajednički istraživački centar) zajedno lakše iskorištavaju nuklearnu energiju za mirnodopske svrhe, ali i provođenjem istraživanja u područjima kao što je termonuklearna fuzija, zdravstvo, hrana i poljoprivreda, informacijska i komunikacijska tehnologija, nanoznanosti, promet, sigurnost, svemirske znanosti, socioekonomske znanosti itd. (Fontaine, 2014, 17).

[89] Pitanje energetike odnosi se na potrošnju fosilnih goriva kao što su nafta, prirodni plin i ugljen koji osiguravaju 75% potrošene energije u Europskoj uniji, te su upravo zato pitanja energetike usmjerena prema razvoju i istraživanju alternativnih izvora energije koji bi zamijenili korištenje fosilnih goriva (Fontaine, 2014, 17).

[90] Europska unija regionalnom pomoći i kohezijskom politikom u razdoblju od 2014. do 2020. godine planira uložiti 325 milijardi eura kako bi se uložilo u države članice, njihove regije i gradove kako bi se potaknuo rasti stvaranje radnih mjesta diljem Europske unije te s ciljem suzbijanja klimatskih promjena, energetske ovisnosti i socijalne isključenosti (Fontaine, 2014, 18).

[91] Pitanja ZPP-a usmjerena su na osiguravanje pristojnog života poljoprivrednicima, stabiliziranju tržišta, osiguravanju robe, moderniziranjem poljoprivredne infrastrukture, dok pitanja ZRP-a su usredotočena na očuvanje ribljih stokova, smanjenju kapaciteta ribarskih flota i pružanju financijske pomoći osobama koje napuste ribarsku industriju (Fontaine, 2014, 18-9).

[92] Pitanja socijalne politike nastoje riješiti probleme vezane uz nejednakosti u europskom društvu, potičući stvaranja radnih mjesta te pružanju pomoći i osiguravanju prava radnika (Fontaine, 2014, 19).

Europske unije	• pravila tržišnog natjecanja na zajedničkom tržištu, • monetarna politika za države koje upotrebljavaju euro, • očuvanje morskih bioloških resursa u okviru zajedničke ribarstvene politike, • zajednička trgovinska politika, • sklapanje međunarodnog ugovora kada je predviđen u zakonodavstvu Europske unije.
Zajednička nadležnost Europske unije i država članica	• jedinstveno tržište, • aspekti socijalne politike definirane u Ugovoru iz Lisabona, • ekonomska i socijalna kohezija, • poljoprivreda i ribarstvo, osim za očuvanje pomorskih bio-resursa, • okoliš, • zaštita potrošača, • promet, • transeuropske mreže, • energija, • stvaranje područja slobode, sigurnosti i pravde, • aspekti zajedničkih sigurnosnih izazova u vezi s javnim zdravljem, u skladu s definicijom Ugovora iz Lisabona, • istraživanje, tehnološki razvoj i svemir, • razvojna suradnja i humanitarna pomoć.
Nadležnost država članica uz moguću pomoć Europske unije	• zaštita i poboljšanje zdravlja ljudi, • industrija, • kultura, • turizam, • obrazovanje, strukovno usavršavanje, mladi i sport, • civilna zaštita, • administrativna suradnja.

Izvor: Fontaine, P. (2014). *Europa u 12 lekcija*.
Bruxelles: Ured za publikacije Europske unije, str.20

4.2 Istraživanje javnog mnijenja o Europskoj uniji

Istraživanja javnog mnijenja o Europskoj uniji provode se već dugi niz godina, a jedno od istraživanja na koje se najčešće referira kada se govori o javnom mnijenju građana Europske unije jest istraživanje pod nazivom Eurobarometar koje se provodi dva puta godišnje, a koje se provodi od 1974. godine. U svrhu ovoga rada, istraživanja javnog mnijenja o Europskoj uniji promatrat će se upravo kroz rezultate koji su prikazani u Eurobarometru s obzirom na to da u određenim razdobljima i po određenim pitanjima su nastojali obuhvatiti sve postojeće članice Unije što je zahvalno za međusobnu analizu. S druge strane, agencije koje se bave istraživanjem tržišta i javnog mnijenja uglavnom imaju rezultate za samo jednu zemlju članicu (uglavnom je riječ o državama u kojima ta agencija djeluje) te je tako teško uspoređivati rezultate više različitih agencija tog tipa zbog pretpostavljanja da prilikom njihovih istraživanja postoje razlike u metodologijama. Stoga, iz navedenih razloga istraživanja javnog mnijenja o Europskoj uniji bit će prikazana samo ona koja se nalaze u Eurobarometru, dok će istraživanja javnog mnijenja koja su provodile agencije za istraživanje tržišta i javno mnijenje biti prikazana samo ona koja se odnose na Republiku Hrvatsku.

Također, prilikom prikazivanja rezultata istraživanja koja je provela Europska komisija, a koja se nalaze u Eurobarometru bit će prikazana u godinama koje su zbog potpisivanja odnosno stupanja na snagu pojedinih ugovora (1999., 2007., 2011.), valovima proširenja Unije (1995.) te predaje zahtjeva Republike Hrvatske (2003.) i pristupanje Europskoj uniji (2013.) mogle zabilježiti promjene u javnom mnijenju zbog spomenutih razloga. Glavni nedostatak istraživanja koja su provedena u Eurobarometru je nedosljednost objavljivanja rezultata za sve zemlje članice tijekom posljednjih godina što otežava komparaciju rezultata među zemljama članicama, tako da će fokus biti na onim godinama u kojima su prikazani rezultati za sve zemlje članice.

4.2.1 Istraživanje javnog mnijenja o Europskoj uniji - rezultati Eurobarometra

Istraživanje Eurobarometra u razdoblju od 2003. do 2015. godine na upit građana koliko njih pozitivno percipira Europsku uniju pokazuje kako je u 2003. godini najpozitivnija percepcija bila prisutna u Irskoj (69%), Portugalu (61%) i Italiji (60%), dok je najmanje pozitivno percipirana u Ujedinjenom Kraljevstvu (27%), Austriji (30%), Finskoj (33%) i Švedskoj (33%), a prosjek na razini EU15 iznosi 44%. Četiri godine potom, kada su Europsku uniju obuhvatila dva vala proširenja na zemlje članice istočnog dijela Europe, dolazi do manjih promjena. Tako zemlje koje najpozitivnije percipiraju u tom trenutku Europsku uniju su Irska (69%), Rumunjska (68%) i Poljska (64%), dok je najniže pozitivno percipirana kod Ujedinjenog Kraljevstva (24%), Finske (28%), Austrije (34%), a prosjek EU27 iznosi 49%. Naime, te 2007. godine Hrvatska kao zemlja članica je obuhvaćena Eurobarometrom i zabilježeno je kako s 34% ispitanika koji pozitivno percipiraju Europsku uniju Hrvatska spada u krug "europesimista". Do 2015. godine rezultati istraživanja pokazuju kako Irska i Rumunjska imaju konstantu u predvođenju zemalja kod kojih se ispitanici izjašnjavaju da pozitivno percipiraju Europsku uniju, dok ih je konstantno najmanje kod ispitanika iz Ujedinjenog Kraljevstva i Austrije. Zanimljivo je primijetiti kako su određene zemlje od kako su bile uključene u istraživanje pa sve do 2015. godine imale velike promjene u mišljenju pa je tako Hrvatska kao jedna od onih zemalja kod kojih je pozitivna percepcija bila najmanje izražena u 2007. godini da bi postala jednom od zemalja gdje je pozitivna percepcija u 2015. godini bila među najvišima.

Upravo u stupcu koji prikazuje ukupnu razliku u postocima između 2003. i 2015. godine pokazuje kako je u većini zemalja došlo do slabijeg percipiranja Europske unije što u jednu ruku objašnjava i porast euroskepticizma o kojima je bilo riječi u ranijim poglavljima. Rezultati su pokazali kako je pozitivna percepcija tijekom vremena najviše oslabila u državama kao što su Grčka (-38%), Cipar (-31%) i Slovenija (-28%) što se između ostalog može objasniti negativnim posljedicama koje je izazvala globalna ekonomska kriza, ali i ne ispunjavanje očekivanja ulaskom u Europsku uniju, posebno se to odnosi na Cipar i Sloveniju koje su postale članice unutar promatranog razdoblja. S druge strane, porast pozitivne percepcije nije se dogodio kod država koje su ranije imale relativno visoku pozitivnu percepciju Europske unije već kod zemalja koje su imale nisku razinu pozitivne percepcije, a tako da manji porasti koje bilježi Ujedinjeno Kraljevstvo (+3%) i Švedska (+6%) i dalje se mogu klasificirati kao euroskeptične zemlje bez

obzira na blagi porast pozitivne percepcije. Porast od ukupnih 17% koliko je zabilježen kod Hrvatske predstavlja specifičan skok u porastu pozitivne percepcije gdje je početnih 34% variralo +/-3% sve do ulaska u Europsku uniju da bi u 2015. pozitivna percepcija iznosila 51% što upućuje ipak na značajniju promjenu u percipiranju Europske unije.

Tablica 6. Prikaz udjela pozitivne percepcije Europske unije u članicama i zemljama kandidatkinjama za razdoblje 2003.-2015.

	2003.	2007.	2011.	2013.	2015.	+/- (2003.-2015.)
Njemačka	39%	49%	38%	34%	34%	-5%
Francuska	45%	53%	41%	31%	35%	-10%
Italija	60%	55%	49%	26%	38%	-22%
Belgija	46%	59%	47%	37%	39%	-7%
Nizozemska	39%	43%	38%	31%	34%	-5%
Luxemburg	57%	53%	48%	40%	45%	-12%
EU	44%	49%	40%	31%	37%	-7%
Danska	35%	41%	35%	34%	36%	+1%
Irska	69%	69%	54%	40%	54%	-15%
Ujedinjeno Kraljevstvo	27%	24%	22%	22%	30%	+3%
Grčka	58%	57%	31%	16%	22%	-38%
Portugal	61%	56%	35%	22%	42%	-19%
Španjolska	56%	58%	40%	26%	33%	-23%
Austrija	30%	34%	31%	25%	23%	-7%
Finska	33%	28%	31%	23%	32%	-1%
Švedska	33%	37%	33%	31%	39%	+6%
Cipar		53%	42%	17%	22%	-31%
Malta		54%	36%	41%	43%	-11%
Češka		44%	29%	24%	27%	-17%
Estonija		51%	38%	34%	36%	-15%

Latvija		36%	26%	29%	32%	-4%
Litva		57%	42%	38%	53%	-4%
Mađarska		41%	35%	35%	39%	-2%
Poljska		64%	48%	45%	45%	-19%
Slovačka		50%	47%	31%	35%	-15%
Slovenija		61%	41%	30%	33%	-28%
Bugarska		57%	55%	49%	48%	-9%
Rumunjska		68%	56%	43%	47%	-21%
Hrvatska		34%	31%	37%	51%	+17%
Albanija					73%	nn
Crna Gora			53%		48%	-5%
Makedonija		69%	60%		56%	-13%
Srbija					35%	nn
Turska		48%	36%		56%	+8%

Tablica izrađena prema sljedećim izvorima: Standard Eurobarometer 60 (2003, 35), Standard Eurobarometer 68 (2007, 100-101), Standard Eurobarometer 75 (2011, 46-47), Standard Eurobarometer 80 (2013, 79-80), Standard Eurobarometer 84 (2014, 57).

Istraživanja javnog mnijenja koja se odnose na negativnu percepciju Europske unije nešto su se manje dosljedno provodila od istraživanja pozitivne percepcije pa tako nedostaju pojedini rezultati za svaku zemlju članicu u 2007. i 2011. godini. Ipak, tijekom 2003. godine zabilježeno je kako je najviše ispitanika koji negativno percipira Europsku uniju dolazilo iz Švedske (39%), Ujedinjenog Kraljevstva (34%) i Finske (28%) što je vrlo jasno ako se promatra prethodnu tablicu gdje je u istom razdoblju upravo kod navedenih zemalja zabilježen najmanji postotak ispitanika koji pozitivno percipiraju Europsku uniju. S druge strane, najmanje ispitanika koji su Europsku uniju percipirali negativno u 2003. godini dolazili su iz Grčke (8%), Irske (7%) i Španjolske (6%) što se također nadopunjuje s prethodnom tablicom gdje uz Irsku i zemlje Mediterana vlada visoka razina pozitivne percepcije Europske unije. Nadalje, tijekom 2015. godine politička i ekonomska situacija Europe se u prethodnih 12 godina izmijenila što je u konačnici rezultiralo da porast negativne percepcije poraste upravo u zemljama Mediterana. Tako je Eurobarometar u 2015. godini zabilježio kako je negativna percepcija Europske unije

najizraženija na Cipru (41%), te u Austriji (41%) i Grčkoj (38%). Nasuprot, najmanje izražena negativna percepcije je kod novih članica koje su ulazak u Europsku uniju iskoristile značajnim ekonomskim razvitkom u odnosu na razdoblje prije ulaska u Europsku uniju, a njih predvode Rumunjska (9%), Poljska (7%) i Litva (6%). Također, promatraju li se prvi navedeni rezultati i oni iz 2015. godine vidljivo je kako je negativna percepcija Europske unije najviše tijekom vremena rasla u Grčkoj (+30%), Austriji (15%) i Italiji (13%), dok je pad zabilježen kod Danske (11%), Cipra (13%) i Švedske (14%).

Tablica 7. Prikaz udjela negativne percepcije Europske unije u članicama i zemljama kandidatkinjama za razdoblje 2003.-2015.

	2003.	2007.	2011.	2013.	2015.	+/- (2003.-2015.)
Njemačka	16%			23%	27%	+11%
Francuska	21%			33%	25%	+4%
Italija	10%			34%	23%	+13%
Belgija	14%			26%	23%	+9%
Nizozemska	19%			32%	25%	+6%
Luxemburg	12%			20%	20%	+8%
EU	19%	14%	20%	28%	23%	+4%
Danska	29%			18%	18%	-11%
Irska	7%			23%	14%	+7%
Ujedinjeno Kraljevstvo	34%			39%	31%	-3%
Grčka	8%			54%	38%	+30%
Portugal	12%			39%	15%	+3%
Španjolska	6%			29%	18%	+12%
Austrija	26%			34%	41%	+15%
Finska	28%			27%	20%	-8%
Švedska	39%			27%	25%	-14%
Cipar				54%	41%	-13%

Malta				14%	10%	-4%
Češka				33%	31%	-2%
Estonija				10%	12%	+2%
Latvija				14%	17%	+3%
Litva				10%	6%	-4%
Mađarska				20%	20%	0
Poljska				10%	7%	-3%
Slovačka				28%	24%	-4%
Slovenija				25%	21%	-4%
Bugarska				14%	17%	+3%
Rumunjska				13%	9%	-4%
Hrvatska				20%	12%	-8%
Albanija					1%	nn
Crna Gora					13%	nn
Makedonija					14%	nn
Srbija					28%	nn
Turska					11%	nn

Tablica izrađena prema sljedećim izvorima: Standard Eurobarometer 60 (2003, 35), Standard Eurobarometer 68 (2007, 100-101), Standard Eurobarometer 75 (2011, 46-47), Standard Eurobarometer 80 (2013, 79-80), Standard Eurobarometer 84 (2014, 57).

Osim prikazivanja koliko ispitanika u pojedinoj zemlji pozitivno ili negativno percipira Europsku uniju, imidž Europske unije može se promatrati i na druge načine. Jedan od njih je vezan uz pitanje Eurobarometra podržavaju li ispitanici EU članstvo svoje zemlje. Na ovo pitanje Eurobarometar je detaljno provodio istraživanje od 1995. do 2007. godine kada su provedena tri vala proširenja Europske unije. Promatramo li prvo prosjek Europske unije, istraživanje je pokazalo kako je podrška polovična tijekom promatranih razdoblja uz izuzetak upravo tih graničnih godina kada su zabilježene nešto više podrške tijekom 1995. (60%) i 2007. godine (58%).

Što se tiče podrške članstvu u Europskoj uniji, ona je 1995. godine bila najizraženija u Italiji (86%), Luksemburgu (80%) i Irskoj (78%) da bi najmanje bila izražena u Švedskoj (61%),

Ujedinjenom Kraljevstvu (57%) i Austriji (54%) koje unatoč najnižoj izraženoj podršci natpolovično izražavaju podršku članstvu u Europskoj uniji. Rezultati iz 2007. godine donose promjene pa tako zemlje s najvećom podrškom predstavljaju Luksemburg (82%), Nizozemska (79%) te Irska i Belgija (74%) dok je najmanja podrška zabilježena u Austriji (38%), Hrvatskoj (35%) i Ujedinjenom Kraljevstvu (34%). Tijekom navedenog razdoblja najznačajnije promjene su zabilježene po pitanju pada podrške članstvu u Europskoj uniji i to u Italiji (-36%), Ujedinjenom Kraljevstvu (-23%) te Finskoj (-20%). Detaljan prikaz rezultata o podršci članstvu u Europskoj uniji među zemljama članicama i kandidatkinjama od 1995. do 2013. godine prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 8. Prikaz podrške članstvu u Europskoj uniji među članicama i zemljama kandidatkinjama za razdoblje 1995.-2013.

	1995.	1996.	1999.	2003.	2007.	2011.	2013.
Njemačka	67%	39%	47%	46%	67%		
Francuska	72%	46%	48%	44%	60%		
Italija	86%	68%	60%	58%	50%		
Belgija	71%	45%	54%	56%	74%		
Nizozemska	76%	74%	71%	62%	79%		
Luxemburg	80%	73%	81%	77%	82%		
EU	60%	48%	51%	48%	58%	49%	50%
Danska	62%	39%	54%	57%	69%		
Irska	78%	76%	82%	73%	74%		
Ujedinjeno Kraljevstvo	57%	36%	29%	28%	34%		
Grčka	75%	57%	59%	62%	62%		
Portugal	67%	54%	68%	55%	58%		
Španjolska	68%	51%	64%	62%	68%		
Austrija	54%	31%	42%	35%	38%		
Finska	65%	39%	44%	39%	45%		
Švedska	61%	27%	37%	40%	55%		

Cipar					40%		
Malta					54%		
Češka					45%		
Estonija					61%		
Latvija					37%		
Litva					65%		
Mađarska					40%		
Poljska					71%		
Slovačka					58%		
Slovenija					56%		
Bugarska					52%		
Rumunjska					71%		
Hrvatska					35%	30%	
Albanija							
Crna Gora						58%	44%
Makedonija					76%	65%	50%
Srbija							36%
Turska					49%	41%	38%

Tablica izrađena prema sljedećim izvorima: Standard Euromarometer 44 (1995, 14), Standard Euromarometer 46 (1996, 9), Standard Euromarometer 52 (1999, 26), Standard Euromarometer 60 (2003, 36), Standard Euromarometer 68 (2007, 71), Standard Euromarometer 75 (2011, 31-33), Standard Euromarometer 80 (2013, 65-80).

Nadalje, uz prikaz pružanja podrške članstvom u Europskoj uniji, imidž Europske unije može se promatrati i kroz prizmu očekivanja benefita samim članstvom. Kao i po pitanju pružanja podrške članstvu tako i kod pitanja očekivanja benefita Eurobarometar detaljno prikazuje rezultate u razdoblju od 1995. do 2007. godine dok za kasnije iznosi samo EU prosjek te za pojedine zemlje kandidatkinje.

Tijekom 1995. godine tako je zabilježeno da Nizozemska (80%), Irska (77%) te Luksemburg (74%) predstavljaju članice kod kojih je najviše ispitanika koji očekuju benefite od članstva njihovih zemalja u Europskoj uniji, dok je s druge strane ono najmanje izraženo u

Ujedinjenom Kraljevstvu (42%), Švedskoj (31%) i Austriji (29%). Što se tiče samog prosjeka EU tijekom 1995. godine on je iznosio 53% te je tijekom razdoblja zabilježio oscilacije padovima i rastom da bi u 2013. godini prosjek iznosio natpolovičnih 54%. Upravo je u 2007. godini prosjek EU po pitanju ostvarivanja benefita zabilježio najvišu razinu te je iznosio 58%. Što se tiče zemalja članica i kandidata, tijekom 2007. godine Irska se i dalje nalazi kao jedna od zemalja s najvećim postotkom ispitanika koji očekuju benefite (87%), a slijede ju Poljska (83%) i Estonija (80%), dok je najmanje ispitanika zabilježeno u Ujedinjenom Kraljevstvu (37%), Cipru (37%), Austriji (42%) i Mađarskoj (42%). Što se Hrvatske tiče, Eurobarometar pokazuje kako 47% ispitnika misli da će Hrvatska benefirati ulaskom u Europsku uniju. Od ostalih rezultata treba obratiti pozornost na pomalo nestvarnih 94% koliko je zabilježeno u Albaniji za 2015. godinu. Detaljan prikaz rezultata javnog mnijenja po pitanju očekivanja benefita članstvom u Europskoj uniji nalazi se u sljedećoj tablici.

Tablica 9. Prikaz javnog mnijenja po pitanju ostvarivanja benefita zbog članstva u Europskoj uniji za razdoblje 1995.-2013.

	1995.	1996.	1999.	2003.	2007.	2011.	2013.	2015.
Njemačka	51%	33%	37%	37%	58%			
Francuska	56%	44%	46%	48%	57%			
Italija	69%	51%	50%	49%	47%			
Belgija	57%	40%	50%	57%	75%			
Nizozemska	80%	69%	65%	54%	74%			
Luxemburg	74%	64%	72%	69%	70%			
EU	53%	42%	46%	46%	58%	51%	54%	
Danska	52%	55%	64%	67%	78%			
Irska	77%	86%	88%	82%	87%			
Ujedinjeno Kraljevstvo	42%	34%	29%	30%	37%			
Grčka	57%	66%	70%	75%	80%			
Portugal	51%	69%	77%	65%	69%			
Španjolska	49%	37%	61%	66%	64%			

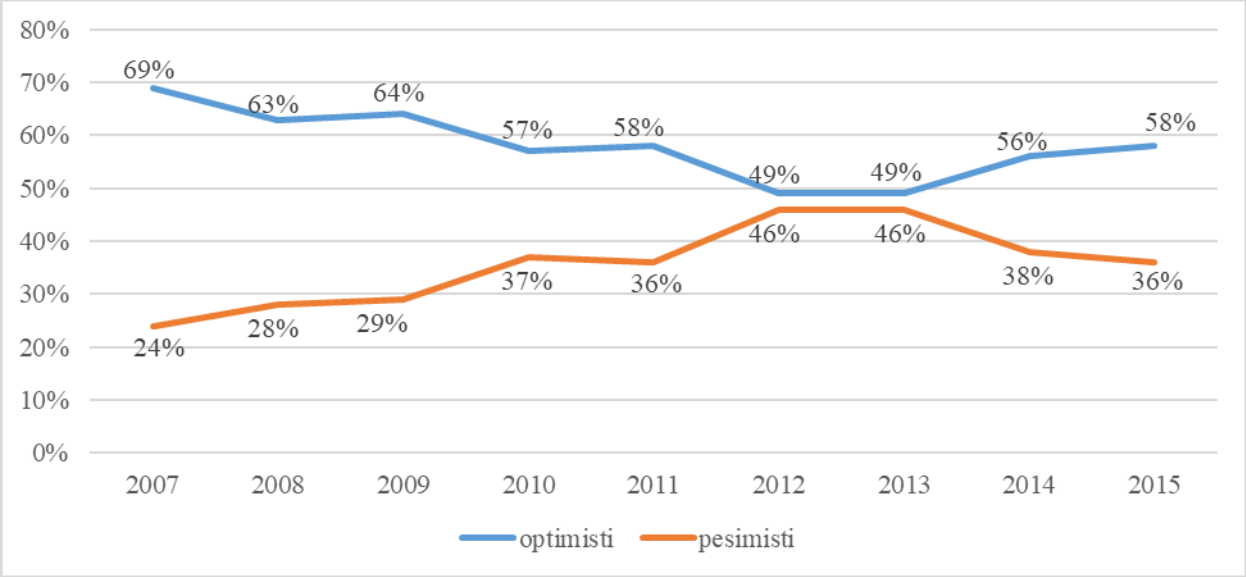
Austrija	29%	34%	45%	40%	42%			
Finska	45%	37%	40%	40%	51%			
Švedska	31%	18%	29%	31%	48%			
Cipar					37%			
Malta					64%			
Češka					61%			
Estonija					80%			
Latvija					57%			
Litva					81%			
Mađarska					42%			
Poljska					83%			
Slovačka					70%			
Slovenija					71%			
Bugarska					52%			
Rumunjska					67%			
Hrvatska					47%	42%		
Albanija								94%
Crna Gora						67%	54%	63%
Makedonija					82%	74%	60%	67%
Srbija							42%	51%
Turska					53%	48%	43%	56%

Tablica izrađena prema sljedećim izvorima: Standard Euromarometer 44 (1995, 15), Standard Euromarometer 46 (1996, 10), Standard Euromarometer 52 (1999, 28), Standard Euromarometer 60 (2003, 38), Standard Euromarometer 68 (2007, 76), Standard Euromarometer 75 (2011, 31-33), Standard Euromarometer 80 (2013, 65), Standard Eurobarometer 84 (2015, 43).

Dakle, promatramo li samo navedene četiri kategorije (pozitivna percepcija, negativna percepcija, podržavanje članstva i očekivanje benefita) mogu se donijeti zaključci o imidžu Europske unije među njezinim članicama. Prema prikazanim rezultatima Irska i Poljska se mogu izdvojiti kao zemlje gdje je Europske unija generalno ima pozitivan imidž i od koje se puno očekuje. S druge strane, Ujedinjeno Kraljevstvo, Švedska i Austrija pokazale su se prema

rezultatima Eurobarometra gdje Europska unija ne uživa toliko pozitivan imidž i povjerenje. Naravno, svaka od navedenih zemalja kao i one koje se pojavljuju u istraživanjima Eurobarometra imaju svoje razloge zašto iskazuju svoje (ne)povjerenje prema Europskoj uniji, a oni se kriju iza višeslojnih političkih, ekonomskih, gospodarskih, kulturnih i ostalih zbivanja, a o čemu je bilo riječi u poglavlju *EU pesimizam – prilika ili prijetnja izgradnje europskog identiteta?*. No, ono što je zajedničko svim članicama (i što treba zabrinuti EU institucije) jest činjenica da povjerenje prema Europskoj uniji bez obzira koliko je ono visoko ili nisko u jednom konstantnom opadanju, a što može potvrditi i sljedeći graf koji prikazuje porast EU pesimizma te pad EU optimizma u razdoblju od 2007. do 2015. godine.

Grafikon 3. Prikaz kretanja EU optimista i EU pesimista u razdoblju 2007. – 2015.



Izvor: Standard Euromarometar 83 (2015, 12).

4.2.2 Istraživanja javnog mnijenja o Europskoj uniji - rezultati istraživanja u Hrvatskoj

Postoji nekoliko istraživanja o Europskoj uniji i njezinom percipiranju u Republici Hrvatskoj, a koja se načelno mogu podijeliti u dvije velike skupine. Prvoj skupini bi pripadala istraživanja koja su provodile agencije za ispitivanje javnog mnijenja za Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija te nacionalne medijske kuće, kao i istraživanje Europske komisije

koje se provodi pod nazivom Eurobarometar[93]. Drugoj skupini istraživanja pripadaju istraživanja koja su vezana uz znanstvene radove eminentnih hrvatskih znanstvenika koji su različitim pristupima bavili percepcijom (i imidžem) Europske unije u Republici Hrvatskoj.

Prvu skupinu istraživanja, koja se odnosi na istraživanja Eurobarometra i hrvatskih agencija za ispitivanje javnog mnijenja može se podijeliti na tri osnovna razdoblja. Podjela na tri osnovna razdoblja je učinjena iz razloga što se navedeni događaji mogu smatrati bitnim događajima koji utječu na promjenu javnog mnijenja o Europskoj uniji tijekom razdoblja pregovora Republike Hrvatske i Europske unije.

Prva kategorija počinje proljećem 2005. godine kada je Republika Hrvatska službeno započela pregovore s Europskom unijom te traje do lipnja 2009. godine kada mjesto premijera Republike Hrvatske napušta Ivo Sanader (bez dodatnih navođenja razloga podnošenja ostavke), jedan od političara koji se snažno zalagao za što brže pristupanje Europskoj uniji.

Drugo razdoblje traje od Sanaderove ostavke do osuđujuće presude Međunarodnog suda za ratne zločine počinjene na području bivše Jugoslavije osuđuje generale Antu Gotovinu i Mladena Markača na 24, odnosno 18 godina zatvora (15. travnja 2011.) što je izazvalo veliko negodovanje u hrvatskoj javnosti i razočaranjem međunarodnim institucijama uključujući institucije Europske unije. Naime, upravo je bijeg Ante Gotovine smatran kao nesuradnja Republike Hrvatske i haaškog suda što je otežavalo pregovore o pristupanju u Europsku uniju.

Treće osnovno razdoblje odnosi se na period od osuđujućih presuda haaškog suda preko oslobađajućih presuda generalima Gotovini i Markaču (16. studenog 2012.) do pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji (1. srpnja 2013.). Stoga, radi preglednosti spomenuta osnova razdoblja navode se i taksativno u sljedećem obliku:

a) od početka pristupnih pregovora do ostavke Ive Sanadera (ožujak 2005. – lipanj 2009.)

b) od ostavke Ive Sanadera do oslobađajuće haške presude generalima Markaču i Gotovini (lipanj 2009. – travanj 2011.)

c) od osuđujuća/oslobađajuće presude generalima Markaču i Gotovini do pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji (travanj 2011./studeni 2012. – srpanj 2013.)

[93] Dio rezultata o percepciji Europske unije u Republici Hrvatskoj koje je proveo Eurobarometar već su prikazani u prethodnom poglavlju *Istraživanje javnog mnijenja o Europskoj uniji - rezultati Eurobarometra* te neće biti ponovo navođeni u ovome poglavlju.

Tako u prvom razdoblju treba izdvojiti istraživanje Eurobarometra 63 (2005, 5) koje za proljeće 2005 godine donosi podatak kako 84% Hrvata podupire proces širenja Europske unije. Nadalje, prema Eurobarometru 68 (2008, 27) rezultati istraživanja ukazuju kako u proljeće 2007. godine svega 43% ispitanika vjeruje da će Hrvatska profitirati od ulaska u Europsku uniju, dok u jesen 2007. godine broj ispitanika raste na 47%. Navedeni rezultati samo ukazuju na smanjeni entuzijazam i očekivanja od samog pristupanja Europskoj uniji što ujedno pokazuje i lagano stvaranje euroskepticizma u Hrvatskoj. U trenutku kada je Ivo Sanader podnio ostavku, CRO Demoskop je proveo istraživanje te su rezultati istraživanja bili takvi da 47,8% ispitanika je za pristup Hrvatske Europskoj uniji dok je njih 41,9% bilo protiv, što i dalje upućuje na kontinuitet podijeljenosti javnosti oko pitanja pristupanja Hrvatske Europskoj uniji[94]. Ipak, istraživanja agencija javnog mnijenja pokazala su kako je između 47,8% i 57,3% ispitanika podržavalo ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju tijekom prvih godina pregovora[95].

U drugom promatranom razdoblju između 38% i 64% ispitanika se izjašnjavalo za hrvatsko pristupanje Europskoj uniji. Zanimljivo je napomenuti kako je u ožujku 2011. godine oko 55% ispitanika bilo za pristupanje Europskoj uniji, da bi u travnju 2011. godine (nakon osuđujuće presude hrvatskim generalima) prema rezultatima istraživanja Ispos Pulsa podrška pristupanju Europskoj uniji rapidno pala na 38%[96]. Takvo što samo potvrđuje da je osuđujuća presuda generalima utjecala na raspoloženje hrvatskih građana i porast nepovjerenja prema međunarodnim institucijama i institucijama Europske unije.

U trećem razdoblju dva ključna događaja vezanih uz pristupanje Hrvatske Europskoj uniji. Tako kao prvi događaj valja navesti potpisivanje Ugovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji (9. prosinca 2011.), koji označava kraj pregovora. Drugi događaj, nedugo potom (22. siječnja 2012.), bio je referendum u Republici Hrvatskoj o pristupanju u Europsku uniju koji je sa 66,3% za i 33,1% potvrdio kako dvije trećine građana Republike Hrvatske želi biti dio velike europske obitelji. U navedenom razdoblju potpora za ulazak u Europsku uniju varirala je od 23% do 61% ovisno o mjesecu i godini te agenciji za istraživanje

[94] Vladi najniža podrška u zadnjih pet godina. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/27367/Vladi-najniza-podrska-u-zadnjih-pet-godina.html

[95] Istraživanja su provodili CRO Demoskop, Ipsos Puls i Hendal, a više o rezultatima istraživanja na poveznici Pristupanje Hrvatske Europskoj uniji: Javno mnijenje u Hrvatskoj. Preuzeto 10. svibnja 2014. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Pristupanje_Hrvatske_Europskoj_uniji#Javno_mnijenje_u_Hrvatskoj

[96] Ekskluzivno: Nakon presude generalima dramatično pala potpora ulasku u EU. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/nakon-presude-generalima-dramaticno-pala-potpora-ulasku-u-eu.html

javnog mnijenja[97]. No, navedeni rezultati istraživanja padaju u drugi plan ako vidimo da ono najvažnije ispitivanje javnog mnijenja je dobiveno na referendumu o ulasku u Europsku uniju.

Druga skupina istraživanja, istraživanja koja su proveli hrvatski znanstvenici na površinu izbacuje nekolicinu znanstvenih radova, od čega su četiri rada objavljena u zborniku radova *Hrvatska i Europa* (2011.) kojega je uređivao Ivan Šiber, a objavio Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Navedeni zbornik karakterizira širok pristup problematici Europske unije pa se tako obrađuju teme koje se bave fenomenom euroskepticizma u Hrvatskoj, njegovoj raširenosti i razlozima njegova pojavljivanja u Hrvatskoj (*Euroskepticizam u Hrvatskoj* – Nebojša Blanuša), zatim istraživanje koje je provedeno fokus grupom i koje je iznjedrilo pet uvjerenja i 29 razloga protiv članstvu Hrvatske u Europskoj Uniji (*Pet uvjerenja i 29 razloga protiv* – Božo Skoko i Dragan Bagić). Također, analiza školskih zadaća na temu *Hrvatska i Europska unija – strahovi i mladi* predstavlja istraživanje koje je pokazalo kako mladi srednjoškolci percipiraju Europsku uniju, te kakav je njihov stav prema pristupanju Hrvatske Europskoj uniji (*Nade i strahovi mladih prema Europskoj uniji* – Nebojša Blanuša i Ivan Šiber). Među spomenutim radovima, posebno se ističe rad *Europska unija u hrvatskom tisku od 2007. do 2011.* Marijane Grbeše koja je tijekom četiri godine analizirala način na koji hrvatski mediji izvještavaju o Europskoj uniji, kakva je vrijednosna orijentacija članaka, koje se konkretne teme obrađuju, koji su ključni akteri i koji su ključni okviri koji se javljaju u hrvatskom tisku kada se izvještava o Europskoj uniji.

Od ostalih radova koje svakako treba spomenuti, a koji nisu objavljeni u navedenom zborniku to su sljedeći radovi: *Odnos identiteta i želje za priključenjem Hrvatske Europskoj uniji studenata nastavničkih studija u Splitu* (2004.) čiji su autori Slobodana Bjelajca i Šime Pilića, rad Sanjina Dragojevića, Igora Kanižaja i Ivane Žebec pod nazivom *Europska unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis – odgoda pregovora* (2006.), zatim rad *Percepcija Europske unije u hrvatskoj javnosti* (2007.) autora Bože Skoke, te rad Šime Pilića, Ivane Brstilo i Ane Matić s temom *O priključenju Hrvatske EU: rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji* (2009.). Svi spomenuti radovi u nastavku samo će se ukratko opisati u smislu koja je bila tematika njihovih

[97] Potpora ulasku u Europsku uniju tijekom trećeg promatranog razdoblja prikazana je kroz nekoliko istraživanja javnog mnijenja koja su proveli CRO Demoskop, Ipsos Puls i Hendal, a više o rezultatima istraživanja na poveznici Pristupanje Hrvatske Europskoj uniji: Javno mnijenje u Hrvatskoj. Preuzeto 10. svibnja 2014. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Pristupanje_Hrvatske_Europskoj_uniji#Javno_mnijenje_u_Hrvatskoj

istraživanja po pitanju istraživanja javnog mnijenja ili izvještavanju medija o Europskoj uniji te do kojih su zaključaka autori došli prilikom provedenih istraživanja.

Prvi u nizu navedenih radova jest rad profesora s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, profesora Nebojše Blanuše čiji rad Euroskepticizam u Hrvatskoj istražuje raširenost, razloge te formu euroskepticizma u Hrvatskoj (Blanuša, 2011, 11). Autor je pojam euroskepticizma analizirao na razinama javnog mnijenja te političkih elita (Blanuša, 2011, 11). Blanuša je koristio različite indikatore koje bi povezao s euroskepticizmom u Hrvatskoj u razdoblju od 2006. do 2010. godine. Tako jedan od njih je indikator povrijeđenosti nacionalnog ponosa od strane Europske unije gdje je analizirana tvrdnja *Europska unija gura Hrvatsku na Balkan* samo jedna od tvrdnji koja su upućivale na porast euroskepticizma gdje se s tom tvrdnjom slagalo 48,6% ispitanika u 2006. godini, a da bi do 2010. godine postepeno broj ispitanika rastao i iznosio 60,0% (Blanuša, 2011, 20). S druge strane, političke elite posjeduju svojevrstan konsenzus oko pridruživanja Republike Hrvatske Europskoj uniji kao rješenju koje nema alternativu te kao takvo među njima može postojati eventualni tzv. meki euroskepticizam, za razliku od javnosti koja se jednom dijelu sadrži elemente tvrdog euroskepticizma (Blanuša, 2011, 34-35). Autor zaključuje kako postoji jaz između javnosti i političkih elita, i to poglavito zbog nekvalitetno informiranih i slabo pripremljenih građana koji u Europskoj uniji vide opasnosti za zemlju u cjelini (Blanuša, 2011, 44).

Nadalje, rad *Pet uvjerenja i 29 uvjerenja protiv* je rad Bože Skoke, profesora s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu te Dragan Bagića, profesora s Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Autori se u radu bave pitanjima zašto euroskepticizam u Hrvatskoj kontinuirano raste od 2003. godine, zašto jedan dio podržava ulazak u Europsku uniju, a drugi dio ne podržava, kao i što sve utječe na njihova stajališta i na temelju čega formiraju mišljenje o tom pitanju (Skoko i Bagić, 2011, 47). Autori su na temelju nekih ranijih istraživanja postavili temelje svome istraživanju kojeg su proveli putem fokus grupa koje su uspostavljene na kriteriju četiri skupina ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, a to su:

a) hrvatski branitelji, orijentacije desnice i desnog centra u dobi između 40 i 60 godina te je uključivao muškarce i žene,

b) poljoprivrednici, odnosno ispitanici čiji prihodi kućanstva se u velikoj mjeri zasnivaju na poljoprivredi,

c) ‘’tranzicijski dobitnici’’, a riječ je o mlađim ispitanicima između 25 i 45 godina koji su visokoobrazovani, zaposleni, dolaze iz urbanih sredina, lijevo-centrističke orijentacije te

d) ‘’tranzicijski gubitnici’’, a riječ je ispitanicima koji su srednje ili niže obrazovani, zaposleni na poslovima nižeg socioprofesionalnog statusa, nezaposleni ili umirovljenici, starije srednje dobi (između 45 u 65 godina) iz kućanstva s ispodprosječnim mjesečnim prihodima (Skoko i Bagić, 2011, 56).

Autori su prikupljenim podacima iz četiri fokus grupe identificirali 29 različitih razloga zašto Hrvatska ne bi trebala pristupiti Europskoj uniji, a među kojima su najzastupljeniji razlozi kao što su nepošten tretman Hrvatske u pristupnom procesu, Hrvatska se može razvijati sama, negativne posljedice za selo i poljoprivredu, strah od uništavanja hrvatske proizvodnje, negativni ekonomski trendovi u Europskoj uniji, gubitak suvereniteta itd. (Skoko i Bagić, 2011, 57-58). Na temelju četiri fokus grupe koja je uključivala tridesetak ispitanika, autori su prepoznali pet homogenih skupina argumenata koji pridonose euroskepticizmu u Hrvatskoj, a to su unutrašnja neuređenost Europske unije, nekorektan politički odnos prema Hrvatskoj, gubitak suvereniteta i identiteta, ekonomska podređenost, te negativan učinak na životni standard (Skoko i Bagić, 2011, 81-83). Na samome kraju, autori upozoravaju da nisu dovoljni napori Vlade Republike Hrvatske da senzibiliziraju hrvatsku javnost i promijene percepciju Europske unije, već je potrebno da i sama Europska unija promijeni svoj odnos prema Hrvatskoj kako bi se građani Hrvatske osjetili željenima u europskoj zajednici (Skoko i Bagić, 2011, 84).

Sljedeći rad koji svakako treba spomenuti je rad dvojice profesora s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, Nebojše Blanuše i Ivana Šibera, koji su se bavili problematikom mladih odnosno kako oni vide hrvatsku budućnost u europskoj zajednici. Metodologija istraživanja na ovu temu može se zvati metoda usmjerenih asocijacija, gdje su autori na uzorku srednjih škola putem školskih zadaća iz hrvatskog jezika na temu *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* nastojali doći do zaključka kakav je stav mladih prema Europi. Navedeni srednjoškolski uzorak činili su učenici trećeg razreda, koji je bio stratificiran prema tipu obrazovnog programa (gimnazije, četverogodišnje stručne škole, trogodišnje industrijske škole te obrtničke škole) te prema zastupljenosti različitih škola iz pet hrvatskih regija (Zagrebačka, Središnja Hrvatska, Istočna Hrvatska, Istarsko-primorska regija i Dalmacija), te kojeg je činili ukupno 800 učenika (Blanuša i Šiber, 2011, 88).

Zanimljivo je kako prema istraživanju, istim postotkom (38,6%) učenika se izjasnilo da podržava odnosno ne podržava ulazak Hrvatske u Europsku uniju (Blanuša i Šiber, 2011, 90). Ono što je kod učenika najviše izražavalo strah je pad standard i povećanje cijena (25,5%), gubitak suvereniteta, marginalizacija u velikoj zajednici (28,4%), strah od uvođenja eura (21,8%) te strah od drugih članica (20,1%) (Blanuša i Šiber, 2011, 94). S druge strane ulazak u Europsku uniju budi nade među učenicima i to zbog mogućnosti zapošljavanja (34,2%), mogućnosti školovanja (33,8%), otvaranja granica (30,5%) i ekonomskog prosperiteta (24,0%) (Blanuša i Šiber, 2011, 97). Autori su istraživanjem dobili veliki broj podataka o različitim strahovima i nadama, koji prema autorima obuhvaćaju utilitarističku, vrijednosnu i političku dimenziju transformacija koje se očekuju od pristupanja u Europskoj uniji (Blanuša i Šiber, 2011, 117).

Posljednji od četiri znanstvena rada iz zbornika *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* je rad *Europska unija u hrvatskom tisku od 2007. do 2011. godine* autorice Marijane Grbeše, profesorice s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu. Za razliku od prethodna tri znanstvena rada koja se bave javnim mnijenjem, rad Marijane Grbeše bavi se izvještavanjem hrvatskog tiska o Europskoj uniji u četverogodišnjem razdoblju na način da analizira vrijednosne orijentacije članaka, koje se konkretne teme obrađuju, koji su ključni akteri i koji su ključni okviri koji se javljaju u hrvatskom tisku kada se izvještava o Europskoj uniji. Sama analiza obuhvaćala je 407 članaka iz šest tiskanih medija (Jutarnji list, Večernji list, Novi list, Slobodna Dalmacija, Globus i Nacional), a tiskovine su odabrane na temelju podataka o njihovoj čitanosti (Grbeša, 2011, 121). Provedenim istraživanjem, autorica je došla do pet ključnih zaključaka (Grbeša, 2011, 131), a to su:

a) europske teme spadaju u kategoriju neatraktivnih tema prema indikatoru pojavljivanja teme na naslovnoj stranici,

b) hrvatski mediji neutralno su vrijednosno orijentirani prema Europskoj uniji,

c) najveći broj članaka bavi se temama pregovora Hrvatske s Europskom unijom (45%),

d) najčešći izvor informacija o Europskoj uniji su visoki dužnosnici Europske unije i domaći visoki dužnosnici te

e) hrvatski tiskani mediji Europsku uniju najčešće prikazuju kroz okvire odgovornosti, ekonomskih posljedica i sukoba.

U konačnici, autorica tijekom analize članaka u razdoblju od 2007. do 2011. godine kako je slika Europske unije prvenstveno vezana uz administrativne i političke dužnosnike, birokratske teme i propitivanje odgovornosti zbog sporosti Hrvatske u pristupnim pregovorima, dok je s druge strane ‘’životnija’’ slika Europske unije bila prisutna tek povremeno i stidljivo (Grbeša, 2011, 132).

Nadalje, Slobodan Bjelajac i Šime Pilić u radu *Odnos identiteta i želje za priključenjem Hrvatske Europskoj uniji studenata nastavničkih studija u Splitu* sadrži istraživanje koje je provedeno putem anketnog upitnika koji je konstruiran na uzorku od 348 studenata Visoke učiteljske škole u Splitu te je proveden tijekom studenog 2003. godine (Bjelajac i Pilić, 2005, 38). Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako su ispitanici svoj prostorni identitet više poistovjećivali s mjestom stanovanja, mjestom rođenja te Hrvatskom, nego s pojmovima kao što su Europa, Balkan i Dalmacija (Bjelajac i Pilić, 2005, 41). Ipak, 60% ispitanika smatralo je kako Hrvatskoj treba integracija u Europsku uniju, dok se po 20% ispitanika nije slagalo s tom tvrdnjom ili nije znalo dati potvrdan ili niječan odgovor na navedeno pitanje (Bjelajac i Pilić, 2005, 47). Prema autorima svrha istraživanja je bila ustanoviti odnos identiteta i želje za priključivanjem Europskoj uniji kod ispitanika, te je zaključeno kako se ispitanici svoj identitet ne poistovjećuju u velikoj mjeri s Europskom unijom već je to poistovjećivanje više regionalno, ali istovremeno kod većine ispitanika prisutna je želja za priključivanjem u Europsku uniju (Bjelajac i Pilić, 2005, 51).

Sljedeći rad, odnosno znanstveno istraživanje, djelo je profesora s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, Sanjina Dragojevića i Igora Kanižaja te Ivane Žebec s Instituta Ivo Pilar u Zagrebu. Autori su u radu *Europska unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis – odgoda pregovora* analizirali najutjecajnije hrvatske tiskane medije (Večernji list, Jutarnji list i Vjesnik) u vremenu mjesec dana prije i mjesec dana nakon avisa (od 20. ožujka do 20. svibnja 2004.) te mjesec dana prije i mjesec dana nakon odgode pregovora (od 17. veljače do 17. travnja 2005.) tijekom kojih su analizirali ukupno 700 tekstova (Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2006, 138-139). Sama svrha rada je bila preispitati hipotezu *Izvještavaju li novine o Europskoj uniji sustavno tijekom promatranog razdoblja ili je posrijedi uglavnom reakcija na događaj koji se nametne kao ključni u tom razdoblju* (Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2006, 139). Nakon provedenog istraživanja autori su zaključili kako tema punopravnog pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji je prisutna u medijima koji su uključeni u analizu, te kako pozitivni (avis) ili negativni tijek

pregovaranja ne utječe na broj članaka, njihovu formalnu opremljenost, karakter naslova, tematske okvire, korištenje izvora i način izvještavanja (Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2006, 159-160). Štoviše, autori naglašavaju kako ohrabruje činjenica da tiskani mediji obuhvaćeni analizom pristupaju informativno temi pregovora s Europskom unijom što zaključuju iz analize naslova (Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2006, 160).

Nadalje, istraživanje koje je obuhvaćeno u radu *Percepcija Europske unije u hrvatskoj javnosti* Bože Skoke čiji je cilj bio istražiti kako javnost doživljava Europsku uniju, odnosno kakva je percepcija i stajališta hrvatskih građana o Europskoj uniji te koji su uzroci te percepcije (Skoko, 2006, 357). Kako bi se došlo do odgovora, prema narudžbi Delegacije Europske unije u Hrvatskoj provedeno je istraživanje putem intervjua na uzorku 2000 ispitanika starijih od 15 godina u razdoblju od 12. veljače do 5. travnja 2006. godine (Skoko, 2006, 356). Što se samih rezultata tiče, kada su ispitanici trebali izraziti svoje asocijacije na Europsku uniji, njih 43% se izjasnilo negativnim asocijacijama te 39% ispitanika pozitivnim asocijacijama (Skoko, 2006, 357). Nadalje, samo istraživanje je pokazalo kako je kod 41% ispitanika pozitivan opći stav prema Europskoj uniji dok je 31% ispitanika imalo negation stav o istoj (Skoko, 2006, 358). Također, na pitanje hoće li ulazak u Europsku uniju Hrvatskoj donijeti više koristi ili nedostataka kada postane članica, ispitanici su se gotovo podjednakoj mjeri izjasnili za korist (39%) i nedostatke (38%) (Skoko, 2006, 361). Osim navedenih rezultata, uz ostale rezultate, autor zaključuje kako hrvatski građani svoja stajališta o ulasku Hrvatske u Europsku uniju temelje na površnim spoznajama o funkcioniranju Europske unije (zbog slabe informiranosti) i poimanju odnosa Europske unije prema Hrvatskoj, te Europsku uniju više percipiraju kroz njezine institucije u Bruxellesu, a manje kao zajednicu država (Skoko, 2006, 366). Na samom kraju, autor nudi rješenje kako postići promjenu percepcije Europske unije, a to je kvalitetnijim informiranjem i educiranjem građana o svim aspektima funkcioniranja Europske unije te ‘’prisnijim’’ odnosnom Europske unije te njezinih institucija i zemalja članica prema Hrvatskoj kako bi hrvatski građani se osjećali dobrodošlim u Europsku uniju (Skoko, 2006, 357-358).

Navođenje radova i istraživanja koji se bave percepcijom Europske unije završava se radom Šime Pilića, Ivane Brstilo i Ane Matić s Filozofskog fakulteta u Splitu pod nazivom *O priključenju Hrvatske EU: rezultati empirijskog istraživanje u Dalmaciji*. U radu su prikazani rezultati istraživanja provedeni 2007. godine kako bi se ispitali stavovi ispitanika s područja Srednje Dalmacije (njih 956) o priključenju Hrvatske Europskoj uniji (Pilić, Brstilo i Matić,

2009, 101). Rezultati istraživanja dobiveni su anketnim upitnikom, a prilikom formiranja uzorka korišten je kvotni uzorak za pojedine socioprofesionalne skupine kao što su direktori, obrtnici, političari, radnici, službenici, stručnjaci, tehničari i poslovođe te vlasnici (Pilić, Brstilo i Matić, 2009, 101). Rezultati istraživanja pokazali su kako je stav ispitanika o priključenju Hrvatske Europskoj uniji pozitivan (52,9%) dok trećina ispitanika (32,5%) ima negativan stav po istom pitanju (Pilić, Brstilo i Matić, 2009, 101). Isto tako, ispitanici u svim dobnim skupinama uglavnom su podržavali ulazak u Europsku uniju, gdje su se ispitanici između 56 i 65 godine starosti pokazali kao euroentuzijastičniji od ostalih jer su dobna skupina s najvećim udjelom ispitanika koji se pozitivno izjasnio po navedenom pitanju (Pilić, Brstilo i Matić, 2009, 102). Nadalje, više ispitanika je smatralo da će ulazak u Europsku uniju donijeti pomak na području rada ispitanika (njih 42,1%) u odnosu na 36,4% ispitanika koji se ne slažu s tom tvrdnjom (Pilić, Brstilo i Matić, 2009, 104). Konačno, prema rezultatima istraživanja autori su zaključili kako u Srednjoj Dalmaciji prevladava pozitivan stav ispitanika po pitanju priključenja Hrvatske Europskoj uniji te kako kod većine ispitanika postoji veza između priključenja Europskoj uniji i prednosti koje bi se mogle ukazati ulaskom Hrvatske u Europsku uniju (Pilić, Brstilo i Matić, 2009, 105).

Važno je za napomenuti kako navedena istraživanja i radovi nisu jedini koji se bave odnosom Europske unije i Hrvatske već da navedeni znanstveni radovi predstavljaju najrelevantnija znanstvena istraživanja koja se bave uzajamnim odnosom između Republike Hrvatske i Europske unije po pitanja percepcije i medijskog izvještavanja.

5 Odnosi između Republike Hrvatske i Europske unije

5.1 Kulturološki odnosi između Hrvatske i Europe - hrvatski identitet u kontekstu europskog identiteta

Već je spomenuto kako se Europu često promatra kroz prizmu Zapadne Europe, ali postoji još jedna česta bliskoznačnica koja se dovodi u relaciju s Europom, a to je Europska unija (kao rješenje ideje ujedinjene Europe). Dobar primjer poimanju Europe i Europske unije kao bliskoznačnice imali smo ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju (1. srpnja 2013.) kada su mediji i javnost ulazak u Europsku uniju percipirali kao bijeg s Istoka, tj. Balkana i povratak kući u Europu. Jer činjenica da se "necivilizirani" Balkan oduvijek promatrao drugačije nego "civilizirana" Europa i da su često ta dva pojma stajala jedan nasuprot drugom tijekom brojnih povijesnih razdoblja (Todorova, 2015, 17). Isto tako, veći dio europskih država Hrvatsku ne poznaju dovoljno dobro ili ju povezuju s ratom, zločinima i Balkanom, ne znajući kako definirati Hrvatsku te kako poprilično s negativnim stereotipima percipiraju Hrvatsku (Skoko, 2012b, 377-378). Upravo su to polazne točke od kuda možemo promatrati hrvatski identitet u kontekstu europskog, ta naglašena pripadnost Europi i hrvatsko europejstvo nasuprot vječitom bijegu s Balkana[98].

[98] Hrvatsko nastojanje da pobjegne s Balkana nije ništa drugo nego civilizacijski diskurs koji suprotstavlja Zapad (Europsku uniju) i Istok (Balkan), a na kojem se temelji hrvatsko viđenje vlastite pozicije u Europi nastojeći tako približiti se sve više Europi, a udaljiti se od Balkana (Zambelli, 2010, 56).

Svaka zemlja ima svijetle i tamne trenutke u svojoj prošlosti, pa tako svoj identitet gradi na boljim povijesnim iskustvima, likovima i događajima (Skoko 2005, 166). Prema Stjepanu Šuleku, koji piše o selektivnom promatranju prošlosti, identitet je puno više utemeljen na daljnjoj prošlosti, nego li na bližoj, te tvrdi *da nema Puškina, Tolstoja, Dostojevskog, Čajkovskog, Solženjicina, o Rusiji bi se nakon pada komunizma u svijetu govorilo uglavnom kao o zemlji gulaga, staljinizma, zaostalih i dobroćudnih ruskih mužika. Da nema Humboldta, Goethea, Schillera, Thomasa Manna, Bolla, Grasa, Bacha, o Njemačkoj bi se danas govorilo kao o zemlji nacizma* (Skoko 2005, 166). Naime, logično je da se uvijek koriste pozitivne asocijacije na neku zemlju kako bi se prikrile negativne, a kultura se pokazuje kao jedan od najboljih promidžbenih sredstava za pozitivnu promociju. Sam nacionalni identitet nemoguće je odrediti bez utjecaja kulture. Čak i kada govorimo o političkim pokretima u povijesti (pr. Reconquista u Španjolskoj ili Francuska revolucija), u velikoj mjeri se može iščitati kako je u pozadini svega toga stajala kultura.

Shodno tome, bez kulture nema niti nacionalnog identiteta. Tome u prilog ide i tvrdnja Kotlera i Gertnera (2004, 43) koji tvrde kako *imidž neke zemlje je ustvari rezultat njezina zemljopisnog položaja, povijesti, službenih proglašenja, umjetnosti, slavnih državljana i još brojnih drugih obilježja*. Kada se promatra kulturni identitet određene nacije on obuhvaća široko područje koje se manifestira kroz običaje, pravo, mitologiju, vjeru, jezik, književnost, pismo, umjetnost, nomotetične znanosti, idiografske znanosti, tehničke znanosti, gastronomiju, tradicionalne vrijednosti i brojne druge sastavnice (Stamać, 2011, 153). No, da bi identitet bio što pozitivnije određen i percipiran potrebno je da njezine kulturološke sastavnice imaju sljedeće temeljne osobitosti kao što su dobro[99], lijepo[100], osobito[101], kompetitivno[102] i društveno djelotvorno[103] (Šola, 2011, 258). Prema ranije spominjanom konceptu meke moći, kultura je izrazito važna u međunarodnim odnosima, ali isto tako i u stvaranju nacionalnog identiteta. Isto tako, kultura je oduvijek bila dio međunarodne politike i diplomacije (Tarle, 2005 u: Gotal, 2015, 141), dok je za njemačkog kancelara Willyja Brandta ona predstavljala treći stup vanjske politike – uz gospodarstvo i politiku (Pičuljan, 2007 u: Gotal, 2015, 141). Dakle, kultura kao takva jedna je od najreprezentativnijih sastavnica nacionalnog identiteta te je kao takva najvidljivija ljudima

[99] Kao pozitivna, blagotvorna i konstruktivna vrijednost.
[100] Kao afirmacija estetskih vrijednosti.
[101] Kao stvari izvanredne i nenadmašne, svojstvene samo određenom identitetu.
[102] Kao učinci korisni u natjecanju i pridobivanju važnosti koju nemaju drugi ili je nisu niti dosegnuli.
[103] Kao doprinos društvenom razvoju i kvaliteti života.

koji na temelju tog identiteta kreiraju imidž određene nacije. No, važno je napomenuti kako se pri određivanju hrvatskog kulturnog identiteta javljaju dva međusobno povezana problema koji onemogućuju precizno i točno definiranje hrvatskog identiteta, a to su neslaganje struke pri određivanju jedinstvenog kulturnog identiteta te problemi vezani uz stereotipizaciju Balkana.

Ako promatramo povijest Hrvatske i njezinu kulturu, jasno je koliko je ona raznolika i kompleksna s obzirom da je bila pod utjecajima različitih kultura. Identitet hrvatske kulture, baš i kao identitet svake etnički ili zemljopisno određene suvremene kulture na svijetu, karakterizira raznolikost i bogatstvo kulturoloških elemenata (Stamać, 2011, 149). Naime, svaka se kultura oblikuje tako da se u njoj tijekom povijesti postupno usvajaju sve novije i novije duhovne tvorevine i vrijednosti ako i ljudska dostignuća.

Hrvatski kulturni identitet je zapravo mozaik kojeg čine' brojni narodi koji su na području današnje Republike Hrvatske kroz povijest ostavili svoj trag. Naravno, nisu svi ti narodi živjeli i djelovali u isto vrijeme na istom prostoru, već je svaki od njih djelovao kroz duže ili kraće vrijeme na određenom području i tako ostavio traga u kulturnoj identiteti na području Republike Hrvatske. Generalno gledajući, prostor Istre i Dalmacije svoju kulturnu identitetu ponajviše crpi iz vremena antike i predromanike. Naime u vrijeme antike na tim su područjima bile brojne rimske kolonije (pr. Pula, Zadar, Split, Solin, Trogir itd.) dok su u vrijeme predromanike hrvatski vladari bili smješteni na području Srednje Dalmacije. S druge strane, kontinentalna Hrvatska najveći dio svoje kulturne identitete crpi iz kasnijih povijesnih razdoblja, od kasnog srednjeg vijeka pa sve do novijega doba. Razloge tome možemo tražiti u političkim dogovorima s Ugarima (Madžarima) i Austrijancima, ratovima s Osmanskim Carstvom, kao i u tome da se hrvatski politički centar seli iz Dalmacije u Varaždin, a kasnije u Zagreb.

Poznato je kako su brojni hrvatski znanstvenici, pjesnici, slikari i drugi, studirali te ostavili veliki trag u zemljama poput Italije, Njemačke, Mađarske, Sjedinjenih Američkih Država, ali i u Indiji (Marko Polo) i na Bliskom Istoku (Herman Dalmatin). Dok su jedni studirali u inozemstvu i tamo ostali raditi, drugi su se nakon studija vraćali u domovinu ne bi li na taj način širili znanje i spoznaje u domovini. Naravno, uz njih, "prenositelji kulture" bili su i strani učitelji, majstori, trgovina, ali i ostali elementi koji utječu na razvoj i formiranje određene kulture. Negirati bilo kakve veze i utjecaje s Orijentom bilo bi pogrešno iz dva razloga. Kao prvo na taj način bismo radili reviziju povijesti hrvatske kulture koja bi bila dosta upitna i manjkava.

Kao drugo, bespotrebno bi osiromašili hrvatski kulturni identitet, kojemu je kulturno bogatstvo i raznolikost prednost, a ne "uteg oko vrata" prilikom njegova određivanja.

Upravo zbog toga, identiteta Hrvatske je jedinstven jer se kroz njega prožimaju utjecaji Zapada i Istoka. Naime, u gotovo svakom razdoblju kroz povijest, od antike pa sve do 20. stoljeća, ostao je trag povijesti zapisan u identitetu Hrvatske. Sve je to zasluga domaćih i stranih vladara, svećenika, graditelja, umjetnika, znanstvenika, književnika i ostalih. Generalno gledajući, hrvatsku kulturu ponajviše obilježavaju karakteristike sredozemne i srednjoeuropske kulture, što se najbolje vidi kroz povijest gdje je silom prilika i neprilika povijesna orijentacija bila usmjerena prema Veneciji, Beču i Budimpešti. No, isto tako u dobroj mjeri izražen je i utjecaj Istoka koji je svoje elemente ugrađivao u hrvatsku kulturu preko Bizanta da bi kulminacija uslijedila u dodiru s Osmanskim Carstvom i to naročito u razdoblju od početka 16. stoljeća pa sve do kraja 19. stoljeća. Naime, upravo sukobi s Osmanskim Carstvom najzaslužniji su za danas neobičan teritorijalni oblik Republike Hrvatske i izrazitu šarolikost kulturnog identiteta.

Već je ranije spomenut odnos Europe, odnosno Zapada prema Balkanu i orijentalizmu pa u tom kontekstu treba promatrati i Hrvatsku jer sva njezina (ne)razumijevanja od strane drugih prouzrokovana su u određenoj mjeri percipiranjem Hrvatske kao zemlje na Balkanu. Nije toliko bitno pripada li Hrvatska geografski Balkanu ili ne jer granice Balkana nisu jednoznačno utvrđene i postoji više interpretacija istih. Samo pozivanje na granice i isticanja ne pripadanja Balkanu samo pojačava bijeg s Balkana što ponekad može dodatno pojačati identifikaciju Hrvatske s Balkanom.

Todorova (2015, 34) se koristi metaforom Balkana kao mostom između Zapada i Istoka, ističući tako važnost Balkana kao posrednika između ta dva kulturološka prostora, ali i braneći Balkan kao prostor koji je zbog toga potpao pod oba utjecaja. Također, metafora Europe kao rta Azije, a Balkana kao rta Europe jasno ukazuje na odnos Europe prema Balkanu nastojeći ga "odmaknuti" što dalje od sebe i ne pridavati mu veliki značaj i utjecaj (Luketić, 2013, 14). Tako Balkan uz Pirinejski i Apeninski poluotok čini mediteranski trorog, ali bez sumnje je ekonomski najzaostaliji, ali i civilizacijski najprezreniji dio (Luketić, 2013, 14). Štoviše, Luketić (2013, 16) odnos Europe prema Balkanu opisuje sljedećim riječima:

> *U modernim zapadnjačkim kolektivnim predodžbama Balkan je tako postao otpad ili zvjerinjak Europe, njezin mračan i nepristupačan predio. On je divlja periferija,*

slijepo crijevo, atavizam na civilizacijskom tijelu Europe, a u drugoj i bogatoj povijesti pisanja o europskom identitetu – naročito od druge polovine 19. stoljeća nadalje – spominje se uglavnom kao njezin najproblematičniji i najprimitivniji dio. Balkan se vidi kao mjesto vječnih konflikata, trajne nestabilnosti i mitskih sukoba, mjesto na kojemu vrijede drukčija pravila od onih u zapadnom svijetu pa zato on nikad neće dostići taj svijet. On je obilježen orijentalnim, istočnjačkim, azijatskim identitetskim i imaginativnim komponentama i na njemu prebivaju svevremenski divljaci, barbari, "Bizantinci" i "Turici".

Bježanje Hrvatske s Balkana opravdava se stereotipima koje je stvorio Zapad kao i nastajanjem tzv. *kompleksa od Balkana*. Zapad i njegova kultura se često smatraju uzvišenijim, vrjednijim, kulturnijim, tolerantnijim, obrazovanijim, vežući uz sebe tako samo pozitivne predodžbe. S druge strane, na Orijent se često gleda kao neodgojen, ratoboran, neobrazovan i prljav, unatoč činjenici da je kolijevka velikih ljudskih dostignuća (pr. kompas, barut, itd.). Također, govoreći o orijentalnim elementima u hrvatskom kulturnom identitetu svakako treba izaći iz granica pojma Balkan iz dvaju razloga. Prvi je taj što je pojam Balkan i dalje jako diskutabilan jer se određuje geografski uz izrazito negativne konotacije, te tu dolazi u koliziju sa samim sobom gdje se Grčka ne svrstava pod Balkan iako u tom slučaju geografski u potpunosti jest. Drugi razlog jest što se orijentalni utjecaj na hrvatski kulturni identitet ne zadržava samo na Balkanu (iako tako misle mnogi), već se kreće još dalje prema Istoku, tj. Orijentu.

Hrvatska politika, kultura i znanost koje prihvaćaju i reprezentiraju ideje službene politike, još od ranih 90-ih godina prošlog stoljeća nastoje pronaći novo i kolektivno prihvatljivo ime za prostor na kojem smo smješteni – nastojeći tako pobjeći od Balkana, "mrskog okruženja" i mogućih kulturnih poveznica sa susjedima (Luketić, 2013, 19). Zapravo, može se ustvrditi kako hrvatski identitet počinje na ovoj premisi, a to je da Hrvatska nema nikakvih dodirnih točaka s Balkanom. Naravno, taj bijeg s Balkana nije prisutan smo u Hrvatskoj nego i u drugim zemljama (pr. Slovenija) gdje je Balkan određen manje-više kao negativna suprotnost, kao *ono-čemu-se-ne-želi-pripadati*, a ne kao samosvojan sadržaj, kao *ono-čemu-se-može-pripadati*. (Luketić, 2013, 19). Tako se nastoji Balkan u potpunosti isključiti iz nacionalnog identiteta ne bi li se pritom još više taj isti nacionalni identitet približio onom europskom. Kako tvrdi Luketić (2013, 215) *isključiva orijentacija na Europu i nacionalna identifikacija s europskom kulturom, "europskim*

mentalitetom" i europskom pripadnošću ne dovode se u pitanje niti u jednom dominantnijem javnom diskursu, a jedino što baca sjenu na tu europsko-hrvatsku bajku i izaziva nekad razočarenje i prezir s hrvatske strane jest – europska percepcija hrvatskog europejstva.

Naime, bez obzira na hrvatsku želju i nastojanja da se pobjegne s Balkana, za Europu Hrvatska je i dalje "tamo negdje na Balkanu", ali ipak ulaskom u europsku obitelj znanu kao Europska unija ta (negativna) percepcija je jednim dijelom neutralizirana. Činjenica je kako je upravo ta europska percepcija Hrvatske kao balkanske zemlje stvorila određenu dozu razočaranja Europom u Hrvatskoj. Štoviše, nije bila niti rijetka potreba Hrvatske da naglasi svoje europejstvo koje je veće i od same Europe. Tako Luketić (2013, 222) piše sljedeće:

> *Uz razočaranje Europom vezuje se i shvaćanje po kojemu je Hrvatska europejskija, a to znači civiliziranija, uljudnija i poštenija od same Europe…. Franjo Tuđman koji je inzistirao na hrvatskoj superiornosti i drevnosti Europi je poručivao da onima koji nas podsjećaju na uvjete da bi Hrvatska bila primljena u Vijeće Europe moramo kazati da je Hrvatska u Europi bila i prije trinaest stoljeća. Istovremeno je isticao da mora podsjećati na to kako smo imali hrvatski jezik, hrvatsku literaturu i hrvatske spomenike onda kad ih mnogi drugi narodi nisu imali.*

U srpnju 2013. godine u hrvatskim medijima i javnosti vladalo je stanje općeg zadovoljstva jer se Republika Hrvatska nakon dugog i mukotrpnog puta "napokon" vratila u okrilje Europe, tj. postala je 28. članicom Europske unije. Naime, većina ljudi smatra da je ulaskom u Europsku uniju Hrvatska ostvarila dugoočekivana nastojanja, a to je da postane dio Zapada i zapadne kulture. No, postavlja se pitanje *Da li je Europska unija doista predstavlja samo Zapad?* i *Zašto Hrvatska stalno bježi od Istoka, ne bi li dokučila Zapad?* Štoviše, u svibnju 2011. godine, za vrijeme posjeta pape Benedikta XVI Hrvatskoj moglo se čuti kako Vatikan pozdravlja ulazak Hrvatske u Europsku uniju, ali i da sam papa i vrh katoličke crkve ne dvoje da je Hrvatska svojom kulturom i poviješću oduvijek pripadala Europi i dijelila europske vrijednosti (Jajčinović, 2013, 195).

Europska unija se generalno svrstava kao dio zapadne kulture što je nedvojbeno, ali i ona kao takva ima sadrži velike utjecaje s Istoka. Također, percipirati Europsku uniju isključivo kroz zapadnu kulturu i njezino naslijeđe je u potpunosti pogrešno jer očigledan je veliki broja

stanovništva koji svojom vjerom i običajima pripada istočnjačkoj kulturi. Primjeri takvih zemalja su Francuska, Njemačka, Španjolska i druge zemlje koje kao multietničke i multikulturalne zemlje nikako ne mogu biti protkane "čistom" zapadnjačkom kulturom. Štoviše, neke članice Unije, poput Rumunjske i Bugarske, svoj kulturni identitet temelje na istočnjačkim, a ne zapadnjačkim vrijednostima. Sličan primjer su i države kandidati, čija je kultura primarno istočnjačka ili orijentalna (poput Makedonije i Turske), a niti Hrvatska nije i ne može biti imuna na utjecaje s Istoka. Tako se postavlja pitanje *Jesu li te članice i kandidati manje europskiji od ostalih zbog svojih kulturnih vrijednosti ili je upravo to bit ujedinjene Europe – različitost*?

Kao zanimljiv primjer hrvatske averzije prema svemu balkanskome može poslužiti članak Antuna Pinterovića (2001, 23) u časopisu *Matica* iz svibnja 2001. godine, gdje autor navodi tzv. *Zagrebački summit* iz studenog 2000. godine, a na kojem su hrvatski pregovarači inzistirali da se termin *balkanske zemlje* zamijeni terminom *zemlje jugoistočne Europe*. Nadalje, Pinterović navodi činjenicu da je iskonska, "čista" hrvatska ona kajkavsko-čakavskog narječja, narječja koje nikada nije bilo pod utjecajem i vlašću s Istoka, uz iznimku Dubrovnika (koji je plaćao danak osmanskim sultanima kako bi ostao slobodan). Stoga, bez obzira na terminologiju i geografsko shvaćanje pojma Balkan, ne može se poreći kako u Hrvatskoj i hrvatskoj kulturi nema popriličan broj kulturoloških elemenata koji su vezani uz pojam Balkana.

Naravno, govoreći o navedenoj problematici, u hrvatskim znanstvenim krugovima postoje autorska sporenja oko definiranja hrvatskog kulturnog identiteta. Pojedini hrvatski znanstvenici, poput Eduarda Kalea, smatraju kako je identitet Hrvatske određen povijesnom pripadnošću europskom kulturnom krugu, koji se temeljio na odanosti Katoličkoj Crkvi i pripadnostima svim aspektima zapadnokršćanske kulture (Skoko, 2005, 157-158). Tuga Tarle i Željka Čorak slažu su s Kaleom kada je riječ o hrvatskoj pripadnosti zapadnom kulturnom krugu, koja se prvenstveno odnosi na srednjoeuropski i mediteranski krug, te prevladavanju katoličke tradicije. Ipak, autorice ne negiraju i ne zaboravljaju važnost i utjecaj bizantske kulture koja je također od velikog značaja za formiranje hrvatskog kulturnog identiteta (Skoko, 2005, 157-158).

Dakle, iako Hrvati naseljavaju isto područje još od sedmog stoljeća, činjenica je kako je Hrvatska prisutna na međunarodnoj pozornici zadnjih 20-ak godina. Samim time ukazuje se potreba da se hrvatski identitet definira te da se uz pomoć pozitivnih stereotipa stvore pozitivan imidž i percepcija u međunarodnoj javnosti. Problem je što do danas hrvatski identitet nije još jasno definiran i nije donesen konsenzus na nacionalnoj razini. Bez sumnje možemo govoriti o

tome kako je hrvatska kultura ponajviše protkana zapadnjačkim utjecajima, ali i da postoji potreba da se (pre)naglašava pripadnost Europi. Utjecaji Talijana, Mađara, Nijemaca i ostalih zapadnoeuropskih i srednjoeuropskih naroda u znatno su većoj mjeri utjecali na razvoj Hrvatske i hrvatskog identiteta negoli utjecaji s Istoka. Upravo taj utjecaj s Istoka još uvijek u europskim krugovima percipira Hrvatsku kao dijelom Balkana i ne dozvoljava joj pravo na "puno europejstvo". U konačnici, europejstvo nije isključivo nešto što se određuje geografijom, već kulturom te je kao takva promjenjiva. Kako se Hrvatska povezuje uz balkanski prostor, Europa Hrvatsku ne može percipirati isključivo kao europsku, već samo europskiju od primjerice orijentalne Turske (Krajina, 2011, 245-247).

Stoga, prije nego li imamo potrebu naglasiti naše europejstvo, nepripadnost Balkanu i kritizirati Europu zbog "nepravednog" odnosa i percepcije prema Hrvatskoj, možda je bolje pozvati traženje odgovornih za te posljedice. Stoga, možda se treba pozvati na Božu Skoku (2012b, 378) koji se zapitkuje sljedeće:

> *...koliko smo mi sami, odnosno oni koje smo birali, zatim naše kulturne, znanstvene i svekolike druge institucije u Hrvatskoj i svijetu, učinili u promjeni imidža Hrvatske, odnosno jesmo li dovoljno motivirali europske građane i dužnosnike da nas bolje upoznaju te jesmo li se kvalitetno predstavili Europi i svijetu da nas dočeka kao ravnopravnog europskog partnera, a ne kao siromašnog balkanskog rođaka?*

5.2 Politički odnosi između Hrvatske i Europe - povijest pregovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji

Republika Hrvatska postala je 1. srpnja 2013. godine 28. punopravna članica Europske unije što predstavlja veliku čast, ali istovremeno i odgovornost. Još od samih početaka hrvatske neovisnosti, Republika Hrvatska nikada nije skrivala namjeru da postane članicom Europske unije. Štoviše, ranih 90-ih godina prošlog stoljeća Hrvatska je imala tri velika politička cilja, a to su postizanje neovisnosti, priključenje NATO savezu i pristupanje Europskoj uniji (MVPEI, 2006, 5). Nakon ostvarivanja prvog cilja i završetkom Domovinskog rata vanjskopolitički pogledi tranzicijske Hrvatske bili su usmjereni prema euroatlantskim integracijama te je

približavanje NATO-u i Europskoj uniji te ključni vanjskopolitički prioriteti (Tomić i Jugo, 2011, 189). Prvi cilj je ostvaren 25. lipnja 1991. godine kada je Hrvatska donijela odluku o prekidanju veza s Jugoslavijom i njezinim napuštanjem što je stupilo na snagu 8. listopada 1991. godine. Drugi cilj je bio pristupanje Sjevernoatlantskom savezu (NATO) što je ostvareno 1. travnja 2009. godine, dok se na ostvarenje trećeg cilja i pristupanju Europskoj uniji moralo čekati još četiri godine. Pregovori s Europskom unijom oko pristupanja Republike Hrvatske trajali su šest godina (2005.-2011.), ali u realnosti sama priprema, promatranja, pregovori i sve ostale aktivnosti koje su potrebne za pristupanje istoj bili su puno dugotrajniji i mukotrpniji što je u određenim periodima dovodilo do razočaranja postupanjem Europske unije prema Hrvatskoj kao potencijalnom kandidatu[104]. Ipak, s trećim ostvarenim ciljem došlo je do općeg oduševljenja u javnosti predstavljajući ostvarenje ovog cilja kao konačni bijeg s Balkana i povratak kući – u Europu.

O samom procesu i važnosti pristupanju Europskoj uniji, Simon Anholt (2009, u: Verčić i Skoko, 2013, 3) piše sljedeće:

> *Proces pristupanja asocijacijama poput Europske unije je poput sante leda – vrh sante jesu praktični, opipljivi zahtjevi za članstvo, a ispod površine nalaze se nevidljivi, kulturni, povijesni, društveni i emocionalni čimbenici koji oblikuju javno mnijenje, ali i privatno mišljenje donositelja odluka. Iako toga možda nismo svjesni, donositelji odluka sasvim sigurno razvijaju strategiju razvoja brenda kad razmatraju članstvo neke države. Europska unija primjerice snažan je i vrlo poštovan složeni brend – a zasad je ujedno i izrazito dosljedna i homogena – pa je ključno pitanje za sve, bilo ono izgovoreno ili prešućeno, kao da je riječ o velikoj korporaciji koja razmišlja o kupnji manje tvrtke, u kojoj će mjeri novi brend poboljšati postojeći (ili odstupati od njega).*

[104] Uzrok dugotrajnim i teškim pregovorima Republike Hrvatske s Europskom unijom oko pristupanja Ivančević (2011, 55-56) vidi u hrvatskom političkom vodstvu 90-ih godina koje je prema njegovim riječima moglo voditi razboritiju i konzistentniju međunarodnu politiku[104], ali i u nepripremljenosti Europske unije za politička i ratna zbivanja na području bivše Jugoslavije. Zbog krivih poteza i pogrešaka hrvatskog političkog vodstva, smatra Ivančević (2011, 56), Hrvatska je morala čekati do siječanjskih izbora 2000. godine kako bi ponovo započela proces približavanju Europskoj uniji. Kritika političkom vodstvu 90-ih prije svega se odnosi na naglašenu distanciranost i otvoreno odbijanje da Hrvatska sudjeluje u radu Višegradske skupine i CEFTA-i (Ivančević, 2011, 56).

Ideja o Hrvatskoj kao članici Europske unije rodila se, kao što je rečeno, već ranih 90-ih godina dvadesetog stoljeća. Kako je 15. siječnja 1992. godine većina članica Europske unije priznalo hrvatsku neovisnost rezultiralo je da Hrvatska uspostavi odnose s Europskom unijom (Skoko, 2007, 354). No, nakon tog trenutka po pitanju odnosa s Europskom unijom nije se postiglo ništa novo sve do promjene vlasti u Republici Hrvatskoj (2000.), kada je premijer RH postao Ivica Račan, predsjednik RH Stjepan Mesić te je uspostavljeno Ministarstvo europskih integracija. U Zagrebu je iste godine 24. studenog održan summit kojim su otvoreni pregovori s Europskom unijom o *Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju*[105] čime je Republika Hrvatska prvi put stupila u ugovorne odnose s Europskom unijom (Ivančević, 2011, 59). Europska komisija je 14. svibnja 2001. godine parafirala Sporazum u Bruxellesu, a Republika Hrvatska ga je potpisala 20. listopada iste godine, ali tim činom Sporazum još uvijek nije stupio na snagu (Ivačević, 2011, 59). Naime, bilo je potrebno da Sporazum[106] ratificiraju Hrvatski Sabor, Europski parlament i vlade svih država članica, što je u konačnici učinjeno 1. veljače 2005.

U međuvremenu, od prvih ugovornih odnosa s Europskom unijom pa do ratifikacije *Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju* bilo je nekoliko važnih zbivanja koji su se odnosili na hrvatski put prema Europskoj uniji. Europska komisija je 3. travnja 2002. godine objavila *Prvo godišnje izvješće*[107] *o Republici Hrvatskoj* približivši tako Hrvatsku u dobivanju statusa zemlje kandidata. Svoj zahtjev za članstvom Republika Hrvatska je predala 21. veljače 2003. godine, da bi 10. srpnja 2003. godine dobila od Europske komisije upitnik od 4560 pitanja koja su se odnosila na različite aspekte funkcioniranja države, ekonomije, institucija itd. (Skoko, 2007, 355). Tri mjeseca potom (3. listopada) Republika Hrvatska je predala Europskoj komisiji odgovore na upitnik, nakon čega je Europska komisija poslala novi set pitanja (184 pitanja) tijekom prosinca 2003. i siječnja 2004. godine. Dobivši odgovore i na dodatna pitanja, Europska komisija je 20. travnja 2004. godine donijela pozitivno mišljenje (*avis*) o zahtjevu Republike Hrvatske za punopravnim članstvom u Europskoj uniji. U konačnici, 18. lipnja 2004. godine Republika Hrvatska je dobila status zemlje kandidata za članstvom u Europskoj uniji i mogla je

[105] *Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju* država potpisnica ostvaruje status pridruženog člana i potencijalnog kandidata za punopravno članstvo u Europskoj uniji. Republika Hrvatska Sporazum je potpisala 29. listopada 2001. godine, a stupio je na snagu 1. veljače 2005. godine nakon što su ga ratificirali Hrvatski sabor, Europski parlament te parlamenti svih država.

[106] Implementacija *Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju* nije uvjet za primanje zemlje u članstvo Europske unije, ali može biti važan i doprinijeti procesu pristupanja Uniji.

[107] Ukupno je bilo pet izvješća o napretku pregovora (studeni 2005., studeni 2006., studeni 2007., studeni 2008. i listopad 2009.).

započeti pregovore s Europskom unijom o samom pristupanju. Europsko vijeće je 17. prosinca 2004. godine odredilo datuma pristupnih pregovora s Republikom Hrvatskom i u tom trenutku činilo se kako će Republika Hrvatsko brzo i uspješno završiti pregovore s Europskom unijom te da bi mogla postati članica već 2007., a najkasnije 2009. godine (Ivančević, 2011, 62). No, s vremenom se pokazalo kako se u Hrvatskoj još nitko ne bavi nekim od najvažnijih pitanja koje donose pregovori, prilagodba i samo članstvo u Europskoj uniji što je doprinijelo da se pregovori oduže i zakompliciraju (Ivančević, 2011, 149).

Pregovori između Republike Hrvatske i Europske unije bili su otvoreni 3. listopada 2005. godine, te su tako i službeno započeli pristupni pregovori (MVPEI, 2006, 5). Pregovori su trajali punih šest godina i uključivali su sljedeće zahtjeve: reforma pravosuđa i temeljnih ljudskih prava, suradnja s Međunarodnim kaznenim sudom za bivšu Jugoslaviju u Den Haagu (ICTY), carinska unija, usuglašavanje graničnih sporova, vlasništva zemljišta, privatizacije brodogradilišta, financijske kontrola itd. Pregovori su sadržavali ukupno 35 različitih poglavlja te je prvo otvoreno poglavlje bilo ono vezano uz znanost i istraživanje (12. lipnja 2006.), dok su posljednja zatvorena poglavlja bila ona vezana uz financijske i proračunske odredbe, pravosuđe i temeljna ljudska prava te tržišno natjecanje (30. lipnja 2011.). Tijekom pristupnih pregovora bilo je potrebno zadovoljiti 35 poglavlja kako bi Hrvatska dobila punopravno članstvo[108]. Neka od poglavlja izazvala su nezadovoljstvo i neslaganje kod hrvatske javnosti, osobito ona koja su se odnosila na suradnju s međunarodnim sudom pravde i zahtjevima da se hrvatski generali izruče sudu u Haagu.

Tijekom trajanja pregovora s Europskom unijom ističu se dva pitanja[109] koja su usporila brže pristupanje Republike Hrvatskoj Europskoj uniji, kao i jedno dodatno pitanje[110] koje je potencijalno moglo ugroziti pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji. Naime, 16. ožujka 2005. godine počele su prve otegotne okolnosti za pristupanje Republike Hrvatske u Europsku uniju kada su zemlje članice prihvatile mišljenje glavne haaške tužiteljice Carle del Ponte da

[108]Negotiation chapters. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=67.

[109] Spomenuta pitanja odnose se na isporučivanje hrvatskih generala sudu u Den Haagu i granični spor s Republikom Slovenijom.

[110] Zakon o pravosudnoj suradnji koji se odnosio na Europski uhidbeni nalog, gdje je Republika Hrvatska napravila izmjene u zakonu dva dana prije pristupanja Europskoj uniji, a koje su poznate kao *lex Perković*. Naime, prema Europskom uhidbenom nalogu Republika Hrvatska kao članica Europske unije dužna je isporučivati svoje državljane koji su počinili zločin na području Europske unije, ali je izmjenama zakona Republika Hrvatska odlučila da će izručivati osobe koje se terete za zločine počinjene nakon 7. kolovoza 2002., čime je spriječeno da se Josip Perković (osumnjičen za ubojstvo Stjepana Đurekovića u Njemačkoj 1983. godine) izruči Njemačkoj.

Hrvatska ne surađuje s Međunarodnim kaznenim sudom za bivšu Jugoslaviju, tražeći od hrvatskih vlasti da se izruči general Ante Gotovina (Ivančević, 2011, 68). Vjerojatno bi Republika Hrvatska i ranije otvorila pristupne pregovore, ali sve dok tadašnji premijer Ivo Sanader i ministar vanjskih poslova Miomir Žužul nisu čvrstim dokazima uvjerili glavnu tužiteljicu u tome da Republika Hrvatska poduzima sve potrebne mjere kako bi se otkrilo skrovište generala Gotovine, moralo se čekati do 3. listopada 2005. godine kada su isti otpočeti. Veliku ulogu imalo je lobiranje dvojice spomenutih političara, ali inače lobiranje Republike Hrvatske je bila specifična priča tijekom pregovora i prilagodbe standardima i praksi Europske unije, jer Hrvatska za svoje ciljeve i interese nije lobirala u Bruxellesu. Štoviše, često je hrvatski politički vrh lobiranje[111] smatrao nepotrebnom i skupom djelatnošću (Ivančević, 2011, 68).

Tri godine potom došlo je do novog zastoja tijekom pristupnih pregovora, a u pozadini je stajala Slovenija koja je blokirala hrvatske pregovore kako bi se domogla dijela sjeverozapadne Istre (Ivančević, 2011, 193). Sve do danas[112] pitanje granica sa Slovenijom i njezinim izlazom u međunarodne vode nije riješen, a u veljači 2010. godine sklopljen je arbitražni sporazum o morskoj granici te su se hrvatski pristupni pregovori mogli nastaviti. Istovremeno, stizale su kritike od Europske unije u formi izvješća gdje su upozoravali na nedostatke funkcioniranja pravne države i na neučinkovitosti državne uprave (Ivančević, 2011, 193).

Jose Manuel Barroso predložio je 10. lipnja 2011. godine Europskoj komisiji da zatvore pregovore s Republikom Hrvatskom, a istu odluku podržalo je i Europsko vijeće 24. lipnja 2011. godine nastojeći tako potpisati pristupni pregovor s Republikom Hrvatskom do kraja kalendarske godine. Tako je završni korak u pristupnim pregovorima bilo potpisivanje *Sporazuma o pristupanju*, koji je potpisan 9. prosinca 2011. godine u Bruxellesu[113]. Ugovor su potpisali predsjednik RH Ivo Josipović, predsjednica Vlade RH Jadranka Kosor te predsjednici ili premijeri ostalih 27 članica Europske unije. Ugovorom je određen datum kada Republika

[111] To potvrđuju i rezultati istraživanja koje je provela *Zaklada za promicanje gospodarskih interesa*, koja je provela istraživanje među hrvatskim institucijama, županijama, gradovima, gospodarskim udrugama te vodećim tvrtkama iz javnog i privatnog sektora istraživanje kako bi se ocijenio stupanj poznavanja europskih tema i načina komuniciranja s europskim institucijama, te su rezultati pokazali kako se slabo poznaju europske teme i kako manje od dva posto ispitanih subjekata ima svog predstavnika ili lobista u Bruxellesu (Ivančević, 2011, 93).

[112] Arbitražni sud u Den Haagu 29. lipnja 2017. godine donio je odluku o granici u Piranskom zaljevu, a prema kojem većina zaljeva pripada Sloveniji.

[113] Treaty of Croatia's Accession to the European Union – Ratification Process. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=62

Hrvatska postaje punopravna članica Europske unije, a to je bio 1. srpanj 2013[114]. Prije samog pristupanja Europskoj uniji, bilo je potrebno da Ugovor ratificiraju sve članice Unije najkasnije do 30. lipnja 2013[115]. Proces ratifikacije je završio 21. lipnja 2013. godine kada je Njemačka ratificirala Ugovor. Osim ratifikacije Ugovora, bilo je nužno i provesti referendum u Hrvatskoj koji se odnosio na pristupanje Europskoj uniji, te je tako referendum održan 22. siječnja 2012. godine kada se 66.27% građana izjasnilo da želi pristupiti Europskoj uniji dok je 33.10% bilo protiv pristupanja[116].

Hrvatski put prema članstvu u Europsku uniji bilo je dugotrajan i težak, a taj put vrlo slikovito opisuje njemački političar i član Europskog parlamenta Bernd Posselt koji kaže kako [117] *dovoljno je teško samo po sebi ući u Europsku uniju, ali odredbe koje su nametnute Hrvatskoj tijekom pregovora bile su mnogo strože nego za ijednu drugu zemlju. Zato je Hrvatska danas jedna od najboljih kandidatkinja koje smo ikad imali.*

[114] EU Summit: Accession Treaty with Croatia to be signed in 2011. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.eu2011.hu/news/eu-summit-accession-treaty-croatia-be-signed-2011

[115] Hrvatski sabor: priopćenja. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.sabor.hr/Default.aspx?sec=5301

[116] EU: Croatia Negotiations. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=66.

[117] EP podržao ulazak Hrvatske u EU, J.Kosor: Ovo je povijesni dan!. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.vecernji.hr/hrvatska/ep-podrzao-ulazak-hrvatske-u-eu-j-kosor-ovo-je-povijesni-dan-351871

6 Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.)

6.1 Temeljne postavke znanstvenog istraživanja *Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.)*

6.1.1 Svrha i ciljevi istraživanja te očekivani znanstveni doprinos

Brojna znanstvena istraživanja pokazala su kako imidž ima sve veću ulogu u odnosima između država, političkih, vojnih i ekonomskih saveza, organizacija, saveza i drugih tvorevina koje upravljaju globaliziranim svijetom, kao i istraživanja koja se bavi percepcijama država, političkih i ekonomskih saveza itd. U tom smislu istraživanje *Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.)* također se kreće u tom pravcu. Svrha istraživanja je odrediti kako građani Hrvatske i hrvatski dnevni tisak percipira imidž Europske unije. Odnosno, svrha rada je vidjeti kako hrvatski građani percipiraju istu koja za Republiku Hrvatsku predstavlja najvažniji politički i ekonomski savez u kojem je Republika Hrvatska članica. Također, svrha istraživanja je da bude na raspolaganju i posluži kao polazna točka budućim istraživanjima koja će se baviti istom ili sličnom problematikom.

Samo istraživanje ima četiri glavna cilja. Prvi cilj istraživanja je vidjeti jesu li, nakon godinu dana od pristupanja, hrvatski građani zadovoljni ili razočarani što su postali dio EU, odnosno kolika je razina njihova informiranja o Europskoj uniji. Također, cilj je utvrditi stav građana u odnosu na određene tvrdnje kao što je primjerice pitanje nacionalnog identiteta, koje je česta problematika prilikom pristupanja novih članica Europskoj uniji, jer ovo je problematika kojom su se bavile većine država koju su postale članice Europske unije u posljednjih tridesetak godina. Treći cilj se odnosi na uspoređivanje načina na koji se izvještava u dnevnom tisku o Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji. Četvrti cilj je da se utvrdi u kojima područjima Republika Hrvatska može najviše profitirati ulaskom u Europsku uniju.

Stoga, očekivani znanstveni doprinos predloženog istraživanja koncipiran je s namjerom da rezultati istraživanja budu primjenjivi u nekoliko različitih područja. Primarni zadatak istraživanja je da doprinese novim znanstvenim spoznajama koje se odnose na percepciju Europske unije u Hrvatskoj te da ova problematika zbog svoje aktualnosti bude još zastupljenija u hrvatskim znanstvenim krugovima. S druge strane, dobivene znanstvene spoznaje mogu poslužiti aktivnostima Vlade, Ministarstva vanjskih poslova i ostalim institucijama koje su uključene u različite aspekte javne diplomacije te da u tom smislu iskoriste način na koji se percipira Europska unija. Znanstveni doprinos predloženog istraživanja također se može iskoristiti kao polazište za sva buduća istraživanja vezana uz temu percepcije Europske unije.

6.1.2 Metodologija znanstvenog istraživanja

Prilikom provođenja znanstvenog istraživanja potrebno je postaviti svrhu i ciljeve istraživanja, metode kojima se provodi istraživanje, načine kako se obrađuju prikupljeni podaci, doprinosi znanstvenoj zajednici i sl., kako bi znanstveno istraživanje ostvarilo svoj optimum. Zbog navedenih razloga potrebno je studiozno odrediti metodologiju kako bi se takvi ciljevi ostvarili, te znanstvena metoda prema riječima Zelenike (2000, 317 - 319) treba biti objektivna, pouzdana, precizna, sustavna i općenita. Tako promatrajući opće pristupe znanstvenim istraživanjima Zelenika (2001.) razlikuje više od trideset različitih metoda znanstvenog istraživanja, a od kojih su u svrhu ovoga istraživanja dvije metode prepoznate kao najkorisnije kako bi se postigao optimum sa znanstvenim istraživanjem pod temom *Percepcija Europske*

unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.). Također, brojna ranija istraživanja[118] koja se bave pitanjima imidža zemalja u najvećoj mjeri se provode anketama i analizama medijskog sadržaja. Stoga, ovo istraživanje također se oslanja na rezultate koji će se dobiti navedenim dvjema metodama.

Metodologija znanstvenog istraživanja koje se provodi u svrhu izrade doktorske disertacije *Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.)* zasniva se na kvalitativnim i kvantitativnim znanstveno-istraživačkim metodama, a to su:

1. metoda anketnog upitnika te
2. metoda analize sadržaja.

Prva metoda koja obuhvaća znanstveno istraživanje ove doktorske disertacije jest metoda anketnog upitnika koja se sastoji od ukupno 28 pitanja, od čega je sedam pitanja otvorenog te 21 pitanje zatvorenog tipa. Sva pitanja zatvorenog tipa, osim sociološko-demografskih pitanja, sadrže odgovore/tvrdnje koja se sastoji od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima nekog stava (Likertova ljestvica). Niti jedno od pitanja zatvorenog tipa ne nudi ispitaniku mogućnost višestrukog izbora. Obje navedene metode, zbog pitanja i varijabli koje sadrže imaju odliku kvantitativnih istraživačkih metoda.

Anketni upitnik provodi se tijekom četiri ciklusa (srpanj 2013., studeni 2013., ožujak 2013. i srpanj 2014.), a svaki ciklus uključuje 1000 ispitanika, odnosno ukupno 4000 ispitanika tijekom istraživanja. Kako bi se postigla što veća reprezentativnost uzorka postavljena je višestruka stratifikacija, odnosno četiri stupnja stratifikacije. Prvi stupanj stratifikacije odnosi se na županije, a drugi stupanj stratifikacije na razinu gradova i općina. Treći i četvrti stupanj stratifikacije odnose se na zastupljenost ispitanika u odnosu na njihovu spol, odnosno na stratifikaciju prema njihovoj životnoj dobi. Prilikom stratificiranja uzorka vođeno je računa da stratifikacija bude rađena na temelju podataka o popisu stanovništva iz 2011. godine. Tako bi dobiveni rezultati mogli biti ponderirani prema županiji, gradovima ili općinama, ali i spolu te dobi.

Važno je napomenuti kako su telefonskom anketiranju podvrgnuti građani Republike Hrvatske stariji od 16 godina. Zbog aktualnosti problematike istraživanja očekuje se pozitivan

[118] Od kojih su neka od njih spomenuta i ukratko opisana u ovome radu.

odaziv ispitanika. Anketni upitnik provodi se putem telefonske anketa te je potrebno dvanaest (12) do petnaest (15) minuta za ispunjavanje. Istraživanjem putem anketnog upitnika očekuje se jasan uvid u sociološko-demografska obilježja ispitanika ovisno o njihovoj percepciji imidža Europske unije.

Anketni upitnik se u ovom istraživanju koristi zbog njegovih općenitih prednosti kao znanstvene metode, od kojih Zelenika (2001, 368) navodi prednosti kao što su mogućnost da se saznaju podaci i informacije o doživljaju, dobivanje podataka i informacija o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti te anketni upitnik je ekonomična metoda istraživanja. Nadalje provođenje anketnog upitnika telefonskim putem, kao što je slučaj ovog znanstvenog istraživanja odabran je iz razloga što je prikupljanje podataka ekonomično (manji troškovi provođenja), provedba upitnika je brza i ne zahtijeva logistiku kao terensko provođenje, disperzivnost uzorka je veća, a i sama kontrola anketara je lakša (Zelenika, 2001, 376).

S druge strane, Zelenika (2001, 368) tvrdi kako anketni upitnik nosi sa sobom poteškoće koje mogu odmoći u postizanju optimalne izvedbe istraživanja kao što su epistemološke poteškoće (uzrokovane različitim stupnjem obrazovanja i pismenosti ispitanika), psihološke poteškoće (uzrokovane nedovoljno dobrom pripremom anketnog upitnika za najnižu razinu ispitanika što rezultira nerazumijevanjem anketnih pitanja) te društvene poteškoće (utemeljene na tendenciji ispitanika da u anketi daju odgovore koji su sukladni društvenim vrijednostima). Kako bi se neutralizirale navedene poteškoće prije provedbe telefonskih anketnih upitnika napravljena je serija predispitivanja kako bi se provjerili različiti indikatori valjanosti i primjene pitanja, te kako bi se isključile sve eventualne pogreške sadržane u anketi.

Druga metoda koja se koristi u znanstvenom istraživanju ove doktorske disertacije je metoda analize sadržaja. Brojni autori (Holsti, 1978; Šešić, 1988; Halmi, 1996; Zelenika, 2000 i dr.) navode kako analiza sadržaja (tiskanih medija) ima veliku važnost u sociologiji i drugim znanostima jer je sastavni dio društvenih interakcija te počiva na prenošenju vrijednosti, stavova i normi određene zajednice. U stvaranju slike i predodžbe o pojedinom subjektu (u ovom slučaju slike o Europskoj uniji), mediji igraju vrlo važnu ulogu kao medijatori koji upravljaju svakodnevnim agendama. Važnost informacijskog društva dovodi do sve veće važnosti analize sadržaja, a sam prijenos poruka je neprekinuti proces te zanemarivanjem komunikacijskog procesa gubi se puno informacija koje mogu biti važne za razvoj društva, stoga analiza sadržaja predstavlja bitnu metodu u određivanju percepcije Europske unije u Hrvatskoj. Prema Holstiju

(1968.) tri osnovna cilja se ostvaruju korištenjem metode analize sadržaja kao što su opisivanje obilježja komunikacije, zaključivanje o događajima koji su prethodili komunikaciji te zaključivanje o učincima komunikacije

Analiza sadržaja znanstvenog istraživanja ove doktorske disertacije obuhvaća četiri ciklusa (srpanj 2013., studeni 2013., ožujak 2014. i srpanj 2014.). Prilikom uzorkovanja izvora odnosno medija koji čiji će se medijski sadržaji analizirati, zbog pretpostavke da je dnevna agenda o Europskoj uniji poprilično slična u hrvatskim medijima odlučeno je kako će se dublje analizirati samo jedan medij, točnije dnevni tisak dok ostali neće biti obuhvaćeni analizom. Analiza sadržaja iz tiskanih medija prvenstveno služi kao produbljivanje istraživanja, koreliranje određenih rezultata istraživanja s odgovorima ispitanika iz anketnih upitnika i sl..

Tijekom navedenih ciklusa odabrani uzorak na četiri najčitanija i najutjecajnija dnevna tiska (Jutarnji list, Večernji list, Novi list i Slobodna Dalmacija) analizirat će se sadržaj medijskih objava koje su unaprijed određene sadržajnim kategorijama (23), odnosno kako se u Hrvatskoj izvještavalo o Europskoj uniji tijekom prve godine hrvatskog članstva. Tako su prilikom istraživanja korištene sljedeće 23 kategorije:

1. ciklus (mjesec i godina objave članka),
2. naziv dnevnog tiska,
3. naslov objave,
4. navođenje autora objave,
5. pojavljuje li se objava na naslovnici,
6. rubrika objave,
7. veličina objave,
8. numeracija stranice na kojoj se nalazi objava u dnevnom tisku,
9. vrijednosna orijentacija objave,
10. spominje li se Hrvatska u objavi,
11. koliko puta se spominje Hrvatska u objavi,
12. vrijednosna orijentacija spominjanja Hrvatske u objavi,
13. kontekst (područje) u kojem se spominje Hrvatska,
14. koliko puta se spominje Europska unija u objavi,
15. vrijednosna orijentacija spominjanja Europske unije u objavi,
16. kontekst (područje) u koje se spominje Europska unija,

17. spominjanje političkih aktera,
18. vrijednosna orijentacija političkih aktera u objavi,
19. spominjanje država u objavi,
20. vrijednosna orijentacija država u objavi,
21. način obrade objava,
22. pojavljivanje fotografija uz objavu te
23. važnost Europske unije u objavi.

S obzirom na različit karakter sadržajnih kategorija koje su uključene u analizu tako se i njihovo provođenje i obrada razlikuju, pa će sama obrada sadržavati binarne oblike, učestalost pojavljivanja, veličinu objave, snagu ili intenzitet kojom je pojedini subjekt u objavi zastupljen itd. Ipak, samo provođenje i interpretacija dobivenih rezultata provodit će se statističkom ogradom, odnosno egzaktnim prikazom statistike koja je izvedena iz same provedbe znanstvenog istraživanja. Osim što je statistička metoda najčešća prilikom analize sadržaja, ona je ujedno predstavlja pregledniju metodu koju vrlo jasno može otkriti povezanosti između analiziranih subjekata ili uzoraka (Zelenika, 2001, 341-345).

Više je razloga zbog čega se primjenjuje analiza sadržaja četiri navedena dnevna tiska. Jedan od razloga jest taj što mediji imaju u određenoj mjeri svojevrstan utjecaj na formiranje stavova pa se tako mogu usporediti u kolikoj mjeri su stavovi ispitanika i medija o Europskoj uniji slični i/ili različiti te kako se kreću tijekom četiri ciklusa. Sljedeći od razloga jest i taj kako bi se napravila usporedba između nacionalnih (Jutarnji list i Večernji list) i regionalnih dnevnih tiskovina (Novi list i Slobodna Dalmacija) te kako bi se ustanovilo postoje li razlike i ako postoje, koje su to razlike prilikom izvještavanja o Europskoj uniji. Nadalje, razlog za korištenjem analize sadržaja jest i vidjeti koje su teme u fokusu kada se izvještava o Europskoj uniji te na koji način se izvještava o njima.

Upravo provođenjem istraživanja uz pomoć anketnih upitnika i analize sadržaja može se lako i jednostavno, uz istovremeni oprez zbog čestih pogrešaka i nedostataka koji se javljaju uz navedene metode, doći do spoznaje kako su i iz kojeg razloga ispitanika i tisak percipirali Europsku uniju tijekom prve godine hrvatskog članstva.

6.1.3 Hipoteze znanstvenog istraživanja

Postavljanje hipoteze kao teorijsko-misaonog koraka koji dovodi od stare spoznaje do nove predstavlja glavnu ideju u znanstveno-istraživačkom radu (Zelenika, 2000, 415). Prilikom postavljanja hipoteze i pomoćnih hipoteza vođeno je računa o eventualnim poteškoćama pa se prilikom postavljanja istih pridržavalo preporuka koje navodi Zelenika (2000, 417) kako bi se postavila valjana hipoteza, a to su relevantnost, provjerljivost, kompatibilnost, plodnosti i jednostavnost. Samoj obradi rezultata istraživanja pristupa se na način da se rezultati statistički provjeravaju kroz unaprijed postavljene hipoteze i pomoćne hipoteze koje se zatim ovisno o dobivenim rezultatima potvrđuju ili odbacuju. U svrhu ovoga rada postavlja se jedna (1) glavna hipoteza i četiri (4) pomoćne hipoteze, od čega se glavna hipoteza i dvije pomoćne hipoteze odnose na rezultate istraživanja dobivenih putem telefonskog anketiranja, a posljednje dvije pomoćne hipoteze odnose na rezultate istraživanja dobivenih analizom sadržaja. Stoga, prije prikazivanja rezultata istraživanja, a radi same preglednosti u nastavku se navodi popis svih glavne hipoteze i četiri pomoćne hipoteze. Tijekom same interpretacije rezultata dobivenih istraživanjem, koristit će se i pojedine varijable, te će tako prve dvije pomoćne hipoteze pratiti po deset (10) različitih varijabli, treću pomoćnu hipotezu prate dvije (2) varijable, a četvrtu pomoćnu hipotezu prati pet (5) varijabli.

Glavna hipoteza. Zadovoljstvo ispitanika ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju s vremenom je sve manje, dok je informiranje o Europskoj uniji istovremeno u porastu.

Pomoćna hipoteza 1. Više je ispitanika koji su zadovoljni ulaskom u Europsku uniju (ocjene 4 i 5) nego ispitanika koji su nezadovoljni (ocjene 1 i 2).

Varijabla 1. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na dob ispitanika.
Varijabla 2. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika.
Varijabla 3. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na regiju iz koje dolaze ispitanici.

Varijabla 4. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na stupanj informiranja ispitanika o Europskoj uniji.

Varijabla 5. Zadovoljstvo ulaskom u Europku uniju u odnosu na sektor u kojem su zaposleni ispitanici.

Varijabla 6. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na to jesu li ili nisu ispitanici posjetili neku od zemalja Europske unije u posljednjih pet godina.

Varijabla 7. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu smatraju li ispitanici da će se članstvo u Uniji pozitivno/negativno odraziti na imidž Republike Hrvatske.

Varijabla 8. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na ispunjenje očekivanja ispitanika.

Varijabla 9. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na stav ispitanika da ulazak u Europsku uniju nosi korist/štetu.

Varijabla 10. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na političku orijentaciju ispitanika (na parlamentarnim izborima 2011.).

Pomoćna hipoteza 2. Više je ispitanika koji se informiraju o Europskoj uniji nego onih koji se ne informiraju.

Varijabla 11. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na dob ispitanika.

Varijabla 12. Najčešće korišteni kanali informiranja o Europskoj uniji u odnosu na učestalost informiranja.

Varijabla 13. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika.

Varijabla 14. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na mjesečne prihode ispitanika.

Varijabla 15. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na sektor zaposlenja ispitanika.

Varijabla 16. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na to jesu li ispitanici posjetili neku od zemalja Europske unije u posljednjih pet godina.

Varijabla 17. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na stav ispitanika da će se članstvo Republike Hrvatske u Europskoj uniji pozitivno/negativno odraziti na imidž Republike Hrvatske.

Varijabla 18. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na ispunjenje očekivanja ispitanika zbog pristupanja Europskoj uniji.

Varijabla 19. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na stav ispitanika donosi li članstvo u Europsku uniju korist/štetu.

Varijabla 20. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na stav ispitanika da je imidž Republike Hrvatske pozitivan/negativan zbog pristupanja Europskoj uniji.

Pomoćna hipoteza 3. Broj objava najveći je u prvom ciklusu, a zatim slijedi postepeni pad medijskih objava o Europskoj uniji.

Varijabla 21. Medijske objave o Europskoj uniju u odnosu na pristup obrade tijekom ciklusa.
Varijabla 22. Važnost zastupljenosti Europske unije u medijskim objavama (primarna, sekundarna i tercijarna).

Pomoćna hipoteza 4. Ton medijskih objava najpozitivniji je u prvom ciklusu, a zatim slijedi konstantan pad.

Varijabla 23. Ton medijskih objava o Europskoj uniji u odnosu na ton medijskih objava o Republici Hrvatskoj.
Varijabla 24. Ton medijskih objava u odnosu na analizirane tiskovine.
Varijabla 25. Ton medijskih objava o Europskoj uniji u odnosu na analizirane tiskovine.
Varijabla 26. Ton medijskih objava o Republici Hrvatskoj u odnosu na analizirane tiskovine.
Varijabla 27. Važnost Europske unije u medijskim objavama tijekom ciklusa.

6.2 Prikaz rezultata znanstvenog istraživanja

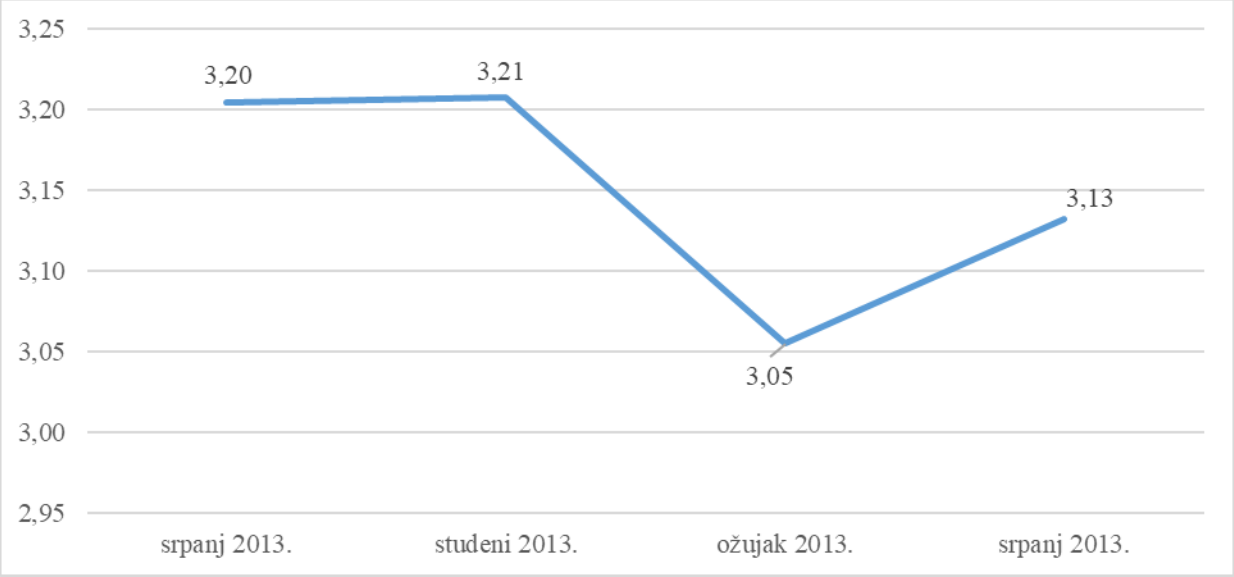
6.2.1 Rezultati anketnog upitnika

Glavna hipoteza. Zadovoljstvo ispitanika ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju s vremenom je sve manje, dok je informiranje o Europskoj uniji istovremeno u porastu.

Glavna hipoteza temelji se na pretpostavci kako ulazak u Europsku uniju predstavlja ostvarivanje cilja koji je bio dugotrajan, a ujedno i jedan od najvažnijih vanjskopolitičkih pitanja Republike Hrvatske od njezina osamostaljenja što ujedno u početku rezultira velikim zadovoljstvom i prisutnom euforičnom atmosferom zbog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju. Pristupanjem Republike Hrvatske Europskoj uniji pretpostavlja se da ispitanici se istovremeno sve više informiraju o Europskoj uniji, odnosno da je informiranje o Europskoj uniji u porastu kako prolazi vrijeme. Dakle, pretpostavlja se, kako vrijeme odmiče, da stanje euforije splašnjava, a ujedno time i zadovoljstvo zbog ulaska u Europsku uniji. U istom razdoblju upravo zbog postanka članicom Europske unije dolazi do veće informiranosti ispitanika vezanih uz događanja oko Europske unije.

Prvi dio hipoteze koji se odnosi na zadovoljstvo ispitanika o ulasku u Europsku uniju je potvrđena što je prikazano grafikonom 4. Grafikon 4 pokazuje kako je zadovoljstvo ispitanika o ulasku u Europsku uniju s vremenom bilo sve manje, te kako je prosječna ocjena bila u konstantnom padu. Tako je s početnom prosječnom ocjenom 3,20 u srpnju 2013. godine, zadovoljstvo o ulasku Republike Hrvatske u Europsku uniju palo na prosječnu ocjenu od 3,13 godinu dana kasnije. Najveći pad zabilježen je između drugog i trećeg ciklusa kada je prosječna ocjena pala s 3,21 na 3,05. Tako je tijekom četiri navedena ciklusa prosječna ocjena o zadovoljstvu ispitanika što je Republika Hrvatska postala članica Europske unije iznosila 3,15. Dakako, treba uzeti u obzir da je na visoke ocjene u prva dva ciklusa vjerojatno utjecalo i prisutno stanje euforije koje se stvorilo zbog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju.

Grafikon 4. Prosječna ocjena ispitanika o zadovoljstvu ulaskom u Europsku uniju

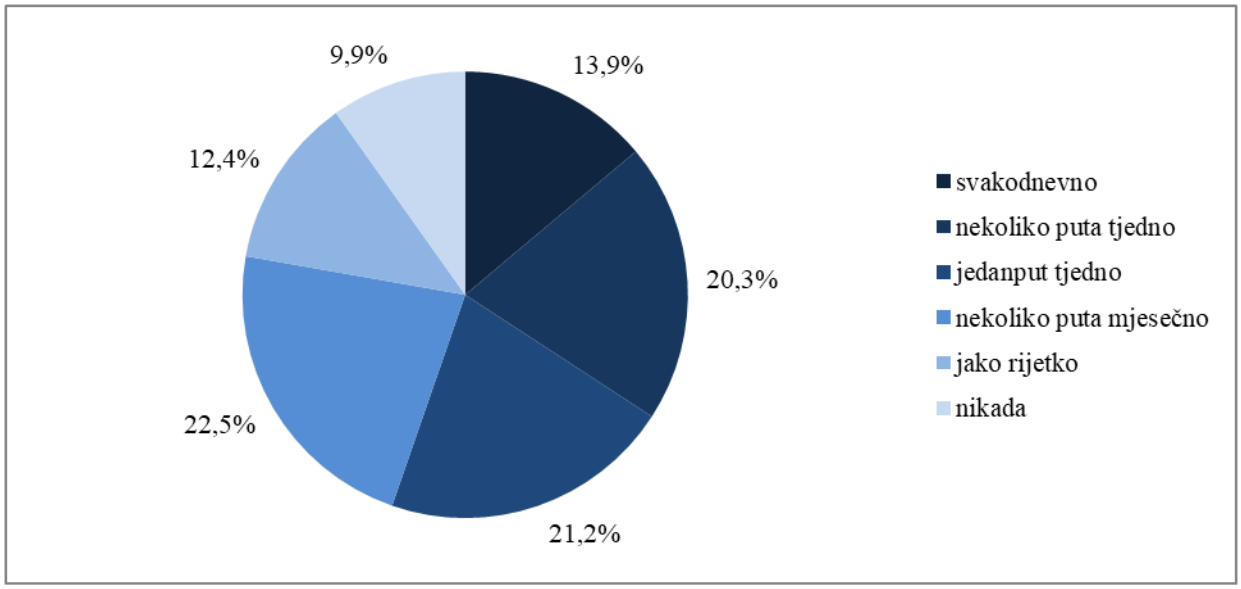


Drugi dio hipoteze, koji se odnosi na porast informiranosti ispitanika o Europskoj uniji također je potvrđen istraživanjem. No, prije prikazivanja i interpretacije rezultata učestalosti informiranja ispitanika o Europskoj uniji tijekom svakog ciklusa zasebno, prikazat će se zbirni prosječni rezultati informiranosti ispitanika o Europskoj uniji, a koji su prikazani grafikonom 5.

Zbog lakše interpretacije grafikon 5. i grafikon 6. bit će podijeljeni u dvije kategorije: kategoriju informiranih ispitanika (oni koji su se izjasnili da se informiraju na tjednoj ili svakodnevnoj bazi) i kategoriju neinformiranih odnosno slabo informiranih (oni koji su se izjasnili da se informiraju na mjesečnoj bazi ili nikada).

Grafikon 5. prikazuje kako kategoriju informiranih ispitanika zastupa 55,4% ispitanika od kojih je najviše onih koji se informiraju nekoliko puta tjedno (20,3%) i jednom tjedno (21,2%). S druge strane, kategoriju neinformiranih ili slabo informiranih u prvom redu predstavljaju ispitanici koji se informiraju nekoliko puta mjesečno (22,5%). Također, istraživanje je pokazalo kako se svaki deseti ispitanik (9,9%) ne informira o Europskoj uniji. Tako na temelju ovoga grafikona može se zaključiti kako je opći dojam kako se ispitanici u većoj mjeri informiraju o Europskoj uniji.

Grafikon 5. Učestalost informiranja o Europskoj uniji (svi ciklusi)

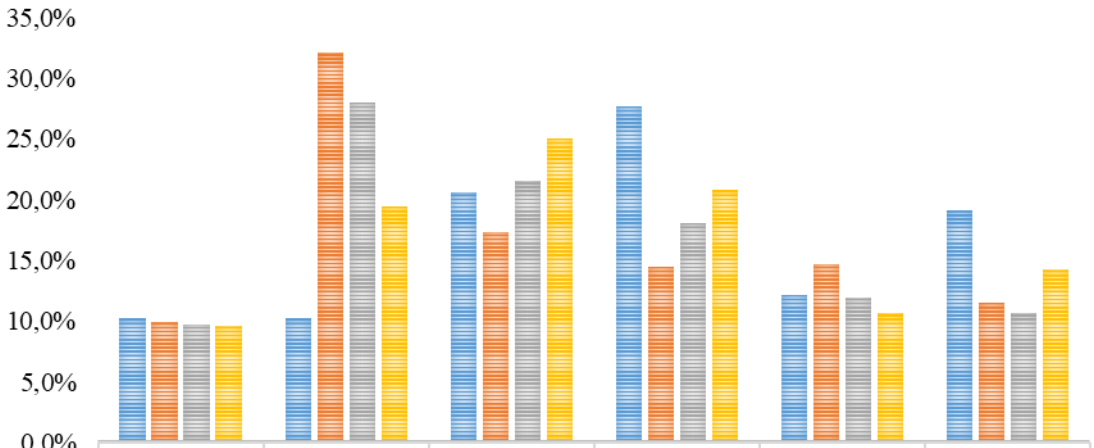


Nadalje, grafikon 6. prikazuje kako se povećanje informiranosti o Europskoj uniji povećavalo s vremenom, te tako kategorija informiranih pokazuje kako je u srpnju 2013. bilo 41,0% ispitanika koji su se redovito informirali o Europskoj uniji. U tom razdoblju, najviše je bilo onih koji su se informirali jednom tjedno (20,6%), dok je po 10,2% bilo onih koji su se

informirali nekoliko puta tjedno ili svakodnevno. Ista kategorija ispitanika do srpnja 2014. godine bilježi porast za 13,2% postotna boda što znači da je ukupno 54,2% ispitanika redovito se informiralo o događajima vezanih uz Europsku uniju. Tijekom srpnja 2014. godine, svaki četvrti ispitanik informirao se jednom tjedno (25,1%), svaki peti ispitanik nekoliko puta tjedno (19,5%), a svaki deseti ispitanik svakodnevno (9,6%).

S druge strane, s početnih 59,0% u srpnju 2013. godine, kategorija neinformiranih i slabo informiranih do srpnja 2014. godine zabilježila je 45,8% ispitanika. U spomenutoj kategoriji najviše je bilo onih koji su se informirali nekoliko puta mjesečno (u srpnju 2013. njih 27,7%, a u srpnju 2014. njih 20,8%). Najmanje je bilo onih koji su se jako rijetko informirali te je njihov broj u navedenom razdoblju pao s 12,2% na 10,7% ispitanika.

Grafikon 6. Učestalost informiranja o Europskoj uniji tijekom četiri ciklusa



	svakodnevno	nekoliko puta tjedno	jedanput tjedno	nekoliko puta mjesečno	jako rijetko	nikada
srpanj 2013.	10,2%	10,2%	20,6%	27,7%	12,2%	19,1%
studeni 2013.	9,9%	32,1%	17,3%	14,5%	14,7%	11,5%
ožujak 2014.	9,7%	28,0%	21,6%	18,1%	11,9%	10,7%
srpanj 2014.	9,6%	19,5%	25,1%	20,8%	10,7%	14,3%

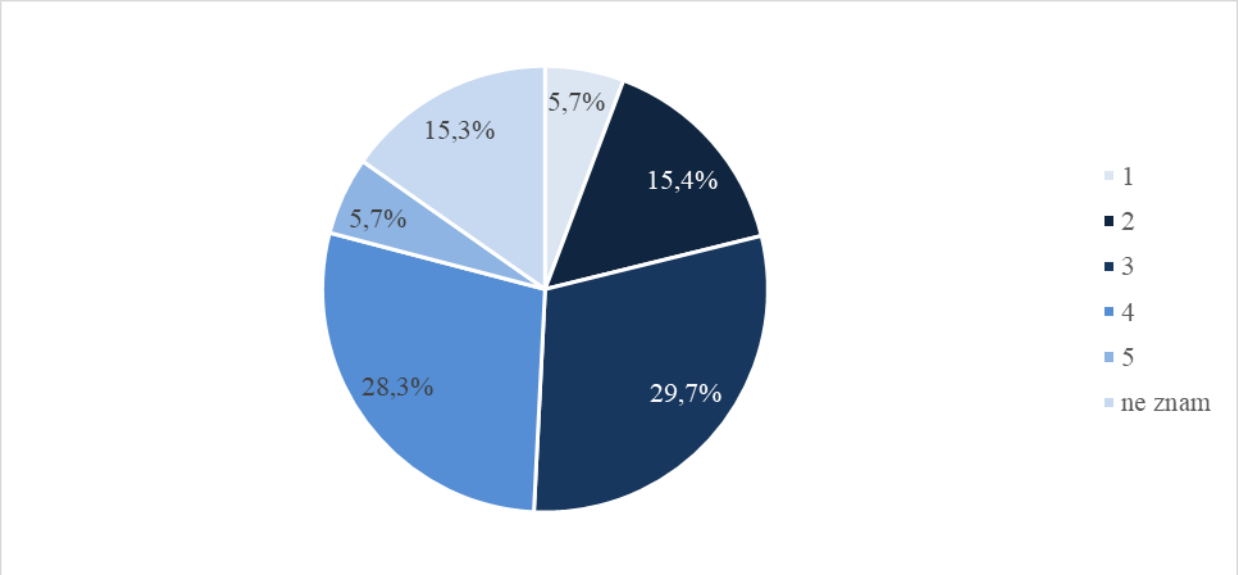
Dakle, grafikoni 5. i 6. potvrdili su glavnu hipotezu iz čega se može donijeti zaključak da su ispitanici tijekom prve godine članstva Republike Hrvatske u Europskoj uniji bili sve manje

zadovoljni, dok su se pritom u istom razdoblju sve više informirali o istoj. S time da treba uzeti u obzir da je na prosječne ocjene prva dva ciklusa vjerojatno i stvoreno euforično ozračje uvjetovalo na nešto malo više prosječne ocjene kod ispitanika.

Pomoćna hipoteza 1. Više je ispitanika koji su zadovoljni ulaskom u Europsku uniju (ocjene 4 i 5) nego ispitanika koji su nezadovoljni (ocjene 1 i 2).

Pomoćna hipoteza 1 naslanja se na glavnu hipotezu po pitanju postavljanja pretpostavke o zadovoljstvu ispitanika ulaskom u Europsku uniju, ali se ne valorizira prosječnom ocjenom već omjerom ispitanika koji su se izjasnili najvišim, odnosno najnižim ocjenama. Tako grafikon 7. prikazuje kako se trećina ispitanika (34,0%) izjasnila najvišim ocjenama (4 i 5), dok se nešto malo više od petine ispitanika (21,0%) izjasnilo ocjenama 1 i 2, te je time potvrđena pomoćna hipoteza 1. Na istom grafu može se primijetiti kako je najviše ispitanika koji su se izjasnili ocjenom 3 (29,7%) i ocjenom 4 (28,3%). Zanimljivo je isto kako je isti postotak ispitanika koji se izjasnio najvišim i najnižim ocjenama (5,7%). Također valja napomenuti kako 15,3% ispitanika odgovorom *ne znam* nisu znali procijeniti koliko su zadovoljni što je Republika Hrvatska postala punopravna članica Europske unije.

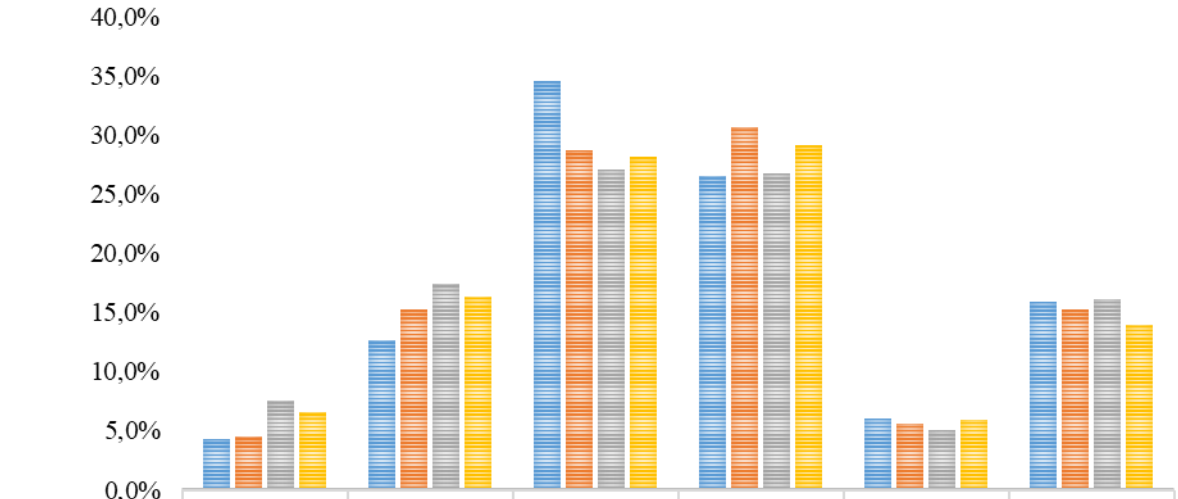
Grafikon 7. Prikaz ocjena o zadovoljstvu ulaskom u Europsku uniju



Grafikon 7. pokazuje kako se kretao udio ocjena o zadovoljstvu ulaskom u Europsku uniju te ukazuje na to kako su ocjena 1 i ocjena 2 imale uglavnom zabilježen rast tijekom vremena, dok je ocjena 5 bila u nepromijenjenoj konstanti kretajući se unutar 0,9 postotnih bodova. Najveći rast tijekom ciklusa zabilježen je kod ocjene 2 s početnih 12,7% na konačnih 16,3%, dok je najveći pad zabilježen kod ocjene 3 od početnih 34,6% na 28,2%. Ocjena 4 tijekom vremena najviše je oscirilara ponavljajući tako konstantan rast tijekom vremena, dok je ocjena 5 bila u konstantnom padu, kao i manji broj ispitanika koji se nisu znali izjasniti vrijednosnom ocjenom po tom pitanju. Ocjena 4 otprilike se kretala na istim vrijednostima, s iznimkom u drugom ciklusu gdje je zabilježen porast udjela ocjene 4 (30,7%).

Također, grafikon 7. prikazuje kako su se najviše ocjene (4 i 5) od srpnja 2013. godine s početnih 32,5% povećale na 35,0% u srpnju 2014. godine. S druge strane, veći porast je zabilježen kod najnižih ocjena (1 i 2) gdje je u istom razdoblju s početnih 17,0% zabilježen porast od 24,9%. Ako se uzme u obzir sve manje ispitanika koji su se izjasnili ocjenom 3 i odgovorom *ne znam*, onda je jasno kako je grafikon 4. s početnom ocjenom od 3,20 u srpnju 2013. završio na prosječnoj ocjeni od 3,13 u srpnju 2014. U konačnici, grafikoni 7. i 8. prikazuju rezultate istraživanja koji potvrđuju pomoćnu hipotezu 1.

Grafikon 8. Prikaz zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju tijekom četiri ciklusa



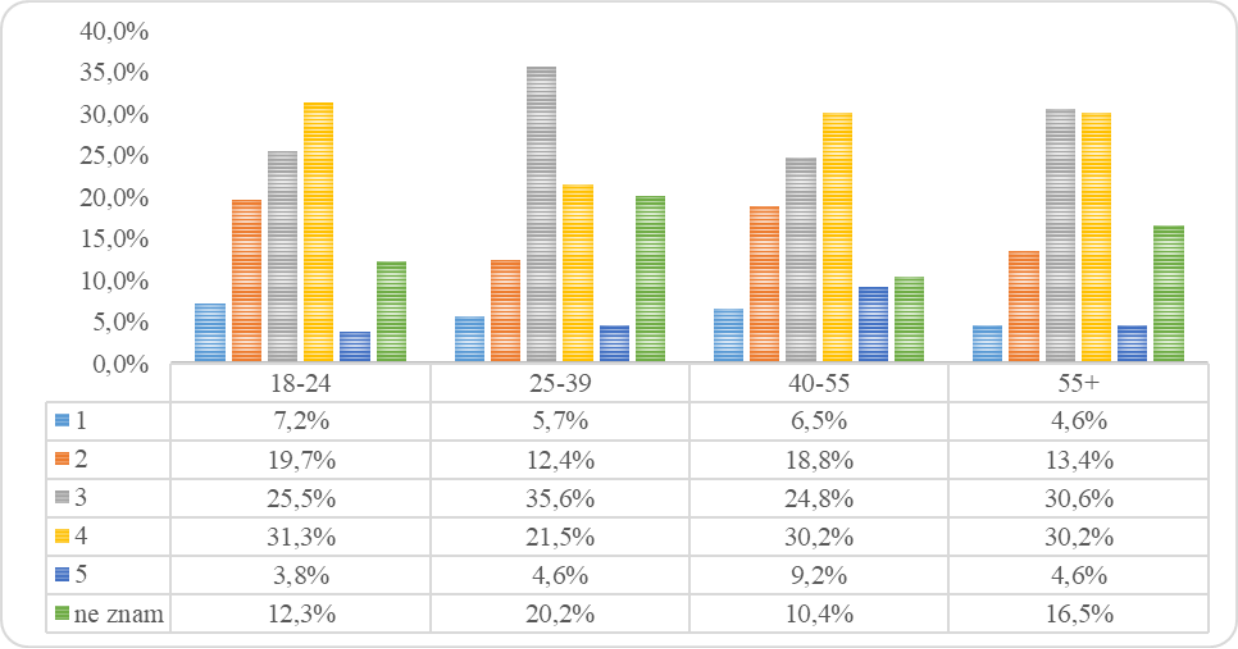
	1	2	3	4	5	ne znam
srpanj 2013.	4,3%	12,7%	34,6%	26,5%	6,0%	15,9%
studeni 2013.	4,5%	15,3%	28,7%	30,7%	5,6%	15,2%
ožujak 2014.	7,5%	17,4%	27,1%	26,8%	5,1%	16,1%
srpanj 2014.	6,6%	16,3%	28,2%	29,1%	5,9%	13,9%

Varijabla 1. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na dob ispitanika.

Varijabla 1 promatra fenomen zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu na dob ispitanika te da na takav stav može utjecati životno, političko ili bilo koje drugo iskustvo ispitanika te ujedno mlade se često smatra površnijim, ali i otvorenijim te liberalnijim kada je riječ o velikim promjenama. Grafikon 9. prikazuje da se najviše ispitanika u dobnoj skupini 40-55 izjasnilo najvišim ocjenama (39,4%), a zatim oni u dobnoj skupini 18-24 (35,1%) i 55+ (34,8%). Najmanje je bilo ispitanika u dobnoj skupini 25-39 koji su se izjasnili najvišim ocjenama, njih 26,1%. S druge strane najviše je ispitanika koji su se izjasnili najnižim ocjenama bilo je u dobnim skupinama 18-24 (26,9%) i 40-55 (25,3%), dok ih je najmanje bilo u dobnim skupinama 25-39 (18,1%) i 55+ (18,0%). Sagledavajući odnose najviših i najnižih ocjena, pokazuje se kako je najviše zadovoljnih bilo u dobnoj skupini 55+ (+16,8%) i 40-55 (+14,1%), dok je kod mlađih dobnih skupina razlika između najviših i najnižih ocjena bila 8,0% u dobnoj skupini 25-39 i 8,2% u dobnoj skupini 18-24. Tako se može zaključiti kako su ulaskom u Europsku uniju zadovoljniji ispitanici starije životne dobi.

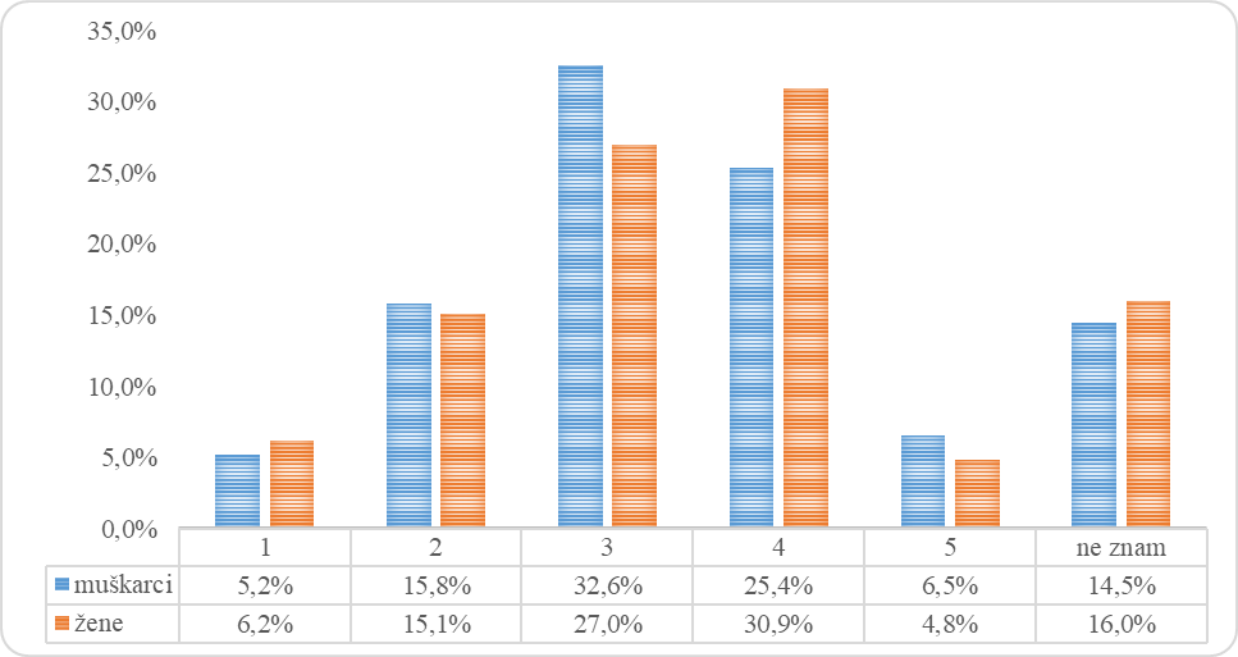
Treba napomenuti kako je najviše ispitanika koji nisu znali izraziti ocjenom svoje zadovoljstvo zbog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju bilo je iz dobnih skupina 25-39 (20,2%) i 55+ (16,5%), dok ih je najmanje bilo iz dobnih skupina 18-24 (12,3%) i 40-55 (10,4%).

Grafikon 9. Prikaz zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu na dobne skupine



	18-24	25-39	40-55	55+
1	7,2%	5,7%	6,5%	4,6%
2	19,7%	12,4%	18,8%	13,4%
3	25,5%	35,6%	24,8%	30,6%
4	31,3%	21,5%	30,2%	30,2%
5	3,8%	4,6%	9,2%	4,6%
ne znam	12,3%	20,2%	10,4%	16,5%

Grafikon 10. Prikaz zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu na spol ispitanika



	1	2	3	4	5	ne znam
muškarci	5,2%	15,8%	32,6%	25,4%	6,5%	14,5%
žene	6,2%	15,1%	27,0%	30,9%	4,8%	16,0%

Usporedbe radi, pitanje zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju kada promatramo varijablu spola pokazuje kako jedina malo veća razlika među ispitanicima postoji u izražavanju najviših ocjena gdje su ženke ispitanice (njih 35,7%) zadovoljnije od muških ispitanika (31,9%). Ta razlika prikazana u grafikonu 10. je zanemariva, pogotovo ako se uzme u obzir da se ocjenom tri izjasnilo 5,6% više muških ispitanika što u konačnici ne radi preveliku razliku u konačnoj ocjeni. Promatramo li to kroz prizmu prosječne ocjene onda također vidimo da nema značajnije razlike među spolovima gdje prosječna ocjena kod muških ispitanika iznosi 3,14 te kod ženskih ispitanika 3,16.

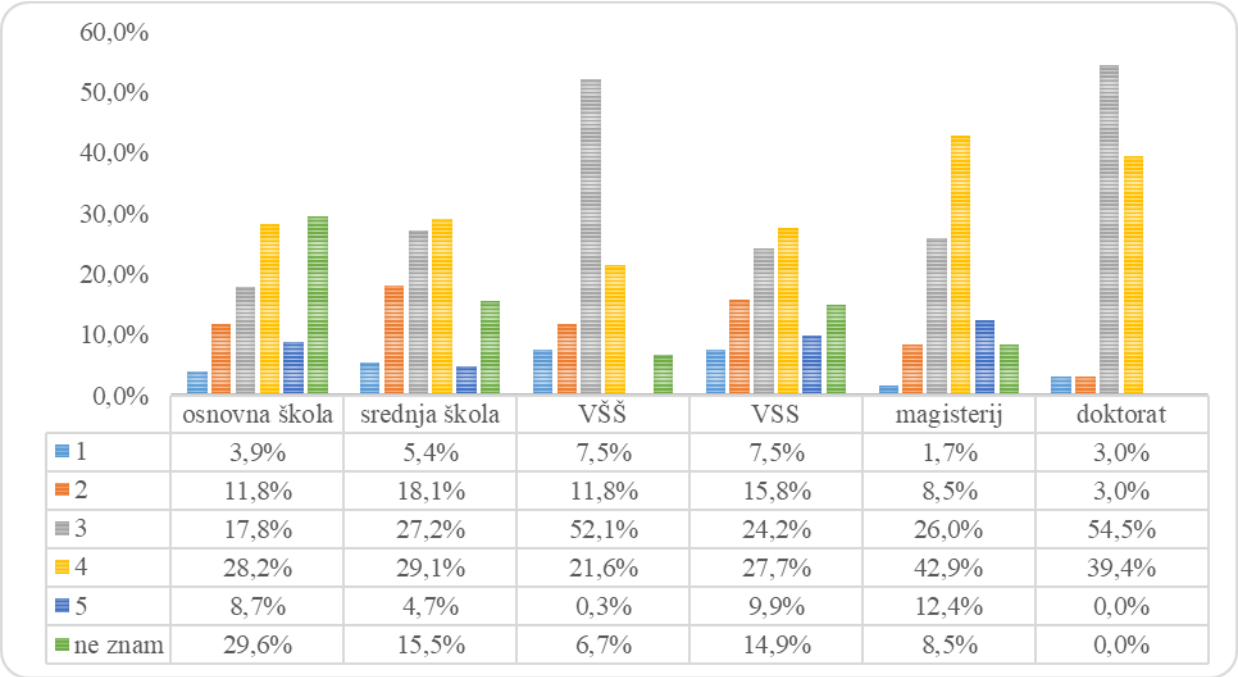
Varijabla 2. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika.

Varijabla 2 je promatra fenomen zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika. Kao takva stoji iza pretpostavke da ispitanici s većim stupnjem obrazovanja imaju veću sposobnost preciznijeg i šireg procjenjivanja pozitivnih, ali negativnih čimbenika koji dolaze iz Europske unije. Odnosno kako ljudi s većim stupnjem obrazovanja su kompetentniji sagledavati i procjenjivati određenu situaciju ili događaj u cjelini, dok oni s manjim stupnjem obrazovanja procjene rade površnije, često procjenjujući samo s jedne strane.

Kako bi se lakše interpretirali rezultati istraživanja, stupnjevi obrazovanja će se kategorizirati u tri kategorije i to: niži stupanj obrazovanja (osnovna i srednja škola), srednji stupanj obrazovanja (visoka i viša stručna sprema) te viši stupanj obrazovanja (magisterij i doktorat).

Rezultati prikazani grafikonom 11. prikazuju da je najviše ispitanika koji su se izjasnili najvišim ocjenama upravo iz kategorije viši stupanj obrazovanja (magisterij – 55,3%; doktorat – 39,4%), te je ujedno to kategorija s najmanje ispitanika koja se izjasnila najnižim ocjenama (magisterij – 10,2%; doktorat – 6,0%). Tako kada bi se zbrojili postoci najviših i najnižih postotnih bodova čak je 45,1% zadovoljnih ispitanika koji imaju magisterij i 33,4% onih s doktoratom. S druge strane, ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja nešto su zadovoljniji od ispitanika sa srednjih stupnjem ispitanika i to prvenstveno zato što se najmanje ispitanika s visokom stručnom spremom izjasnilo najvišim ocjenama (njih 21,9%). Potrebno je ukazati kako je nije bilo ispitanika s doktoratom koji su dali najvišu ocjenu (5) i koji su se nisu znali izjasniti ocjenom, kao i da najviše ispitanika sa završenom osnovnom školom nije se znalo izjasniti ocjenom kako bi procijenili svoje zadovoljstvo zbog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju.

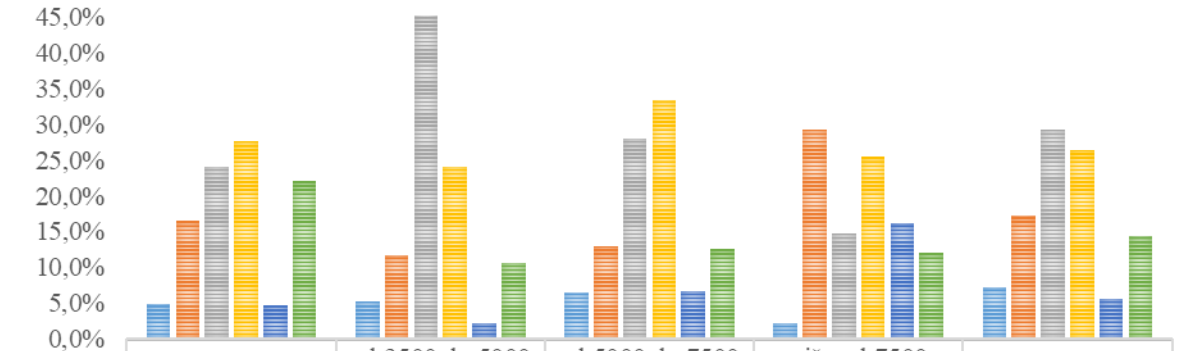
Grafikon 11. Prikaz zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu na stupanj obrazovanja



	osnovna škola	srednja škola	VŠŠ	VSS	magisterij	doktorat
1	3,9%	5,4%	7,5%	7,5%	1,7%	3,0%
2	11,8%	18,1%	11,8%	15,8%	8,5%	3,0%
3	17,8%	27,2%	52,1%	24,2%	26,0%	54,5%
4	28,2%	29,1%	21,6%	27,7%	42,9%	39,4%
5	8,7%	4,7%	0,3%	9,9%	12,4%	0,0%
ne znam	29,6%	15,5%	6,7%	14,9%	8,5%	0,0%

Unutar varijable 2 rezultati zadovoljstvom ulaskom u Europsku uniju može se promatrati i kroz varijablu prihoda ispitanika, ako se uzme u obzir da bi stupanj obrazovanja i stručna sprema mogu imati utjecaj i na mjesečne prihode ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju kako se s najvišim ocjenama izjasnilo najviše ispitanika koji pripadaju ispitanicima s većim mjesečnim primanjima (od 5000 do 7000 HRK – 40,0% i više od 7500 HRK – 41,7%) te njihov indeks koji čini razliku između najviših i najnižih ocjena čini 20,6% kod ispitanika s mjesečnim primanjima od 5000 do 75000 HRK, odnosno 10,4% kod ispitanika s primanjima većim od 7500 HRK. Iako treba napomenuti kako je najviše ispitanika s najnižim ocjenama upravo kod ispitanika s primanjima većim od 7500 HRK (31,3%), ali zbog visokog postotka zadovoljstva oni i dalje spadaju u kategoriju jednih od najzadovoljnijih ispitanika. S druge strane, najmanje indeks između najviših i najnižih ocjena zabilježen je kod ispitnika bez mjesečnih prihoda (7,4%) i kod onih s primanjima između 3500 i 5000 HRK (9,2%) što se u konačnici može dovesti u relaciju s grafom 8. i stupnjem obrazovanja, ako se uzme u obzir da viši stupanj obrazovanja bi trebao pretpostavljati i veća mjesečna primanja. Zaključno, najviše ispitanika koji se nisu izjasnili ocjenom oko zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju su oni ispitanici bez mjesečnih primanja (14,3%) i ispitanici s mjesečnim primanjima do 3500 HRK (22,1%). Detaljniji rezultati prikazani su u sljedećem grafikonu.

Grafikon 12. Prikaz zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu mjesečne prihode

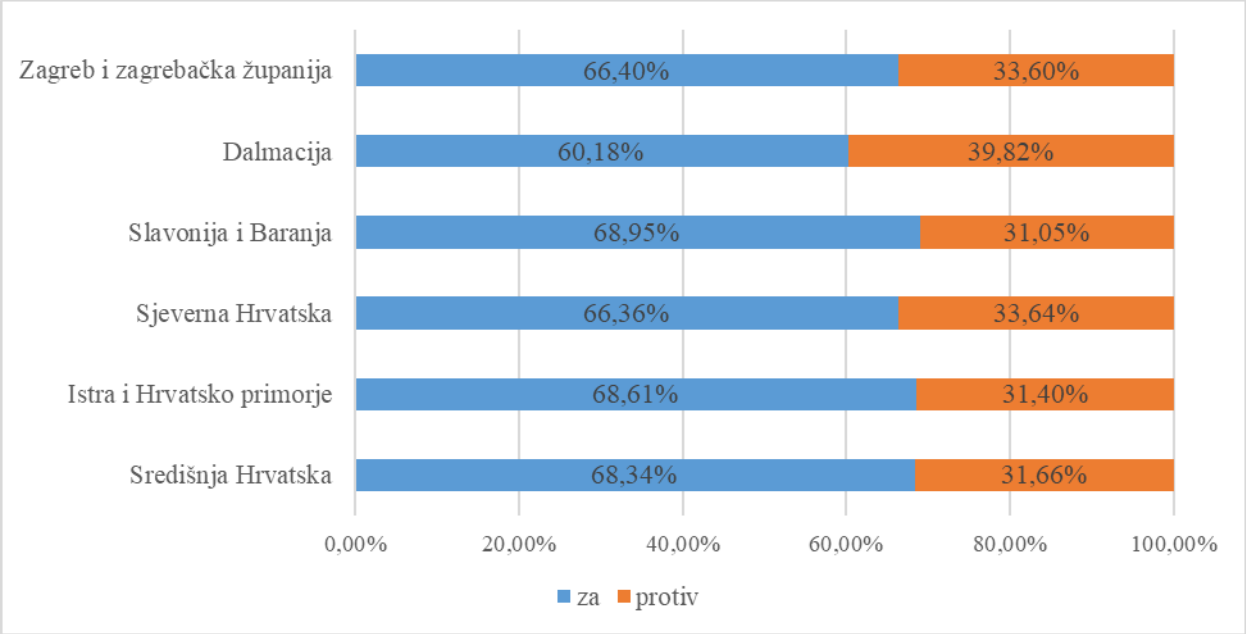


	do 3500 HRK	od 3500 do 5000 HRK	od 5000 do 7500 HRK	više od 7500 HRK	bez prihoda
1	4,9%	5,3%	6,5%	2,2%	7,3%
2	16,5%	11,7%	12,9%	29,1%	17,3%
3	24,1%	46,2%	28,0%	14,8%	29,1%
4	27,6%	24,0%	33,3%	25,6%	26,5%
5	4,8%	2,2%	6,7%	16,1%	5,5%
ne znam	22,1%	10,7%	12,6%	12,1%	14,3%

Varijabla 3. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na regiju iz koje dolaze ispitanici.

Varijabla 3 postavljena je kao komparativna analiza rezultata dobivenih referendumom o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji koji se održao 22. siječnja 2012. godine, a na kojem se ukupno 66,3% birača izjasnilo za ulazak i 33,1% birača protiv ulaska u Europsku uniju. Rezultati referenduma prikazani grafom 7. ukazuju na to da su birači iz Dalmacije u najmanjoj mjeri bili za ulazak u Europsku uniju u odnosu na ostale regije – njih 60,18%.

Grafikon 13. Rezultati referenduma o ulasku u Europsku uniju po regijama



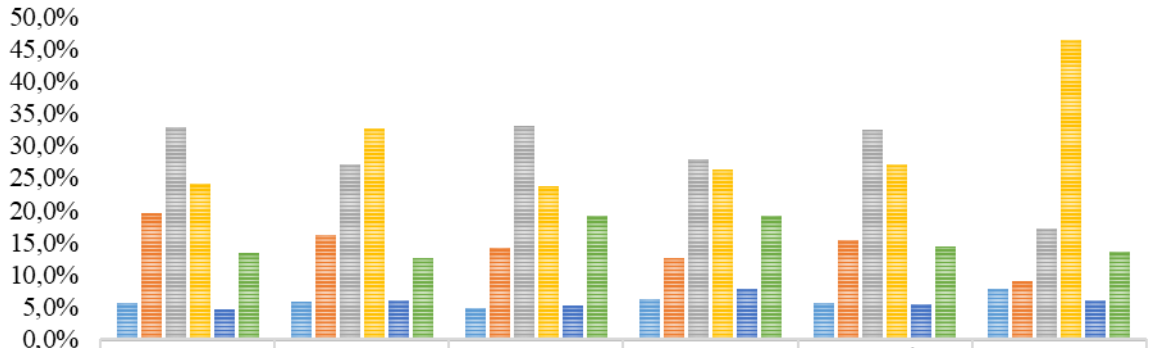
Izvor: Referendum o pristupanju Hrvatske Europskoj uniji, www.sabor.hr (preuzeto 15. siječnja 2016.)

Rezultati istraživanja prikazani varijablom 3 pokazuju da su najnezadovoljniji ispitanici bili oni u gradu Zagrebu. Naime, 29,6% ispitanika iz Zagreba se izjasnilo najvišim te 25,1% najnižim ocjenama, što daje najnižu razliku u indeksu zadovoljstva od svega 4,5%. Najzadovoljniji su se pokazali ispitanici iz središnje Hrvatske među kojima je bilo 52,4% onih s

najvišim ocjenama i 16,8% s najnižim ocjenama (indeks 35,6%). Statistički, ispitanici iz Dalmacije su se pokazali kao drugim najzadovoljnijim ispitanicima prema indeksu zadovoljstva koji iznosi 15,5% (38,5% s najvišim ocjenama i 23,0% s najnižim ocjenama), a odmah iza njih slijede ispitanici iz sjeverne Hrvatske s indeksom od 15,3%. Ispitanici s područja Slavonije ostvarili su indeks od 10,1%, a ispitanici s područja Istre i primorja 11,6%.

Također, treba uputiti kako je najviše ispitanika koji se nisu znali izjasniti ocjenama bilo ispitanika iz Slavonije (19,2%) i Slavonije (19,1%), dok je u ostalim regijama bilo približno jednak broj ispitanika s istim odgovorom kretajući se između 12,5% i 14,3%. Detaljniji prikaz rezultata zadovoljstva ispitanika ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju, u odnosu na njihovo mjesto stanovanja, prikazano je u grafikonu 14.

Grafikon 14. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju po regijama



	Zagreb i zagrebačka	Dalmacija	Slavonija	sjeverna Hrvatska	Istra i Hrvatsko primorje	središnja Hrvatska
1	5,5%	5,8%	4,7%	6,2%	5,6%	7,8%
2	19,6%	16,2%	14,1%	12,6%	15,3%	9,0%
3	32,9%	27,0%	33,1%	27,9%	32,4%	17,2%
4	24,1%	32,6%	23,8%	26,3%	27,1%	46,4%
5	4,5%	5,9%	5,1%	7,8%	5,4%	6,0%
ne znam	13,3%	12,5%	19,2%	19,1%	14,3%	13,6%

Varijabla 4. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na stupanj informiranja ispitanika o Europskoj uniji.

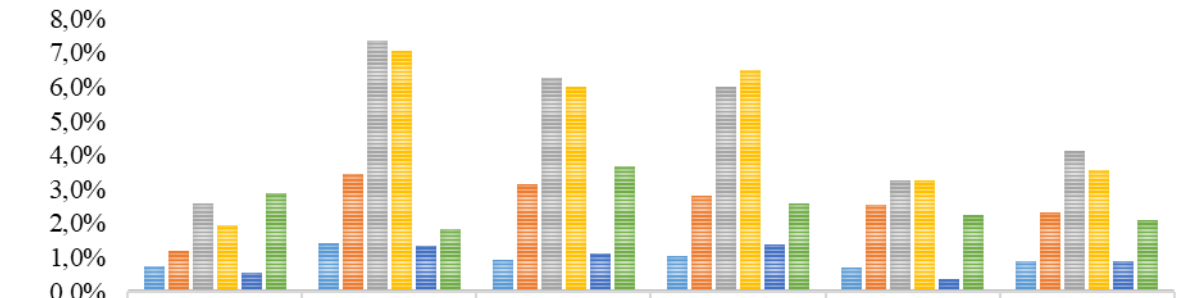
Varijabla 4 temelji se na činjenica da ispitanici koji se više informiraju o Europskoj uniji imaju više spoznaje o njoj, a ujedno time i prepoznaju benefite koje nosi Europska unija, a koje

Republika Hrvatska kao njezina članica može iskoristiti. Češće informiranje omogućava ispitanicima širinu u pogledu na procjenjivanje Europske unije i njezinih politika. S obzirom da je ulazak u Europsku uniju nacionalno pitanje, samo pristupanje i (pozitivne) posljedice koje nosi Europska unija trebale bi biti prepoznatije kod ispitanika koji se češće informiraju o događajima vezanim uz Europsku uniju.

Rezultati istraživanja prikazuju kako je ukupno 10,9% ispitanika koji su se izjasnili najvišim ocjenama o zadovoljstvu zbog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju te se istovremeno često informiraju o Europskoj uniji (svakodnevno i nekoliko puta tjedno). S druge strane, ispitanici koji su se izjasnili najnižim ocjenama i također se informiraju često predstavlja 6,8% ispitanika, što u konačnici daje indeks između ove dvije kategorije u iznosu od 4,1%. Nadalje, ispitanici koji su dali najviše ocjene, ali se slabije informiraju o Europskoj uniji (jako rijetko ili nikada) predstavlja 8,2% ispitanika što uz 6,5% ispitanika koji su se izjasnili najnižim ocjenama s istom frekvencijom informiranja dovodi do indeksa od 1,7%.

Kao dodatak, treba napomenuti kako je srednju razinu informiranosti (jedanput tjedno ili nekoliko puta mjesečno) predstavljalo najviše ispitanika s najvišim ocjenama zadovoljstva (15,0%), kao i 8,0% ispitanika koji su se informirali istom učestalošću, ali su se izjasnili najnižim ocjenama zadovoljstva. Na kraju, valja istaknuti kako je najviše ispitanika bilo koji su se informirali nekoliko puta tjedno, a koji su se pritom izjasnili ocjenama 3 (7,4%) i 4 (7,1%) kada je riječ o njihovu zadovoljstvu zbog ulaska u Eurosku uniju, dok je najmanje bilo onih koji su se izjasnili ocjenom 5, a koji su se informirali svakodnevno (0,6%) i jako rijetko (0,4%).

Grafikon 15. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju ovisno o učestalosti informiranja o Europskoj uniji



	svakodnevno	nekoliko puta tjedno	jedanput tjedno	nekoliko puta mjesečno	jako rijetko	nikada
1	0,7%	1,4%	0,9%	1,1%	0,7%	0,9%
2	1,2%	3,5%	3,2%	2,8%	2,6%	2,3%
3	2,6%	7,4%	6,3%	6,0%	3,3%	4,1%
4	1,9%	7,1%	6,0%	6,5%	3,3%	3,6%
5	0,6%	1,3%	1,1%	1,4%	0,4%	0,9%
ne znam	2,9%	1,8%	3,7%	2,6%	2,2%	2,1%

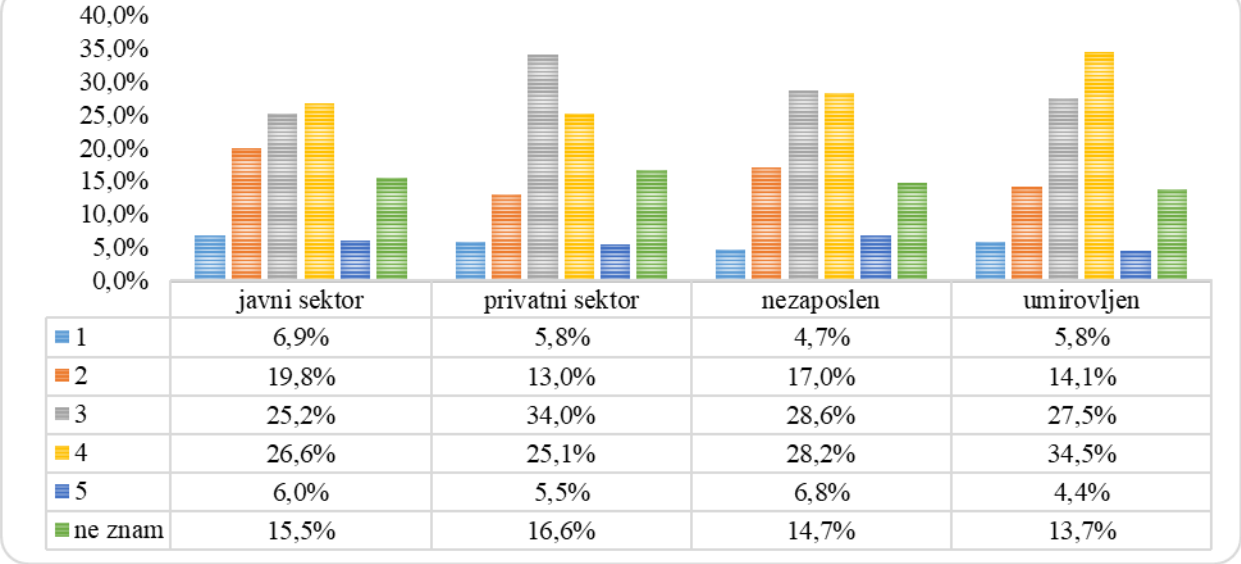
Varijabla 5. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na sektor u kojem su zaposleni ispitanici.

Varijabla 5 prikazuje fenomen zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu na sektor u kojem su zaposleni ispitanici. Stoga, može se apriorno postaviti pretpostavka kako će ispitanici zaposleni u javnom sektoru, od bojazni direktiva iz Europske unije koje nastoje racionalizirati aparaturu i funkcioniranje javnog sektora, biti manje zadovoljniji ulaskom u Europsku uniju zbog straha za vlastito radno mjesto. S druge strane, zbog otvaranja tržišta i širenja mogućnosti djelovanja privatnog sektora pretpostavlja se kako će ispitanici zaposleni u tom sektoru ulazak prepoznati kao prosperitet te će zbog toga biti zadovoljniji ulaskom u isti.

Rezultati istraživanja potvrđuju pretpostavku prikazanu varijablom 5 gdje se pokazalo da je 30,6% ispitanika iz privatnog sektora izjasnilo se najvišim ocjenama, te 18,8% najnižim ocjenama vezano uz zadovoljstvo zbog ulaska u Europsku uniju. S druge strane, 32,6% ispitanika iz javnog sektora izjasnilo se najvišim ocjenama u suprotnosti s 26,7% ispitanika koji su se izjasnili najnižim ocjenama. Tako je zbirni indeks najviših i najnižih ocjena kod ispitanika u privatnom sektoru iznosio 12,8%, a kod ispitanika u javnom sektoru 5,9%. Zanimljivo je kako je najviše ispitnika s najvišom ocjenom dolazi iz kategorije nezaposlenih (35%) i umirovljenika (38,9%) čime imaju najveći indeks između najviših i najnižih ocjena zadovoljstva, pa je tako indeks kod nezaposlenih iznosi 13,3% te kod umirovljenika čak 19,0%. Dok se kod nezaposlenih visoko zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju može protumačiti kroz otvaranje tržišta rada i

novih radnih mjesta nakon ulaska u Europsku uniju, visok postotak kod umirovljenika može se temeljiti na činjenici i nadi umirovljenika da će mirovine nakon ulaska u Europsku uniju biti veće i stabilnije. Više o rezultatima zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu na mjesto zaposlenja ispitanika prikazano je u sljedećem grafikonu.

Grafikon 16. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju ovisno o sektoru zaposlenja ispitanika



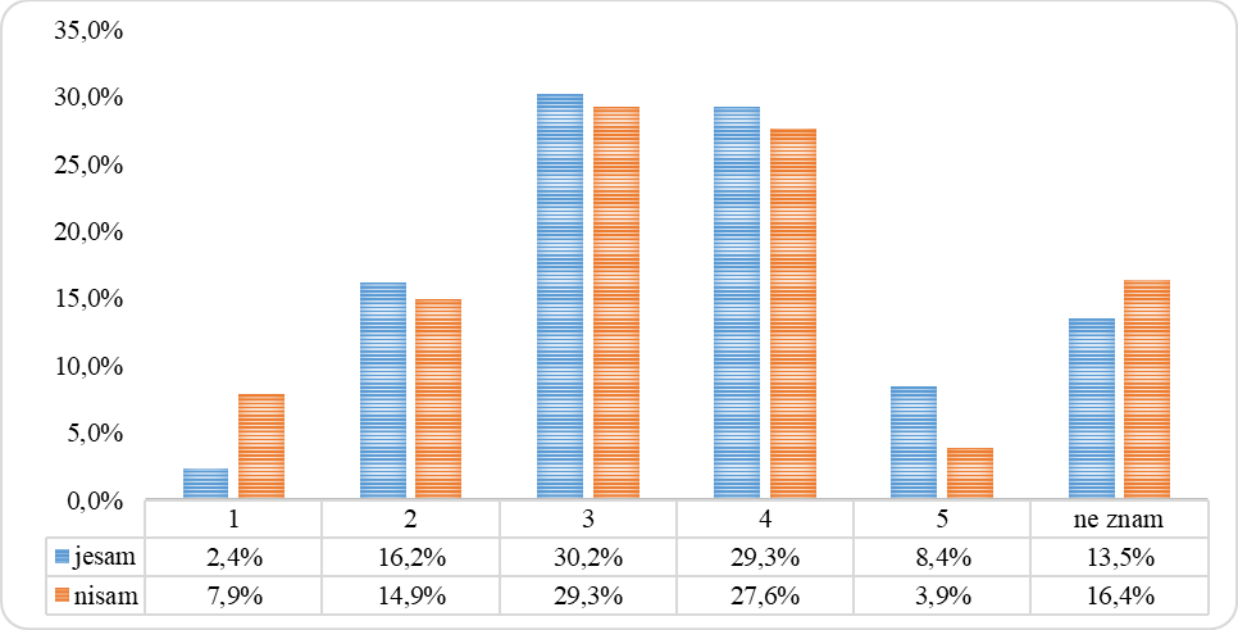
	javni sektor	privatni sektor	nezaposlen	umirovljen
1	6,9%	5,8%	4,7%	5,8%
2	19,8%	13,0%	17,0%	14,1%
3	25,2%	34,0%	28,6%	27,5%
4	26,6%	25,1%	28,2%	34,5%
5	6,0%	5,5%	6,8%	4,4%
ne znam	15,5%	16,6%	14,7%	13,7%

Varijabla 6. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na to jesu li ili nisu ispitanici posjetili neku od zemalja Europske unije u posljednjih pet godina.

Varijabla 6 pokazuje kako ispitanici koji su posjetili neku od zemalja članica Europske unije u posljednjih pet godina da se 37,7% ispitanika s najvišim ocjenama izjasnilo da su zadovoljni ulaskom, dok se 18,6% izjasnilo najnižim ocjenama. Tako indeks najviših i najnižih

ocjena vezanih u zadovoljstvo kod ovih ispitanika iznosi 19,1%. S druge strane, svaki treći ispitanika koji nije posjetio neku od zemalja članica (31,5%) izjasnio se najvišim ocjenama, ali isto tako skoro svaki četvrti ispitanik (22,8%), što u konačnici daje indeks zadovoljstva u iznosu od 8,7%. Tako je prosječna ocjena ispitanika koji su posjetili neku od zemalja članica iznosila 3,29 dok je kod ispitanika koji nisu posjetili iznosila 3,06. Također, ako se pozornije pogleda na ocjene, može se primijetiti kako ocjene 2, 3 i 4 kod obje skupine ispitanika se kreću unutar 2% razlike, dok su veće razlike zamijećene tek kod ocjena 1 i 5 što u konačnici i daje spomenuti rezultat. Što se tiče odgovora *ne znam* malo je više ispitanika koji nisu ranije posjetili neku od zemalja članica (16,4%), za razliku od onih koji jesu posjetili (13,5%). Detaljni prikaz rezultata prikazan je u sljedećem grafikonu.

Grafikon 17. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju ovisno o tome jesu li ispitanici posjetili neku od članica Europske unije

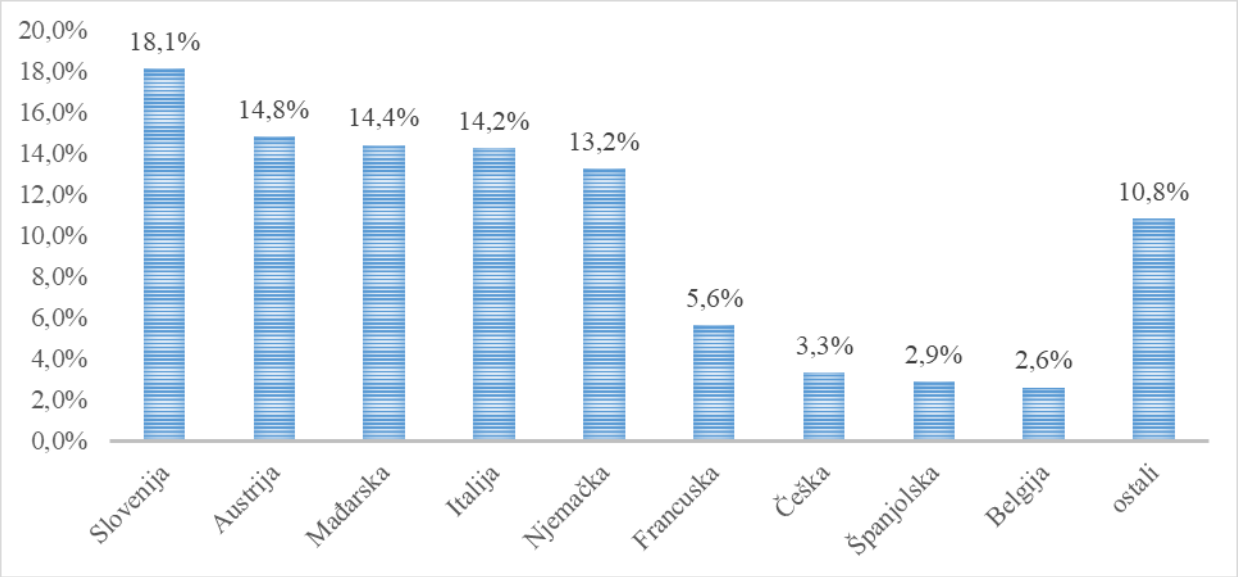


	1	2	3	4	5	ne znam
jesam	2,4%	16,2%	30,2%	29,3%	8,4%	13,5%
nisam	7,9%	14,9%	29,3%	27,6%	3,9%	16,4%

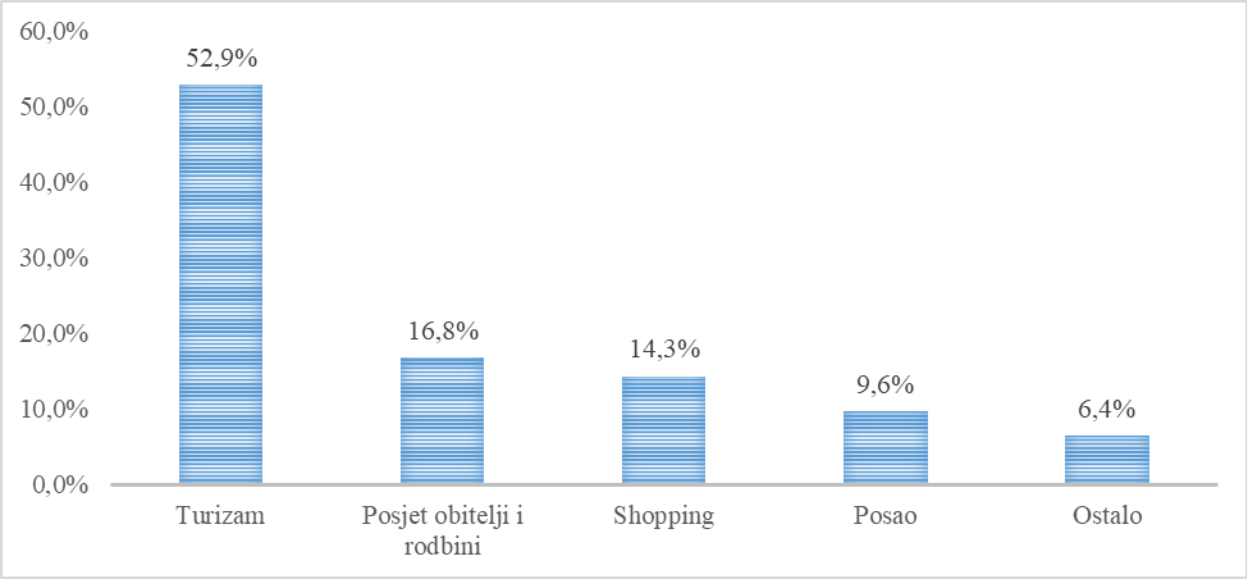
Navodeći rezultate istraživanja vezanih uz zadovoljstvo ispitanika o ulasku u Europsku uniju i njihovom iskustvu jesu li ili nisu posjetili neku od članica Europske unije, potrebno je navesti gdje i iz kojih razloga su ispitanici najčešće putovali u zemlje članice Europske unije. Najposjećenije zemlje među ispitanicima su Slovenija (18,1%), Austrija (14,8%), Mađarska i Italija (14,2%), dok su najčešći razlozi posjeta bili turistički posjeti (52,9%) i posjet obitelji

(16,8%). Činjenica da su najposjećenije države članice EU upravo zemlje s kojima Hrvatska graniči može se tražiti također kao jedan od razloga zašto su upravo one najposjećenije. Detaljniji prikaz najposjećenijih zemalja članica prikazano je u grafikonu 18., a razlozi posjeta u grafikonu 19.

Grafikon 18. Prikaz najčešće posjećenim zemljama članicama Europske unije



Grafikon 19. Najčešći razlozi posjeta zemljama članicama



Varijabla 7. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu smatraju li ispitanici da će se članstvo u Uniji pozitivno/negativno odraziti na imidž Republike Hrvatske.

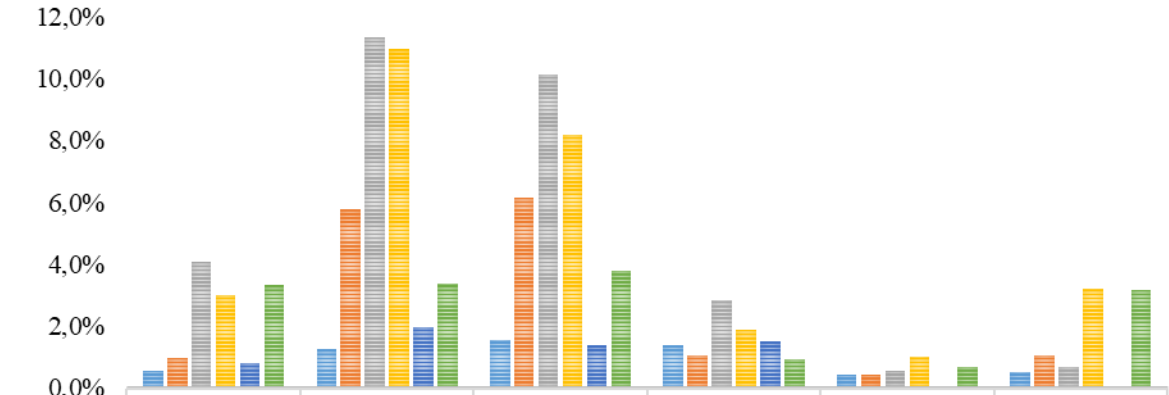
Varijabla 7 postavljena je na činjenici kako zadovoljniji ispitanici smatraju da će Republika Hrvatska ulaskom u Europsku uniju benefitirati na nekoliko polja, pa samim time i na poboljšanju vlastitog imidža. Stoga pretpostavlja kako će ispitanici s većim stupnjem zadovoljstva zbog ulaska u Europsku uniju smatrati kako imidž Europske unije pridonosi pozitivnijoj percepciji imidža Republike Hrvatske kao njezine nove članice.

Ispitanici koji u potpunosti ili u velikoj mjeri smatrali da će imidž Europske unije pridonijeti pozitivnijoj percepciji imidža Republike Hrvatske, a da su pritom svoje zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju izrazili najvišim ocjenama bilo je 16,8%, dok je onih s najnižim ocjenama zadovoljstva bilo 8,7%. S druge strane, oni koji su u potpunosti ili u većoj mjeri smatrali da imidž Europske unije neće pridonijeti imidžu Republike Hrvatske bilo je 4,4% kod ispitanika s najvišim ocjenama i 3,4% kod ispitanika s najnižim ocjenama zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju. Tako indeks po pitanju pridonošenju imidža Europske unije u jačanju pozitivnije percepcije hrvatskog imidža iznosi 12,4% kod ispitanika s većim ocjenama zadovoljstva nasuprot 5,3% ispitanika koji su svoje zadovoljstvo izrazili najnižim ocjenama.

Od ostalih rezultata treba istaknuti kako je najviše ispitanika bilo koji smatraju da će imidž Europske unije doprinijeti u većoj mjeri, a koji su se izjasnili ocjenama 3 (11,4%) i 4

(11,0%), ali i onih koji nisu znali hoće li u većoj ili manjoj mjeri doprinijeti imidž Europske unije, a izjasnili su se ocjenom 3 (10,1%). S druge strane, najmanje odnosno niti jedan ispitanika svoje zadovoljstvo nije izjasnio najvišom ocjenom i tvrdnjom da imidž Europske unije neće u potpunosti doprinijeti hrvatskom imidžu ili da nisu znali odgovoriti na pitanje. Detaljniji rezultati zadovoljstva ispitanika ulaskom u Europsku uniju u odnosu na jačanje pozitivne percepcije hrvatskog imidža prikazani su u grafikonu 20.

Grafikon 20. Zadovoljstvo ispitanika ulaskom u Europsku uniju u odnosu na jačanje pozitivne percepcije hrvatskog imidža

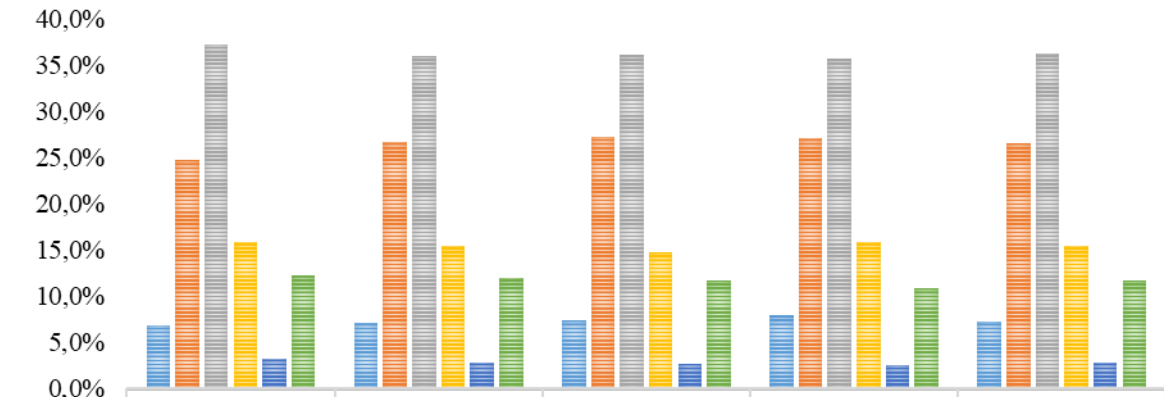


	u potpunosti da	više da, nego ne	niti da, niti ne	više ne, nego da	u potpunosti ne	ne znam
1	0,6%	1,3%	1,6%	1,4%	0,5%	0,5%
2	1,0%	5,8%	6,2%	1,1%	0,4%	1,1%
3	4,1%	11,4%	10,1%	2,8%	0,6%	0,7%
4	3,0%	11,0%	8,2%	1,9%	1,0%	3,2%
5	0,8%	2,0%	1,4%	1,5%	0,0%	0,0%
ne znam	3,3%	3,4%	3,8%	0,9%	0,7%	3,2%

U nastavku s varijablom 7 zgodno je izdvojiti kako ispitanici percipiraju kakav imidž Republika Hrvatska ima među članicama Europske unije, a što je prikazano u grafikonu 21. Naime, rezultati grafikona 21. pokazuju kako svaki treći ispitanik (33,8%) misli da Republika Hrvatska nema dobar imidž u Europskoj uniji, valorizirajući ga ocjenama 1 i 2. Nasuprot tome, nešto manje od petine ispitanika (18,3%) smatralo je da kako je imidž Republike Hrvatske u Europskoj uniji pozitivno percipiran izjasnivši se ocjenama 4 i 5. Tako je prosječna ocjena ispitanika vezana uz to kako članice Europske unije percipiraju imidž Republike Hrvatske iznosila tijekom sva četiri ciklusa iznosila 2,77. Najviša prosječna ocjena bila je u prvom ciklusu i iznosila je 2,82 dok je najniža zabilježena u trećem i četvrtom ciklusu te je iznosila 2,75.

Nadalje, nešto više od trećine ispitanika (33,6%) izjasnilo se ocjenom 3, dok 11,7% ispitanika nije se znalo izjasniti brojčano kakav je imidž Republike Hrvatske u zemljama članicama Europske unije. Tijekom prve godine članstva istraživanje je pokazalo kako ocjene tijekom četiri ciklusa nisu previše oscilirale te su najveće razlike između prvog i četvrtog ciklusa zamijećene kod ocjene 2 (+2,3%) i ocjene 3 (-1,5%).

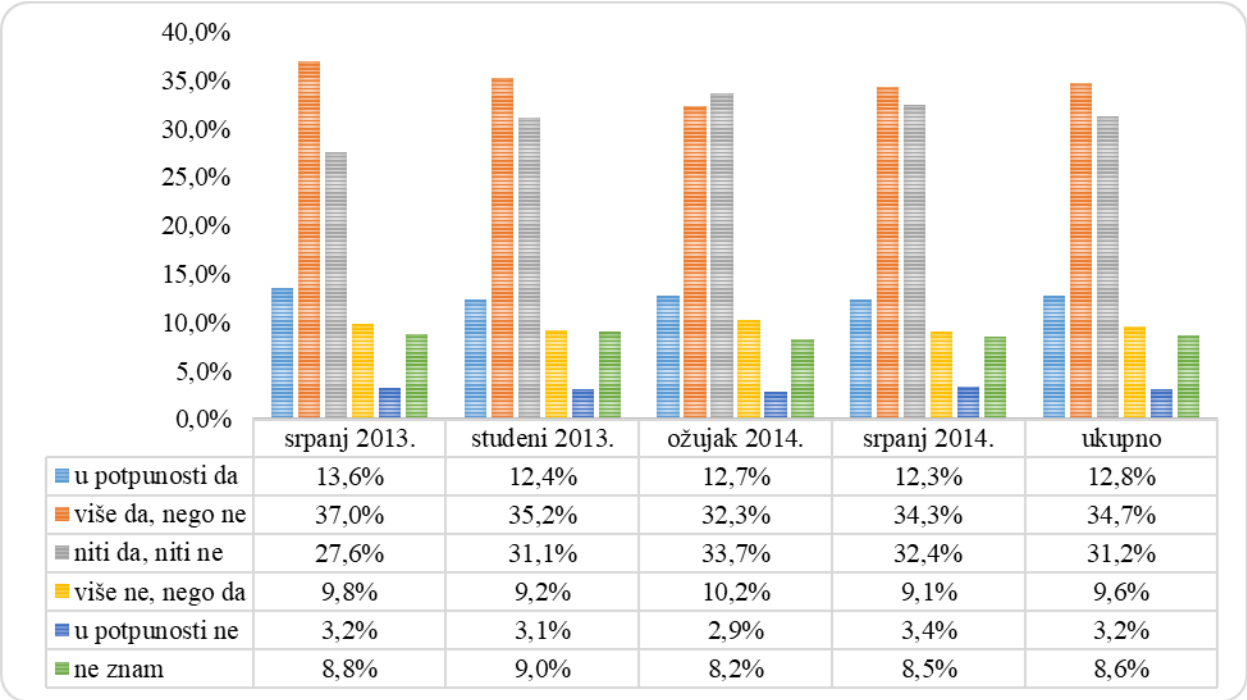
Grafikon 21. Imidž Republike Hrvatske tijekom četiri ciklusa i ukupno



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
1	6,8%	7,1%	7,4%	7,9%	7,3%
2	24,8%	26,7%	27,3%	27,1%	26,5%
3	37,2%	35,9%	36,1%	35,7%	36,2%
4	15,8%	15,4%	14,8%	15,9%	15,5%
5	3,2%	2,9%	2,7%	2,5%	2,8%
ne znam	12,2%	12,0%	11,7%	10,9%	11,7%

Nadalje, ako zasebno promatramo rezultate istraživanja koji su se odnosili na doprinos imidža Europske unije u pozitivnijem percipiranju hrvatskog imidža, može se vidjeti kako je na ukupnoj razini skoro svaki drugi ispitanik (47,5%) smatrao da će imidž Europske unije doprinijeti pozitivnoj percepciji hrvatskog imidža u odnosu na 12,8% koji su smatrali da neće doprinijeti. Također, skoro svaki treći ispitanik smatrao je da će istovremeno biti i doprinosa i odmognuća (31,2%), dok se skoro svaki deseti ispitanik izjasnio kako niti hoće niti neće imidž Europske unije doprinijeti hrvatskom imidžu (8,6%). Promatrajući rezultate od prvog do četvrtog ciklusa vidljivo je kako ispitanici koji su smatrali da će imidž Europske unije doprinijeti pada s početnih 50,6% na 46,6% u četvrtom ciklusu. S druge strane, manji pad od ukupno 0,5% (s početnih 13,0% na završnih 12,5%) zabilježeno je kod ispitanika koji su smatrali da neće biti doprinosa od strane imidža Europske unije. Kao posljedica toga, zabilježen je porast ispitanika koji su smatrali da će imidž Europske unije istovremeno niti hoće niti neće doprinijeti hrvatskom imidžu gdje je u prvom ciklusu zabilježeno 27,6%, da bi u četvrtom ciklusu broj ispitanika s istim odgovorom iznosio 32,4%.

Grafikon 22. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici smatraju da će imidž Europske unije doprinijeti pozitivnijoj percepciji hrvatskog imidža



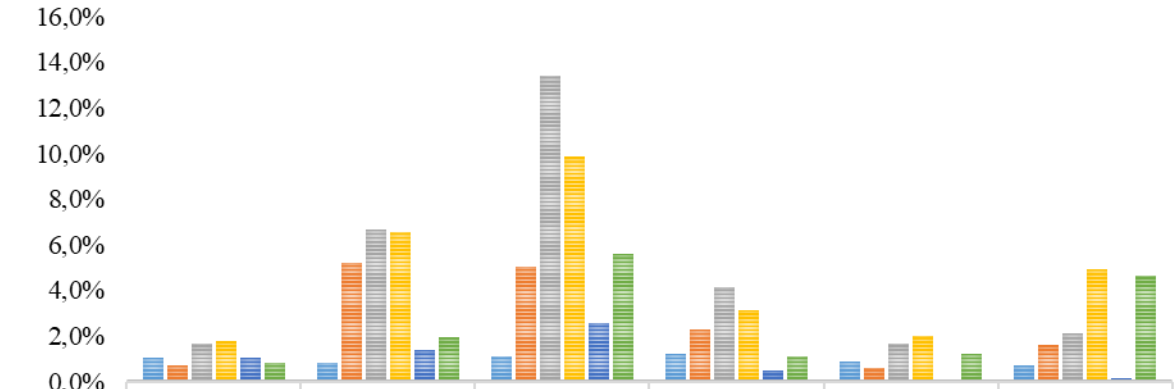
	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
u potpunosti da	13,6%	12,4%	12,7%	12,3%	12,8%
više da, nego ne	37,0%	35,2%	32,3%	34,3%	34,7%
niti da, niti ne	27,6%	31,1%	33,7%	32,4%	31,2%
više ne, nego da	9,8%	9,2%	10,2%	9,1%	9,6%
u potpunosti ne	3,2%	3,1%	2,9%	3,4%	3,2%
ne znam	8,8%	9,0%	8,2%	8,5%	8,6%

Varijabla 8. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na ispunjenje očekivanja ispitanika.

Varijabla 8 utemeljena je na činjenici kako će ispitanici svoje zadovoljstvo ulaskom Republike Hrvatske između ostalog temeljiti i na razlogu što je ulazak u Europsku uniju ispunio njihova očekivanja, kao i da će ulazak u Europsku uniju donijeti Republici Hrvatskoj više koristi nego štete. Tako se očekuje da zadovoljniji ispitanici zbog pristupanja u Europsku uniju biti u većoj mjeri ispitanika čija je očekivanja ispunilo pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji.

Rezultati istraživanja pokazuju kako su ispitanici s najvišim ocjenama izjasnili da je ulazak ispunio njihova očekivanja (10,8%), dok je ispunjenje iščekivanja kod ispitanika s najnižim ocjenama zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju bilo 7,7%. S druge strane, ispitanika s najvišim ocjenama zadovoljstva koji su se izjasnili da ulazak nije ispunio njihova očekivanja bilo je 5,8% u odnosu na 5,0% ispitanika čija očekivanja nisu ispunjena, ali i samo zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju su vrednovali najnižim ocjenama. Tako je vrijednosni indeks najzadovoljnijih ispitanika iznosio 5,0% , dok onih čija su očekivanja nisu ispunjena 2,7%. Treba napomenuti kako je najviše ispitanika bilo među onima čija očekivanja niti jesu niti nisu bila ispunjena, a koji su pritom svoje zadovoljstvo ulaskom valorizirali ocjenama 3 (13,4%) i 4 (9,9%), dok je najmanje bilo onih koji su zadovoljstvo valorizirali ocjenom 5 i pritom se izjasnili da im očekivanja u potpunosti nisu ispunjena (0,1%) i koji su nisu znali odgovoriti na postavljeno pitanje (0,1%). Detaljni rezultati istraživanja u međuovisnosti zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju i ispunjena očekivanja ispitanika prikazani su u sljedećem grafikonu.

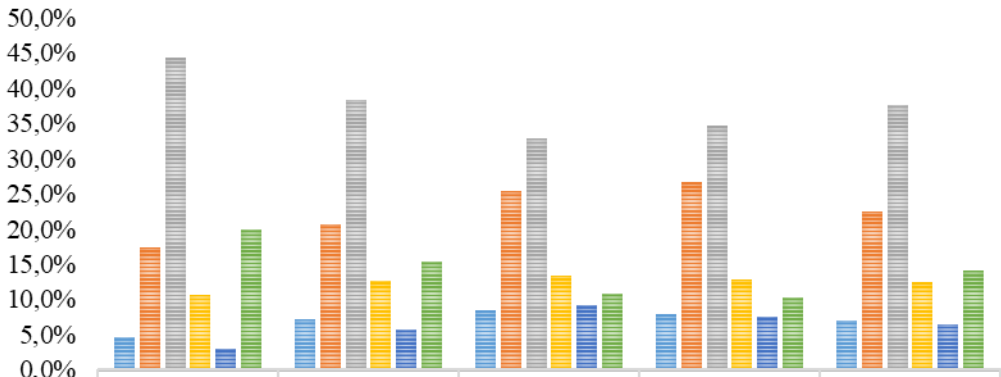
Grafikon 23. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na ispunjena očekivanja ulaskom u Europsku uniju



	u potpunosti jest	više jest, nego što nije	niti jest, niti nije	više nije, nego što jest	u potpunosti nije	ne znam
1	1,0%	0,8%	1,1%	1,2%	0,9%	0,7%
2	0,7%	5,2%	5,0%	2,3%	0,6%	1,6%
3	1,7%	6,7%	13,4%	4,1%	1,7%	2,1%
4	1,8%	6,6%	9,9%	3,2%	2,0%	5,0%
5	1,0%	1,4%	2,6%	0,5%	0,1%	0,1%
ne znam	0,8%	1,9%	5,6%	1,1%	1,2%	4,6%

Promatraju li se samo rezultati istraživanja koji se odnosi na *pitanje Da li je ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju ispunio Vaša očekivanja?* može se primijetiti kako postoje osjetnije razlike među ispitanicima od prvog do četvrtog ciklusa. Tako su svi odgovori koji se mogu vrednovati s većom ili manjom mjerom ispunjenja očekivanja do četvrtog ciklusa ostvarili veći postotak u odnosu na prvi ciklus, dok je manje odgovora bilo kod neodlučnih ispitanika. Tako je najveća razlika u povećanju zamijećena kod ispitanika čija su očekivanja u većoj mjeri ispunjena (+9,3%) i čija očekivanja u potpunosti nisu ispunjena (+4,6%). S druge strane, najveći pad zabilježen je kod ispitanika koji nisu znali odgovoriti (-9,7%) i koji su odgovorili da su im očekivanja u jednakoj mjeri i ispunjena i neispunjena (-9,7%). Promatramo li u grupama sveukupno zadovoljstvo kroz četiri ciklusa (odgovori *u potpunosti jest* i *više jest, nego što nije*) onda je takvih ispitanika 29,5%, dok je nezadovoljnih (odgovori *u potpunosti nije* i *više nije, nego što jest*) bilo 18,8%. Takvo što dovodi do zaključka da je bilo značajnije više ispitanika čija su očekivanja bila u određenoj mjeri ispunjena. Detaljniji prikaz rezultata moguće je vidjeti u sljedećem grafikonu.

Grafikon 24. Ispunjenje očekivanja od članstva Republike Hrvatske u Europskoj uniji



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
u potpunosti jest	4,6%	7,1%	8,5%	7,9%	7,0%
više jest, nego što nije	17,4%	20,6%	25,4%	26,7%	22,5%
niti jest, niti nije	44,4%	38,4%	32,8%	34,7%	37,6%
više nije, nego što jest	10,6%	12,7%	13,4%	12,8%	12,4%
u potpunosti nije	3,0%	5,8%	9,1%	7,6%	6,4%
ne znam	20,0%	15,4%	10,8%	10,3%	14,1%

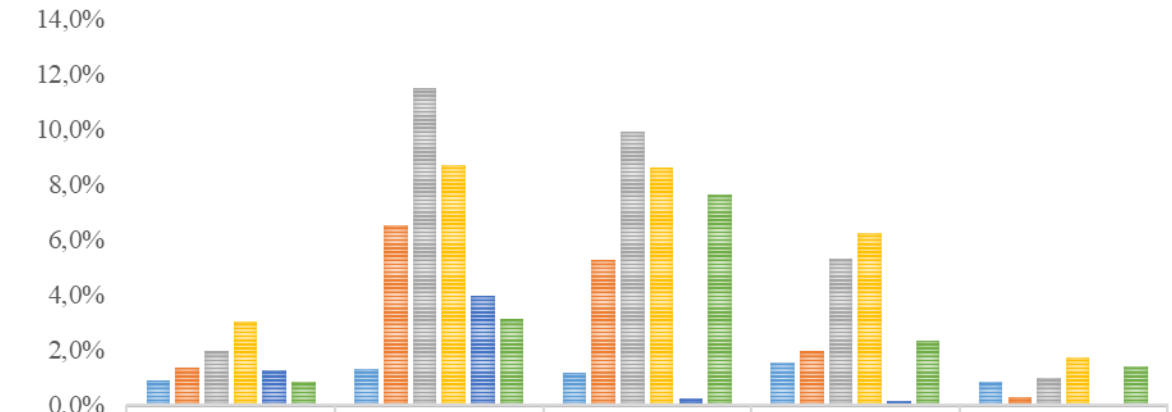
Varijabla 9. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na stav ispitanika da ulazak u Europsku uniju nosi korist/štetu.

Varijabla 9 prikazuje kako je 17,0% ispitanika koji su se izjasnili da će ulazak u Europsku uniju donijeti korist, odnosno da su se izjasnili najvišim ocjenama. Također, 9,1% je onih ispitanika koji su se izjasnili najnižim ocjenama vezanih uz zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju. S druge strane, ispitanici koji su smatrali kako će članstvo u Europskoj uniji Hrvatskoj donijeti štetu bilo je 8,2% među ispitanicima s najvišim ocjenama zadovoljstva ulaskom i 4,7% ispitanika s najnižim ocjenama zadovoljstvo ulaskom. Uspoređujući tako vrijednosne indekse oni kod ispitanika s najvećim ocjenama zadovoljstva iznose 8,8% te 4,4% kod ispitanika s najnižim ocjenama zadovoljstva.

Oni koji su smatrali da članstvo u Europsku uniju neće donijeti niti korist niti štetu bilo je 8,9% među ispitanicima s najvišim ocjenama zadovoljstva ulaskom i 6,5% među ispitanicima s najnižim ocjenama zadovoljstva. Pojedinačno gledano, najviše ispitanika je bilo koji su svoje zadovoljstvo izjasnili ocjenom 3 i smatrali da će donijeti više koristi (11,5%), odnosno da neće donijeti niti koristi niti štete (9,9%). Nasuprot tome, najmanje ispitanika je bilo onima koji su svoje zadovoljstvo vrednovali ocjenom 5, a da su pritom mislili da će donijeti više štete (0,2%) odnosno da će donijeti samo štetu (0,0%). Detaljniji rezultati istraživanja o međuovisnosti

zadovoljstva ispitanika ulaskom u Europsku uniju i donosi li članstvo korist ili štetu prikazani su u grafikonu 25.

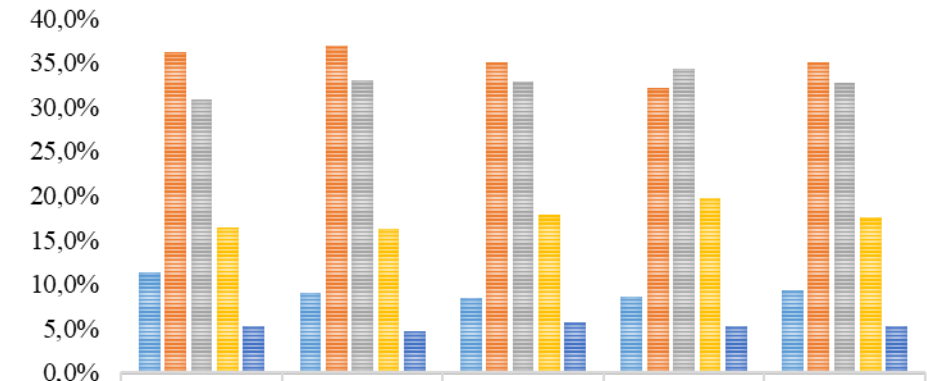
Grafikon 25. Zadovoljstvo ispitanika ulaskom u odnosu na donosi li članstvo korist ili štetu



	imat će samo koristi	više koristi, nego negativnih učinaka	niti jedno, niti drugo	više negativnih učinaka, nego koristi	imat će samo negativne učinke
1	0,9%	1,3%	1,2%	1,6%	0,8%
2	1,4%	6,5%	5,3%	2,0%	0,3%
3	2,0%	11,5%	9,9%	5,3%	1,0%
4	3,0%	8,7%	8,6%	6,3%	1,7%
5	1,3%	4,0%	0,3%	0,2%	0,0%
ne znam	0,8%	3,1%	7,6%	2,3%	1,4%

Promatraju li se rezultati istraživanja samo u kategoriji donosi li članstvo u Europskoj uniji korist ili štetu vidljivo je kako ukupno 44,4% ispitanika smatra da će donijeti neki oblik koristi, dok je 22,8% ispitanika koji smataju da će donijeti neki oblik štete. Uspoređujući rezultate prema ciklusima, vidljivo je kako broj ispitanika koji smatraju da će članstvo donijeti korist pada od prvog prema četvrtom ciklusu (-6,8%) dok s druge strane broj ispitanika koji smatraju da će članstvo donijeti štetu raste u istom razdoblju (+3,4%). Detaljniji rezultati tijekom ciklusa kako su se ispitanici izjašnjavali po pitanju donosi li članstvo u Europsku uniju korist ili štetu prikazani su u grafikonu 26.

Grafikon 26. Prikaz rezultata donosi li članstvo u EU korist ili štetu tijekom četiri ciklusa

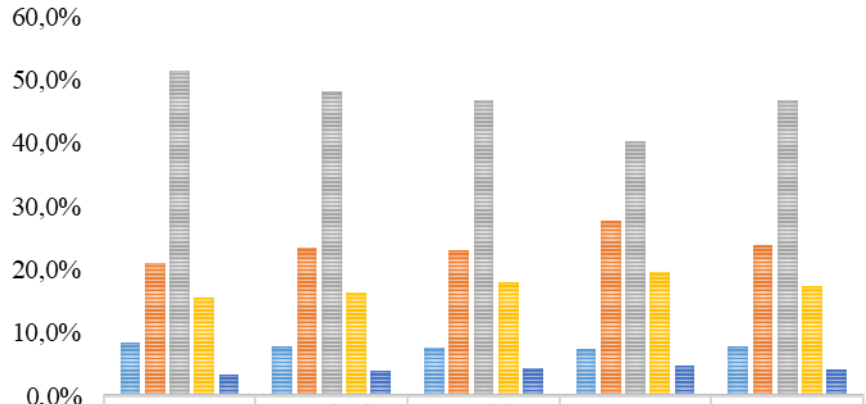


	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
imat će samo koristi	11,3%	9,0%	8,4%	8,6%	9,3%
više koristi, nego negativnih učinaka	36,2%	37,0%	35,1%	32,1%	35,1%
niti jedno, niti drugo	30,9%	33,1%	32,9%	34,3%	32,8%
više negativnih učinaka, nego koristi	16,4%	16,3%	17,9%	19,7%	17,6%
imat će samo negativne učinke	5,2%	4,6%	5,7%	5,3%	5,2%

Istraživanje osim što se je ispitivalo procjenu ispitanika hoće li Europska unija Hrvatskoj nakon pristupanja donijeti korist ili štetu, također se bavila fenomenom da li je Europska unija do sada Hrvatskoj donijela korist ili štetu. Rezultati istraživanja razlikuju se u smislu da je do sada više onih ispitnika koji smatraju da do sada Europska unija nije donijela niti koristi niti štete, kao i to da je manje ispitanika koji su se izjasnili kako je donijela manje koristi. Ipak kod ispitanika koji su se izjasnili da je Europska unija do sada donijela koristi primjećuje se kako ta brojka ispitanika raste tijekom ciklusa (vidi grafikon 27.), dok je na pitanje procjene hoće li donijeti korist ili štetu prikazan pad broja ispitanika koji su se izjasnili da će donijeti korist (vidi grafikon 26.).

Ukratko, grafikon 27. u kojem su prikazani rezultati istraživanja koji prikazuju stav ispitanika da li je Europska unija do tog trenutka donijela korist ili štetu pokazuju kako je broj ispitanika koji smatraju da je donijela korist od prvog ciklusa pa do četvrtog bilježio porast s 29,6% na 35,1%. S druge strane, porast su zabilježili i ispitanici koji su smatrali da je donijela štetu pa je tako zabilježeno 19,0% ispitanika u prvom ciklusu i 24,5% ispitanika u četvrtom ciklusu. Tako se rezultati mogu sumirati na to da je pola ispitanika smatralo kako nije donijela niti koristi niti štete (46,7%), kako trećina ispitanika je smatrala da je donijela koristi (31,8%) te kako je nešto više od petine ispitnika smatralo da je donijela štetu (21,6%).

Grafikon 27. Prikaz rezultata da li je članstvo u EU donijelo korist ili štetu tijekom četiri ciklusa



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
donijela je samo korist	8,5%	7,9%	7,7%	7,4%	7,9%
donijela je više koristi	21,1%	23,5%	23,1%	27,7%	23,9%
niti jedno, niti drugo	51,4%	48,2%	46,8%	40,4%	46,7%
donijela je više negativnih učinaka	15,6%	16,3%	18,0%	19,7%	17,4%
donijala je samo negativne učinke	3,4%	4,1%	4,4%	4,8%	4,2%

Kako bi se pokušalo odrediti na temelju čega su ispitanici smatrali da će Republika Hrvatska benefitirati članstvom u Europskoj uniji, tijekom istraživanja ispitanici su procjenjivali petnaest (15) područja u kojima su se morali brojčano izjasniti od jedan (1) do pet (5) koliko će Hrvatska u navedenim područjima imati koristi ili štete odnosno pozitivnih ili negativnih posljedica. Tako su u svrhu istraživanja korištena sljedeća područja: kvaliteta života, ekonomska stabilnost, politička stabilnost, obrazovni sustav, zdravstveni sustav, briga za očuvanjem okoliša, zaštita ljudskih prava, zadovoljstvo radnim mjestom, stupanj korupcije, socijalna skrb, poljoprivreda, kultura i kulturna događanja, učinkovitost javnih institucija, turizam te sport.

Prema tablici 10. vidljivo je kako su područja turizma (3,22), političke stabilnosti (3,15), sporta te kulture i kulturnih događanja (3,13) ocijenjena kao područja s najvećim prosječnim ocjenama gdje će biti pozitivnih učinaka ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju. S druge strane, područja koja su prosječnim ocjenama ocijenjena kao područja s najvećim negativnim učincima su poljoprivreda (3,05), stupanj korupcije (3,00) i zadovoljstvo radnim mjestom (2,96). Tako su i razlike u prosječnim ocjenama zabilježene upravo u spomenutim područjima pa su najveće pozitivne razlike u području turizma (+0,55), sporta (+0,45) i političke stabilnosti

(+0,31), dok su s druge strane najveće negativne razlike zabilježene u području poljoprivrede (-0,13), stupnja korupcije (-0,12) i zadovoljstva radnim mjestom (-0,09). Detaljniji prikaz područja u kojima bi prema ispitanicima Hrvatska mogla imati pozitivne ili negativne učinke nalazi se u sljedećoj tablici.

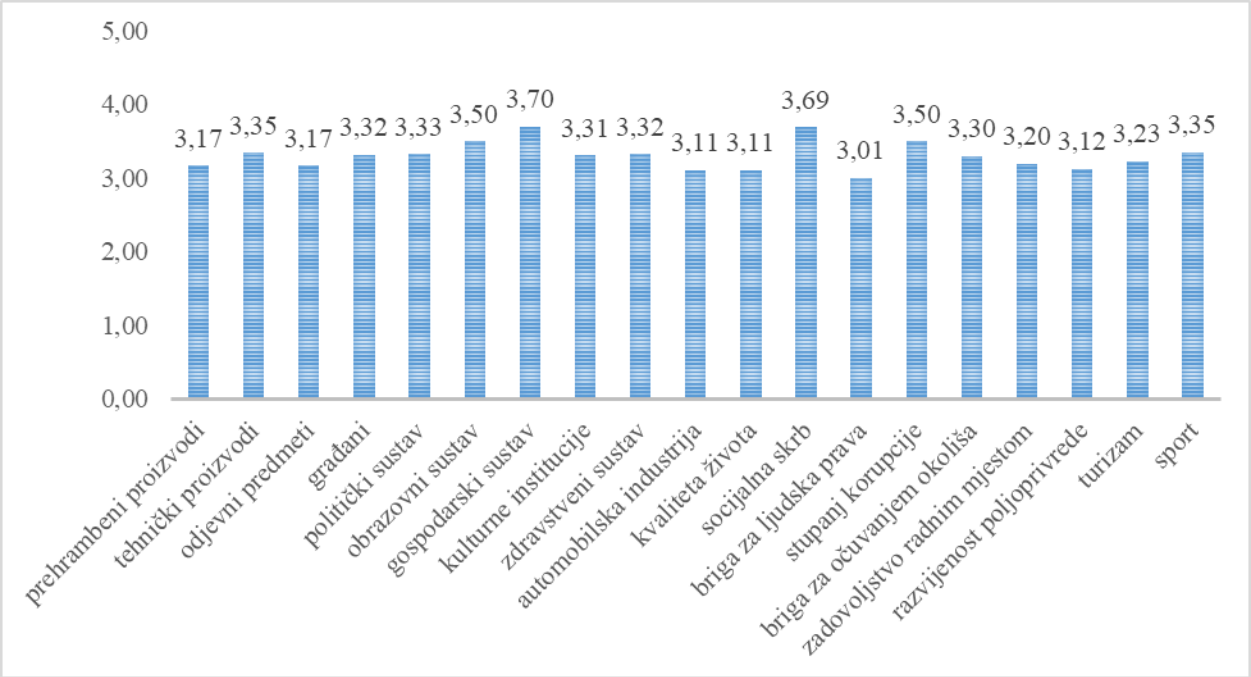
Tablica 10. Područja koristi ili štete

Područja koristi ili štete	Pozitivni učinci	Negativni učinci	Razlika
kvaliteta života	2,83	2,80	0,03
ekonomska stabilnost	2,79	2,82	-0,03
politička stabilnost	3,15	2,84	0,31
obrazovni sustav	2,97	2,73	0,23
zdravstveni sustav	2,95	2,87	0,07
briga za očuvanjem okoliša	3,06	2,86	0,20
zaštita ljudskih prava	3,05	2,83	0,22
zadovoljstvo radnim mjestom	2,87	2,96	-0,09
stupanj korupcije	2,88	3,00	-0,13
socijalna skrb	2,90	2,94	-0,04
poljoprivreda	2,93	3,05	-0,12
kultura i kulturna događanja	3,13	2,83	0,30
učinkovitost javnih institucija	2,98	2,93	0,05
turizam	3,22	2,67	0,55
sport	3,13	2,68	0,45

U usporedbi s područjima koja prema procjeni ispitanika Hrvatskoj s ulaskom u Europsku uniju donose korist ili štetu, istraživanje je provedeno i po pitanju da ispitanici brojčano od jedan (1) do pet (5) ocijene određene segmente koji se odnose na Europsku uniju. Tako su najviše prosječne ocjene dobili segmenti poput gospodarskog sustava (3,7), socijalne skrbi (3,69), obrazovni stupanj (3,5) i stupanj korupcije (3,5). Najniže prosječne ocjene dobili su segmenti poput briga za ljudska prava (3,01), kvaliteta života (3,11), automobilska industrija (3,11) i razvijenost poljoprivrede (3,12). Tako treba zaključiti kako razlika između pojedinih

segmenata u Europskoj uniji nije pretjerano velika te se kreće unutar 0,6 bodova, navodeći kao njezinu prednost stupanj socijalne skrbi, gospodarstva i obrazovanja, dok je kritika usmjerena prema visokom stupnju korupcije, niskoj kvaliteti života, brige za ljudska prava i nerazvijenoj poljoprivredi. Detaljniji prikaz prosječnih ocjena segmenata koji dolaze iz Europske unije prikazani su u grafikonu 28.

Grafikon 28. Prikaz prosječnih ocjena pojedinih segmenata koji se odnose na Europsku uniju



Nadalje, zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju kao i stavovi ispitanika prema Europskoj uniji mogu se prikazati i kroz druge rezultate istraživanja. Jedan od načina jest i prikaz tvrdnji gdje su se ispitanici morali složiti u kojoj mjeri se slažu s istima. Od trinaest navedenih tvrdnji, s njih osam su se složili ispitanici te prema indeksu slaganja i neslaganja tvrdnji rezultati istraživanja pokazuju određena slaganja s tvrdnjama stoje u međusobnoj suprotnosti pa se tako 22,3% ispitanika slaže kako će Hrvatska od Europske unije imati samo koristi, dok se s druge strane njih 18,1% slaže da će ulazak u Europsku uniju uništiti hrvatsku poljoprivredu (18,1%). Isto tako njih 15,3% se slaže da će se ulaskom u Europsku uniju smanjiti korupcija u Hrvatskoj (15,3%). Nasuprot tome, s pet tvrdnji ispitanici se nisu slagali, a od kojih se ističu da je ulazak u Europsku uniju nužno zlo (-9,7%), kako ispitanici imaju povjerenje u Europsku uniju (-12,9%) te da će se ulaskom u Europsku uniju smanjiti nezaposlenost u Hrvatskoj (-15,1%). Svakako

posebno treba izdvojiti tvrdnju da će ulaskom u Europsku uniju Hrvatska izgubiti nacionalni identitet jer je upravo ova tvrdnja bila jedan od glavnih argumenata euroskeptika da ulazak u Europsku uniju nije dobar potez. Tako se 37,1% ispitanika slagalo s tom tvrdnjom, dok je 34% ispitanika je izrazilo neslaganje s istom što u konačnici dovodi do zaključka da je mišljenje ispitanika gotovo podjednako podijeljeno. Detaljniji prikaz svih tvrdnji i u kolikoj mjeri se ispitanici s njima slažu ili ne slažu prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 11. Prikaz tvrdnji i u kojoj mjeri se ispitanici slažu s njima

Tvrdnje	U potpunosti se slažem	Više se slažem, nego ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Više se ne slažem, nego što se slažem	U potpunosti se ne slažem
a) Hrvatska će od EU imati samo koristi	19,8%	22,0%	38,8%	10,7%	8,8%
b) Ulazak Hrvatske u Europsku uniju je nužno zlo	10,5%	18,5%	32,4%	23,1%	15,6%
c) Ulaskom u Europsku uniju Hrvatska ima priliku afirmirati se u europskoj politici i gospodarstvu	8,2%	21,9%	39,0%	21,9%	9,0%
d) Ulaskom u EU Hrvatska gubi svoj	15,8%	21,3%	28,9%	26,7%	7,3%

nacionalni identitet					
e) Kao članica EU Hrvatska će postati utjecajniji čimbenik u međunarodnim političkim i gospodarskim trendovima	5,7%	25,7%	32,2%	27,0%	9,5%
f) Još veći uvoz inozemnih proizvoda uništit će hrvatsko gospodarstvo	18,0%	15,1%	37,0%	24,4%	5,6%
g) Ulazak Hrvatske u EU, uništit će hrvatsku poljoprivredu	15,9%	26,7%	33,0%	16,8%	7,7%
h) Cijene proizvoda značajno su porasle	20,6%	15,9%	32,9%	22,1%	8,6%
i) Ulaskom u EU smanjit će se nezaposlenost u Hrvatskoj	5,0%	27,4%	20,3%	37,9%	9,6%

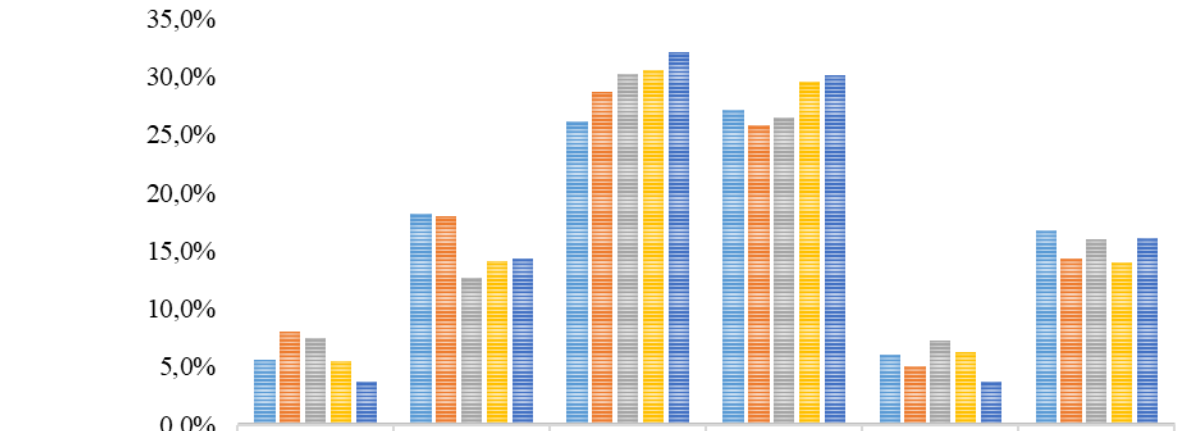
j) Ulaskom u EU smanjit će se korupcija u Hrvatskoj	7,3%	37,6%	25,9%	19,3%	10,0%
k) Ulaskom u EU, stranci će masovno početi kupovati nekretnine u Hrvatskoj	6,6%	33,6%	32,6%	16,2%	11,0%
l) Ulaskom u EU, hrvatski turizam će se još dodatno razviti	10,5%	28,5%	31,5%	19,2%	10,4%
m) Imam puno povjerenje u institucije EU	5,1%	21,6%	33,8%	27,9%	11,7%

Varijabla 10. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na političku orijentaciju ispitanika (na parlamentarnim izborima 2011.).

Varijabla 10 bavi se fenomenom odnosa političke orijentacije, odnosno preferencije ispitanika u odnosu na njihovo zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju. Činjenično je, osim što su lijeve političke opcije liberalnije i otvorenije od desnih političkih opcija koje su tradicionalnije i konzervativnije, to što je diskurs lijevih političkih opcija bio otvoreniji prema ulasku Republike Hrvatske u Europsku uniju. Naime, desne političke opcije, poglavito one koje se ne naslanjaju prema centru izražavale su skepticizam vezan uz ulazak u Europsku uniju vodeći diskurs oko gubitka nacionalnog identiteta, te nepoželjnim posljedicama koje bi moglo dovesti otvaranje tržišta ulaskom u Uniju.

Rezultati istraživanja pokazali su putem varijable 10 kako je s najvišim ocjenama bilo 33,2% ispitanika koji su dali svoj glas strankama političke "ljevice" i 30,9% ispitanika koji je dalo svoj glas strankama političke desnice na parlamentarnim izborima 2011. godine. Najnižim ocjenama svoje zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju ocijenilo je 23,9% ispitanika političke "ljevice" i 26,0% ispitanika političke "desnice". Navedeni rezultati ukazuju kako indeksi najviših i najnižih ocjena zadovoljstva kod političke "ljevice" iznosi 9,3% te kod političke "desnice" 4,9% što u konačnici može potvrditi činjenice na kojima je temeljena varijabla 10. Zanimljivo je kako su najveći indeksi zabilježeni kod ispitanika koji nisu izašli na parlamentarne izbore (16,2%) i kod onih koji se ne žele izjasniti kome su dali svoj glas (15,8%). Također, visok indeks zabilježen je i među ispitanicima koji su dali svoj glas strankama centra, nezavisnim kandidatima i predstavnicima manjina (13,6%). Detaljni prikaz zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu kojoj su političkoj opciji ispitanici dali glas prikazani su u grafikonu 29.

Grafikon 29. Zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju u odnosu na davanje glasa političkoj opciji na parlamentarnim izborima 2011. godine



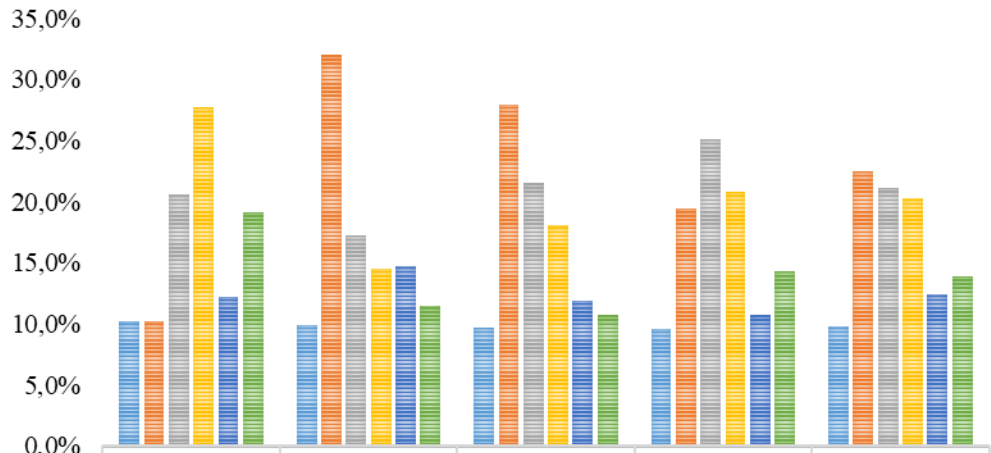
	1	2	3	4	5	ne znam
politička "ljevica"	5,6%	18,2%	26,2%	27,1%	6,1%	16,7%
politička "desnica"	8,1%	18,0%	28,7%	25,9%	5,0%	14,4%
ostali	7,4%	12,7%	30,2%	26,5%	7,2%	16,0%
nisu izašli	5,5%	14,2%	30,6%	29,5%	6,3%	14,0%
ne žele se izjasniti	3,7%	14,3%	32,1%	30,1%	3,7%	16,0%

Pomoćna hipoteza 2. Više je ispitanika koji se informiraju o Europskoj uniji nego onih koji se ne informiraju.

Pomoćna hipoteza 2 postavljena je na činjenici kako ulazak u Uniju predstavlja dugo iščekivani korak koji bi trebao utjecati na budućnost Republike Hrvatske. Iz tog razloga, postavljena je hipoteza gdje više ispitanika pokazuje interes za događanjima koji se vežu uz Europsku uniju u odnosu na one ispitanike kojima ulazak u Europsku uniju, točnije samo informiranje o njoj nije toliko bitno. Kako bi se lakše klasificirali i interpretirali rezultati učestalosti informiranja postavljene su tri razine informiranja: česta razina (svakodnevno i nekoliko puta tjedno), srednja razina (jedanput tjedno i nekoliko puta mjesečno) te niska razina (jako rijetko i nikada).

Rezultati istraživanja potvrdili su pomoćnu hipotezu 2 gdje se oko trećine ispitanika (32,4%) često informira o Europskoj uniji za razliku od svakog četvrtog ispitanika (26,3%) koji pripada niskoj razini informiranja. Srednjom razinom informiranja o Europskoj uniji izjasnilo se 41,5%. Sama razina informiranja tijekom ciklusa već je bilo spomenuta u drugom dijelu hipoteze 1, a detaljniji rezultati prikazani su u grafikonu 30.

Grafikon 30. Učestalost informiranja o Europskoj uniji tijekom ciklusa



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
svakodnevno	10,2%	9,9%	9,7%	9,6%	9,9%
nekoliko puta tjedno	10,2%	32,1%	28,0%	19,5%	22,5%
jedanput tjedno	20,6%	17,3%	21,6%	25,1%	21,2%
nekoliko puta mjesečno	27,7%	14,5%	18,1%	20,8%	20,3%
jako rijetko	12,2%	14,7%	11,9%	10,7%	12,4%
nikada	19,1%	11,5%	10,7%	14,3%	13,9%

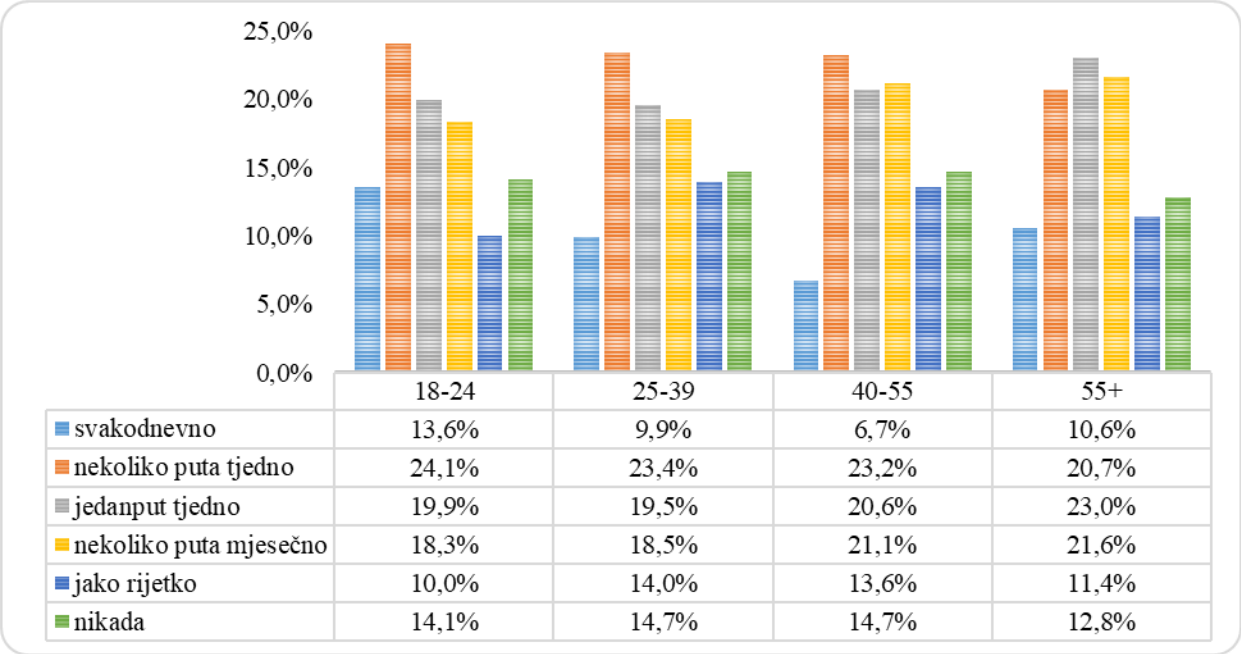
Varijabla 11. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na dob ispitanika.

Za pretpostaviti je kako se ispitanici starijih dobnih skupina više informiraju o politici, ekonomiji i ostalim društvenim sferama koje isto tako najčešće se pojavljuju kao sfere koje dolaze iz Europske unije, za razliku od mlađih populacija koje se češće informiraju o zabavi, lifestyleu i ostalim sferama koje nisu toliko često u hrvatskom medijskom prostoru vezane uz Europsku uniju.

Rezultati istraživanja su pokazali kako je najviše ispitanika koji se često informiraju o Europskoj uniji iz dobne skupine 25-39 (33,3%) i 55+ (32,3%), dok se na istoj razini najmanje ispitanika informira iz dobne skupine 18-24 (27,7%). S druge strane, niska razina informiranja najzastupljenija je kod ispitanika u dobnim skupinama 25-39 (28,7%) i 40-55 (28,3%), dok skoro identičan rezultat imaju ispitanici dobnih skupina 18-24 (24,1%) i 55+ (24,2%). Na temelju prikazanih rezultata, vrijednosni indeks između česte i niske razine informiranja najveći je kod dobne skupine 55+ (7,1%), zatim kod dobnih skupina 25-39 (4,6%) i 18-24 (3,6%), a najniži kod dobne skupine 40-55 (1,6%). Tako prikazani rezultati istraživanja i izračun vrijednosnog indeksa

pokazuje kako se stariji ispitanici nešto više informiraju o Europskoj uniji nego li oni koji pripadaju mlađoj dobnoj skupini.

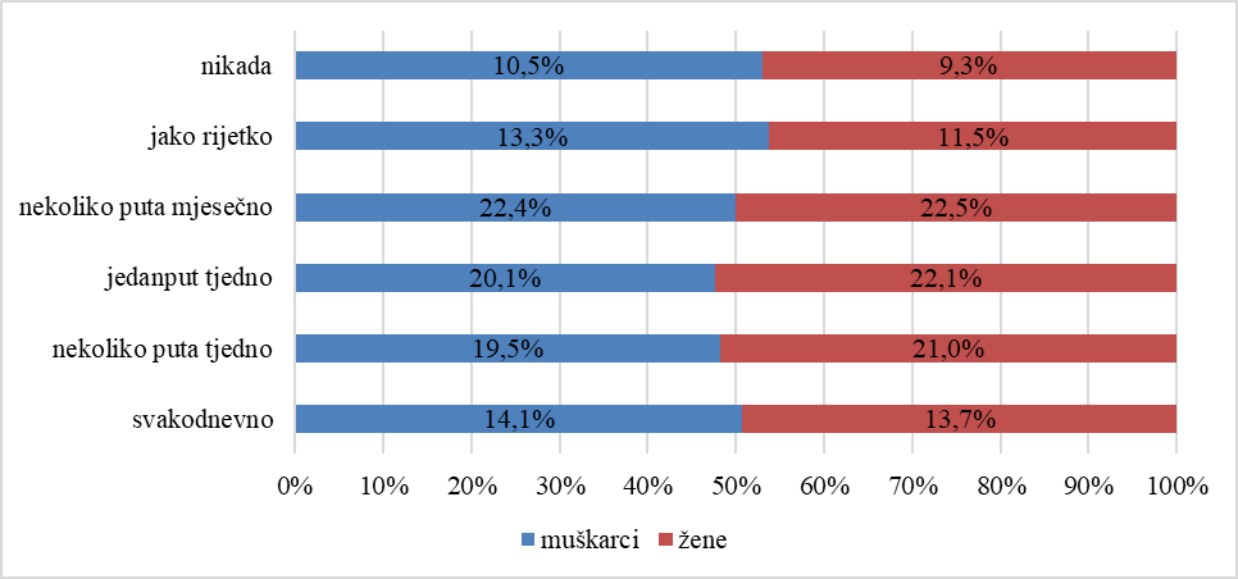
Grafikon 31. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na dob ispitanika



	18-24	25-39	40-55	55+
svakodnevno	13,6%	9,9%	6,7%	10,6%
nekoliko puta tjedno	24,1%	23,4%	23,2%	20,7%
jedanput tjedno	19,9%	19,5%	20,6%	23,0%
nekoliko puta mjesečno	18,3%	18,5%	21,1%	21,6%
jako rijetko	10,0%	14,0%	13,6%	11,4%
nikada	14,1%	14,7%	14,7%	12,8%

Nadalje, kako se često uz dob ispitanika veže i spol, rezultati istraživanja pokazali su kako nema značajnije razlike među spolovima u odnosu na učestalost informiranja o Europskoj uniji. Tako se 32,9% muškaraca u odnosu na 31,8% žena često informira, dok se 27,4% muškaraca u odnosu na 25,2% žena rijetko informira o Europskoj uniji. Srednja razina informiranosti izraženija je kod žena kojih je 43,1%, dok kod muškaraca srednja razina informiranosti iznosi 39,6%. Tako je temeljem prikazanih rezultata ustanovljen vrijednosni indeks kod muškaraca od 5,5% te kod žena od 6,6% što u konačnici ne čini veliku razliku u smislu da se može odrediti koji spol se nešto više informira o Europskoj uniji. Detaljni rezultati učestalosti informiranja o Europskoj uniji u odnosu na spol ispitanika prikazani su u grafikonu 32.

Grafikon 32. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na spol ispitanika



Varijabla 12. Najčešće korišteni kanali informiranja o Europskoj uniji u odnosu na učestalost informiranja.

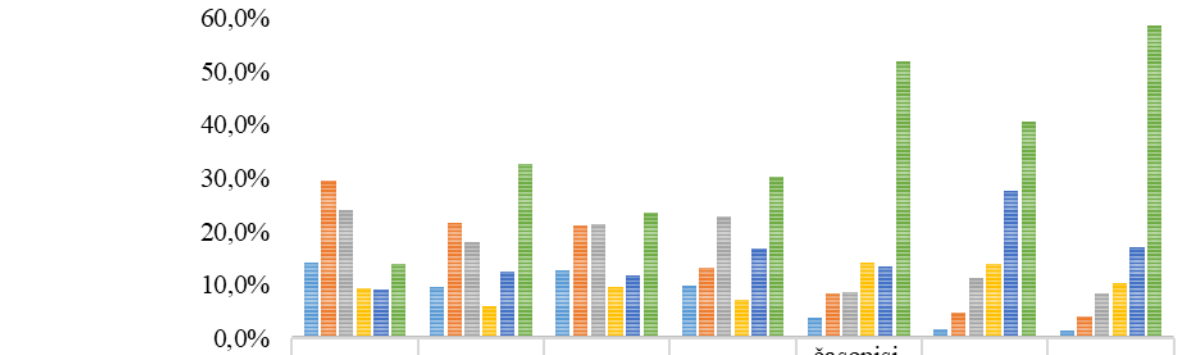
Varijabla 12 postavljena je na činjenici kako je televizija kanal informiranja prema kojem ljudi imaju najviše povjerenja, a internet kao kanal informiranja čija je konvergentivnost jedna od glavnih prednosti u odnosu na druge kanale informiranja. Također, osim široke upotrebe televizije među svim dobnim skupinama, internet se u ovom slučaju ovdje pojavljuje i kao kanal informiranja koji je izrazito zastupljen kod mlađih dobnih uzrasta te je samim time i jedan od zastupljenijih kanala informiranja.

Kao kanali informiranja o Europskoj uniji koji se često koriste, prema provedenom istraživanju, pokazali su se televizija (43,5), internet (33,8%) i radio (31,1%), dok se na istoj razini najmanje koriste prijatelji i rodbina (6,7%) te poslovni kontakti (5,7%). S druge strane, niska razina informiranosti u odnosu na kanale informiranja je najzastupljenija upravo kod prijatelja i rodbine (68,2%), časopisa i tjednika (65,2%) te poslovni kontakti (65,7%), dok su najniži rezultati zabilježeni kod televizije (23,2%), interneta (35,2%) i radija (45,0%).

Prikazani rezultati, kada se pretoče u vrijednosne indekse pokazuju kako su najčešće korišteni kanali informiranja televizija (20,3%) i internet (-1,4%), dok su najniže vrijednosti zabilježene kod prijatelja i rodbine (-61,5%) te poslovnih kontakata (-60,0%). Zanimljivo je primijetiti kako je jedino televizija kanal informiranja koji je ostvario pozitivan vrijednosni

indeks, dok svi ostali kanali informiranja indekse bilježe s predznakom minusa. Detaljniji rezultati istraživanja o učestalosti informiranja o Europskoj uniji u odnosu na kanal informiranja prikazani su u grafikonu 33.

Grafikon 33. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na kanale informiranja



	TV	radio	internet	dnevni tisak	časopisi, tjednici i sl.	prijatelji i rodbina	poslovni kontakti
svakodnevno	14,1%	9,5%	12,7%	9,9%	3,7%	1,8%	1,5%
nekoliko puta tjedno	29,4%	21,6%	21,1%	13,2%	8,4%	4,9%	4,2%
jedanput tjedno	24,0%	18,0%	21,4%	22,8%	8,7%	11,3%	8,5%
nekoliko puta mjesečno	9,4%	5,9%	9,6%	7,2%	14,1%	14,0%	10,2%
jako rijetko	9,2%	12,4%	11,7%	16,8%	13,4%	27,6%	17,0%
nikada	14,0%	32,6%	23,5%	30,2%	51,8%	40,6%	58,7%

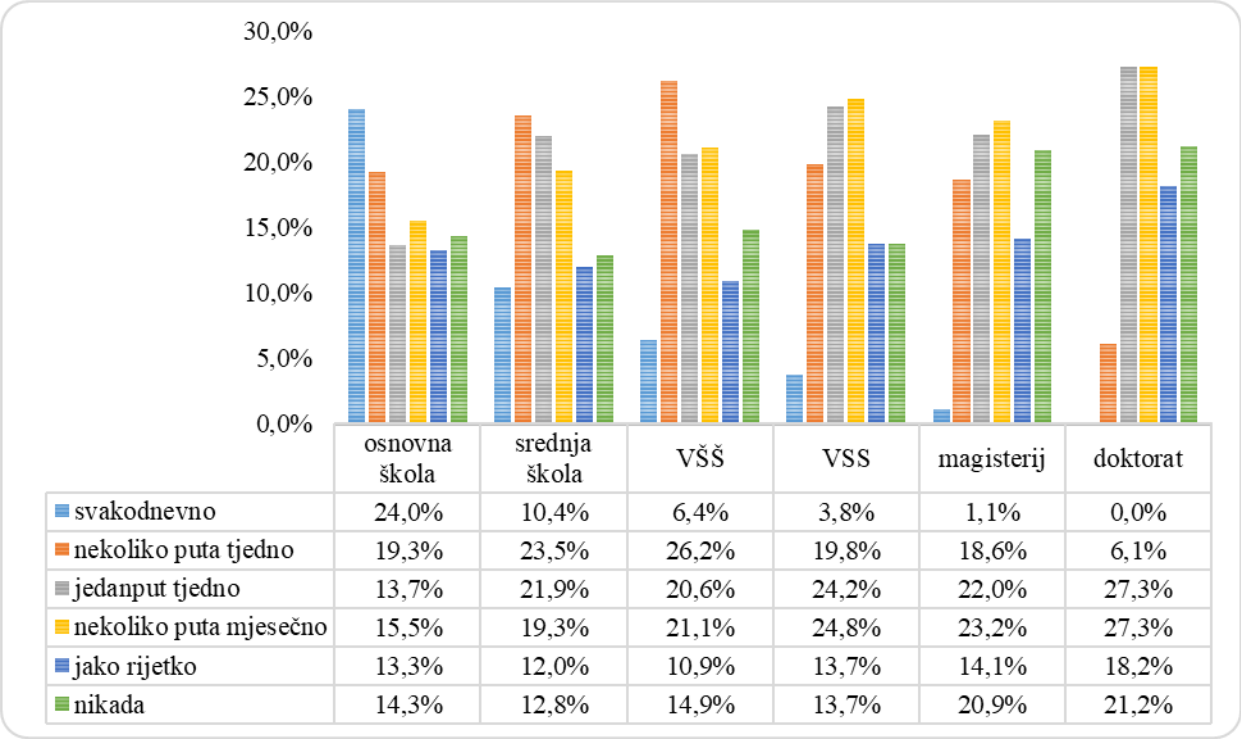
Varijabla 13. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika.

Varijabla 13 bavi se fenomenom odnosa informiranja o Europskoj uniji te stupnja obrazovanja ispitanika. Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju kako su se na čestoj razini informiranja o Europskoj uniji najmanje informirali ispitanici s magisterijem (19,7%) i doktoratom (6,1%), dok se najviše ljudi na istoj razini informiralo sa završenom osnovnom (43,3%) i srednjom školom (33,9%). S druge strane, među ispitanicima koji su se učestalo informirali na rijetkoj razini najviše ih je bilo s magisterijem (35,0%) i doktoratom (33,3%), dok ih je najviše bilo s osnovnom školom (27,6%) i visokom stručnom spremom (27,4%).

Rezultati u grafikonu 35. Prikazuju kako se 17,6% ispitanika s višim stupnjem obrazovanja često informiralo o Europskoj uniji nasuprot 35,7% ispitanika s nižim stupnjem obrazovanja. Također, 35,7% ispitanika koji su se informirali na niskoj razini ima visoki stupanj

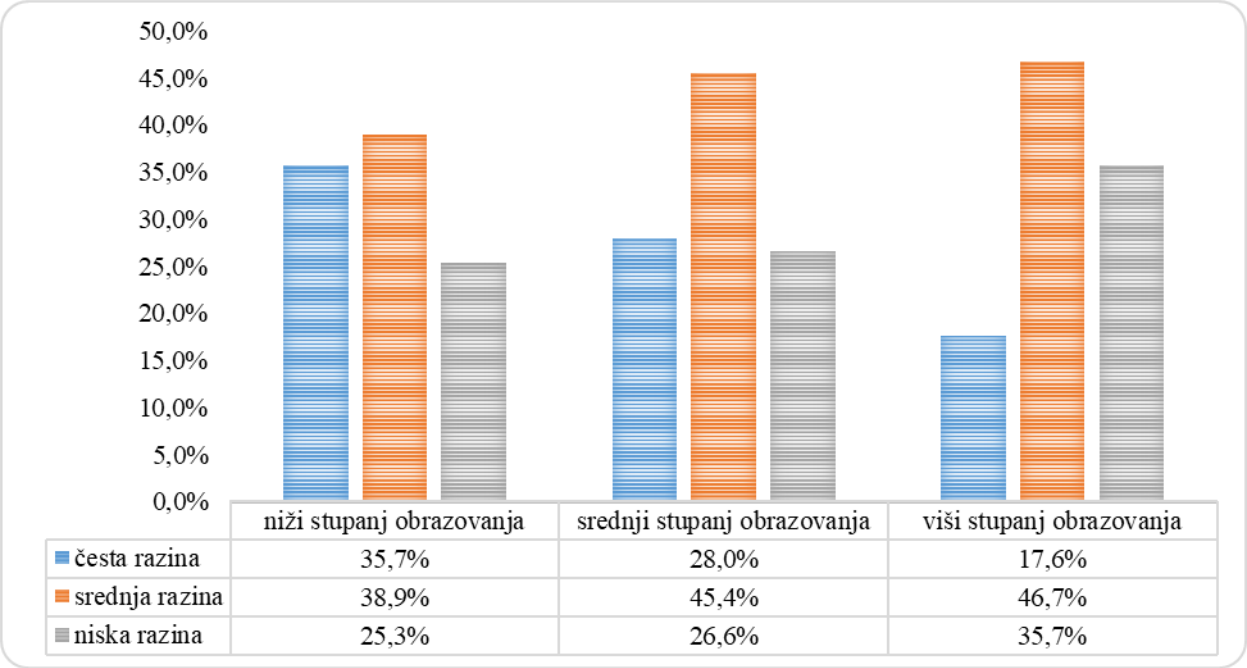
obrazovanja, nasuprot 25,3% ispitanika s niskim stupnjem obrazovanja. Prema navedenim rezultatima, u svakom stupnju obrazovanja najviše je bilo ispitanika koji su učestalo informirali o Europskoj uniji na srednjoj razini: niži stupanj (38,9%), srednji stupanj (45,4%), viši stupanj (46,7%). Detaljniji rezultati istraživanja o učestalosti informiranja o Europskoj uniji u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika prikazani su u grafikonima 34. i 35.

Grafikon 34. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika



	osnovna škola	srednja škola	VŠŠ	VSS	magisterij	doktorat
svakodnevno	24,0%	10,4%	6,4%	3,8%	1,1%	0,0%
nekoliko puta tjedno	19,3%	23,5%	26,2%	19,8%	18,6%	6,1%
jedanput tjedno	13,7%	21,9%	20,6%	24,2%	22,0%	27,3%
nekoliko puta mjesečno	15,5%	19,3%	21,1%	24,8%	23,2%	27,3%
jako rijetko	13,3%	12,0%	10,9%	13,7%	14,1%	18,2%
nikada	14,3%	12,8%	14,9%	13,7%	20,9%	21,2%

Grafikon 35. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika (prema stupnjevima obrazovanja)



	niži stupanj obrazovanja	srednji stupanj obrazovanja	viši stupanj obrazovanja
česta razina	35,7%	28,0%	17,6%
srednja razina	38,9%	45,4%	46,7%
niska razina	25,3%	26,6%	35,7%

Varijabla 14. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na mjesečne prihode ispitanika.

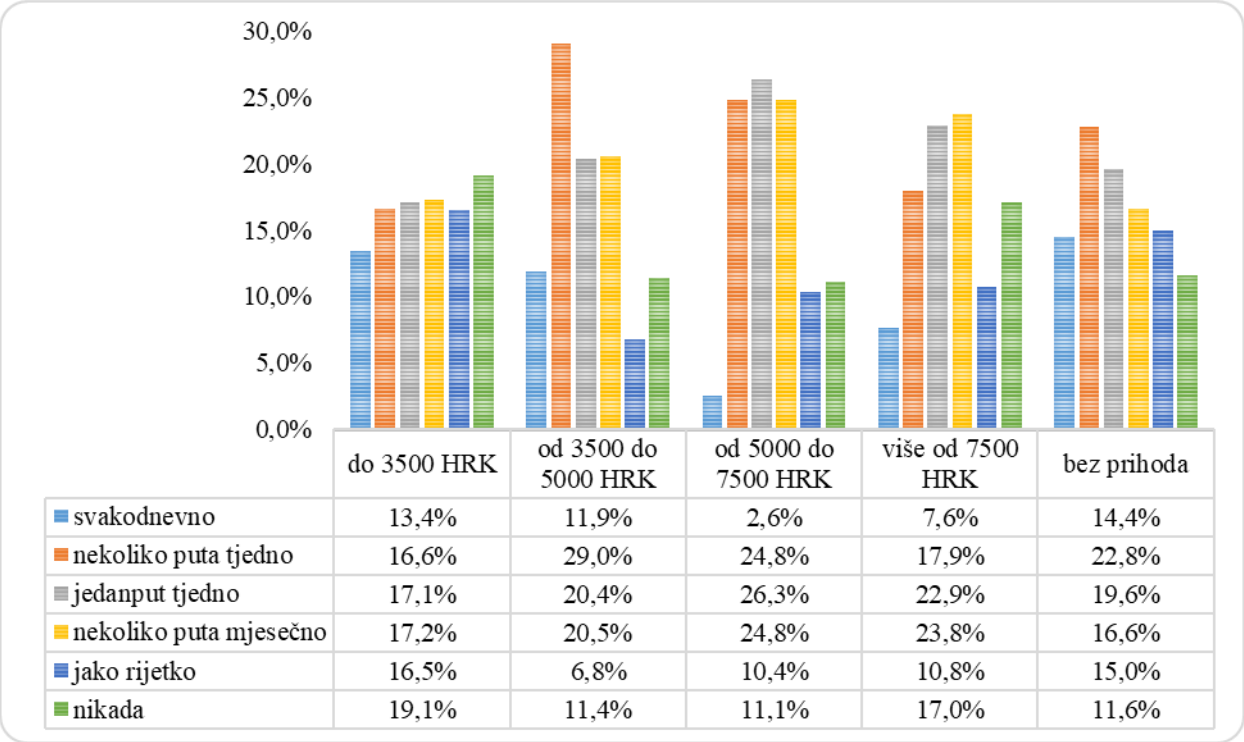
Najveća stopa ispitanika iz česte razine učestalosti informiranja dolazi od ispitanika čiji su mjesečni prihodi između 3500 i 5000 HRK (40,9%) te onih koji su bez prihoda (37,2%), dok je na istoj razini učestalosti informiranja najmanje zastupljeno ispitanika s mjesečnim prihodima iznad 7500 HRK (25,5%) i onih s primanjima između 5000 i 7500 HRK (27,4%). S druge strane, nisku razinu učestalosti informiranja u najvećoj mjeri zastupaju ispitanici s mjesečnim primanjima do 3500 HRK (35,6%) i oni s primanjima preko 7500 HRK (27,8%), dok ih je najmanje kod ispitanika s mjesečnim primanjima između 3500 i 5000 HRK (18,2%).

Na temelju rezultata prikazanih u grafikonu 37. može se iščitati kako su vrijednosni indeksi o učestalosti informiranja najveći kod ispitanika s mjesečnim primanjima između 3500 i 5000 HRK (22,7%) i kod ispitanika bez mjesečnih primanja (10,6%), dok je najmanje kod ispitanika s primanjima do 3500 HRK (-5,6%) i s primanjima preko 7500 HRK (-2,3%).

Naime, grafikon 36. prikazuje kako se na čestoj razini učestalosti informiranja javlja 32,9% ispitanika s nižom stopom prihoda i 27,1% ispitanika s višom stopom prihoda, dok se na nižoj razini učestalosti informiranja javlja 32,1% ispitanika s nižom stopom prihoda i 22,5% ispitanika s višom stopom prihoda. Tako vrijednosni indeks ispitanika s višom stopom prihoda iznosi 4,6% u odnosu na 0,8% vrijednosnog indeksa ispitanika s nižom stopom prihoda.

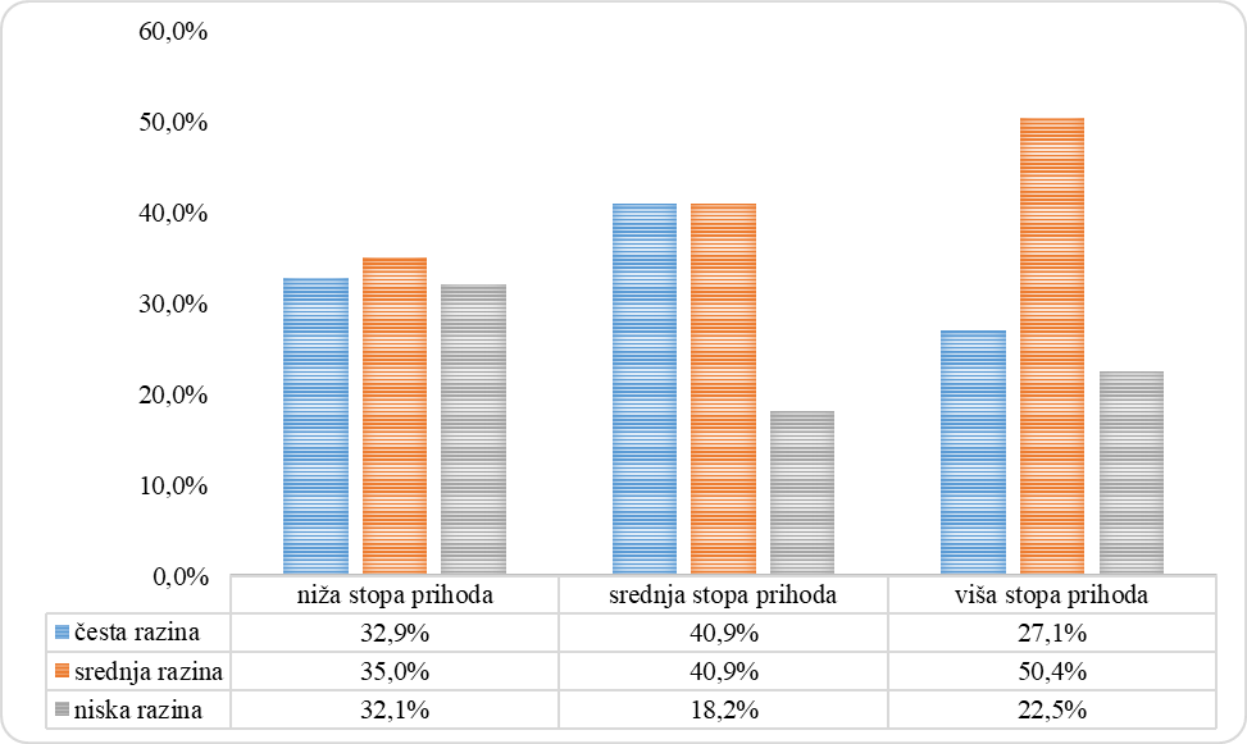
Detaljniji rezultati učestalosti informiranja o Europskoj uniji u odnosu na mjesečne prihode ispitanika prikazani su u grafikonima 36. i 37.

Grafikon 36. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu mjesečne prihode ispitanika



	do 3500 HRK	od 3500 do 5000 HRK	od 5000 do 7500 HRK	više od 7500 HRK	bez prihoda
svakodnevno	13,4%	11,9%	2,6%	7,6%	14,4%
nekoliko puta tjedno	16,6%	29,0%	24,8%	17,9%	22,8%
jedanput tjedno	17,1%	20,4%	26,3%	22,9%	19,6%
nekoliko puta mjesečno	17,2%	20,5%	24,8%	23,8%	16,6%
jako rijetko	16,5%	6,8%	10,4%	10,8%	15,0%
nikada	19,1%	11,4%	11,1%	17,0%	11,6%

Grafikon 37. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu mjesečne prihode ispitanika (prema razrednim kategorijama)

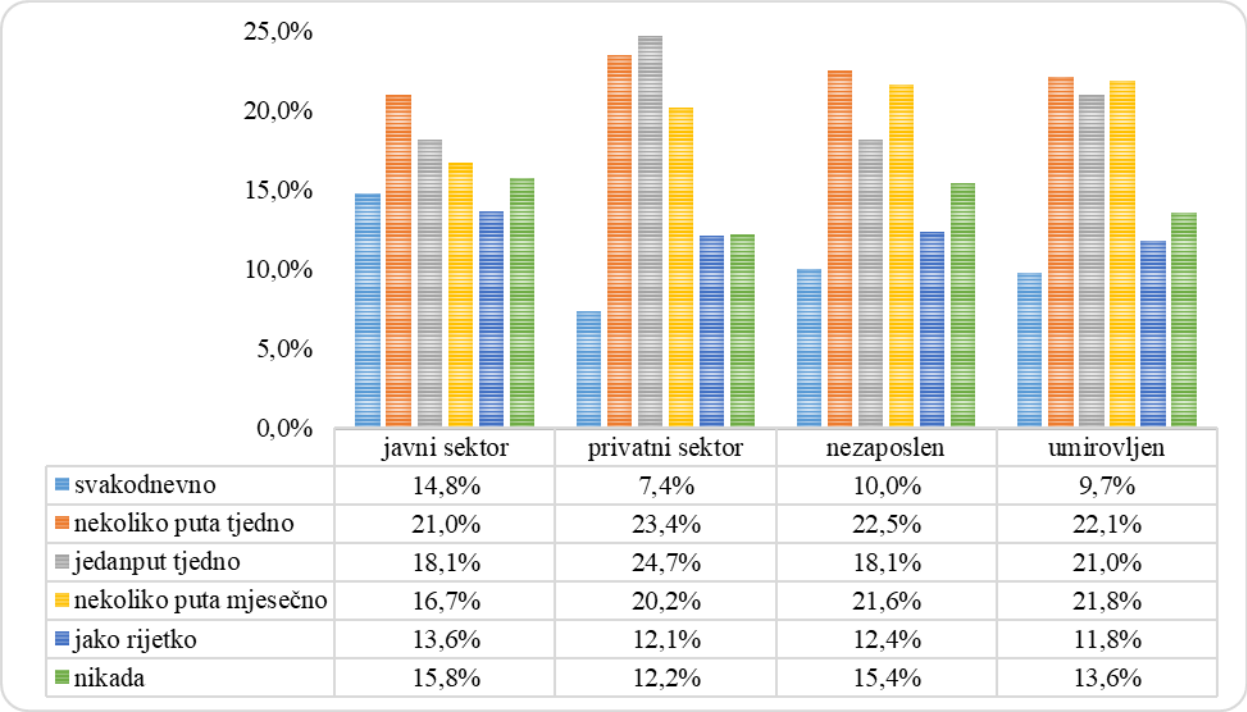


	niža stopa prihoda	srednja stopa prihoda	viša stopa prihoda
česta razina	32,9%	40,9%	27,1%
srednja razina	35,0%	40,9%	50,4%
niska razina	32,1%	18,2%	22,5%

Varijabla 15. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na sektor zaposlenja ispitanika.

Istraživanje je pokazalo kako je najviše ispitanika s čestom razinom učestalosti informiranja iz javnog sektora (35,8%) i nezaposleni (32,5%), dok je na istoj razini najmanje onih iz privatnog sektora (30,8%) i umirovljenici (31,8%). S druge strane, slična situacija je i kod rijetke razine učestalosti informiranja koja je najizraženija u javnom sektoru (29,4%) i kod nezaposlenih (27,8%), dok je najmanje izražena u privatnom sektori (24,3%) i kod umirovljenika (25,4%). Takvi rezultati doveli su do sljedećih vrijednosnih indeksa: privatni sektor (6,5%), javni sektor (6,4%), umirovljenici (6,4%) i nezaposleni (4,7%) što ukazuje da nema značajnijih razlika o stupnju informiranja o Europskoj uniji u odnosu na sektor zaposlenja. Detaljniji rezultati prikazani su u grafikon 38.

Grafikon 38. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na mjesto zaposlenja ispitanika



	javni sektor	privatni sektor	nezaposlen	umirovljen
svakodnevno	14,8%	7,4%	10,0%	9,7%
nekoliko puta tjedno	21,0%	23,4%	22,5%	22,1%
jedanput tjedno	18,1%	24,7%	18,1%	21,0%
nekoliko puta mjesečno	16,7%	20,2%	21,6%	21,8%
jako rijetko	13,6%	12,1%	12,4%	11,8%
nikada	15,8%	12,2%	15,4%	13,6%

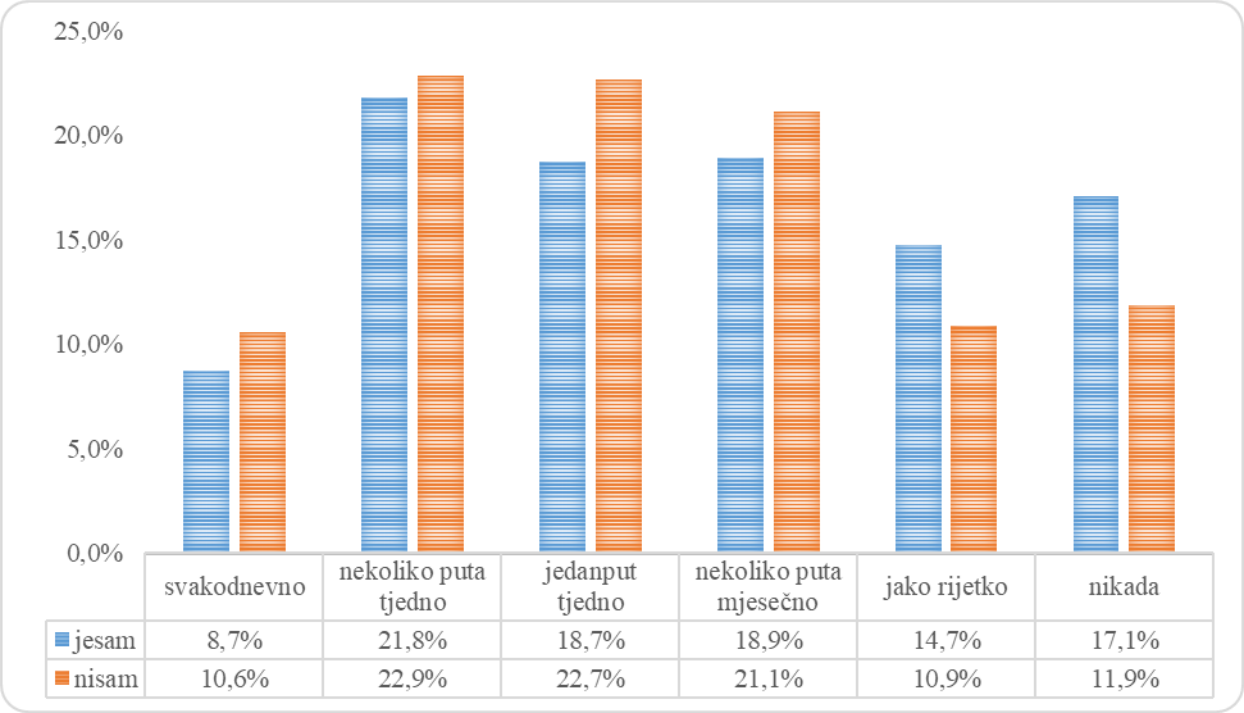
Varijabla 16. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na to jesu li ispitanici posjetili neku od zemalja Europske unije u posljednjih pet godina.

Varijabla 16 bavi se fenomenom informiranja o Europskoj uniji u odnosu jesu li ispitanici posjetili neku od zemalja Europske unije u posljednjih pet godina. Apriorno je postavljena na činjenici da ispitanici koji su putovali u zemlje članice Europske unije, putovali su u te zemlje iz različitih razloga kao što su turistički posjeti, poslovni putevi, posjeti prijateljima i rodbini itd. Upravo iz navedenih razloga, varijabla 16 se temelji na činjenici da su se ispitanici informirali o događanjima koji se tiču zemlje članice u koju su putovali, kao i općenito zbivanjima vezanim uz Europsku uniju.

Rezultati istraživanja ukazuju na to kako česta razina učestalosti informiranja o Europskoj uniji je prisutnija kod ispitanika koji nisu posjetili neku od zemalja članica Europske unije u zadnjih pet godina (33,6%), u odnosu na ispitanike koji jesu (30,5%). S druge strane, niska razina učestalosti informiranja izraženija je kod onih koji su posjetili neku od zemalja članica (31,8%) u odnosu na one koji nisu posjetili (22,8%). Tako vrijednosni indeks kod ispitanika koji su posjetili neku od zemalja članica iznosi -1,3%, a kod ispitanika koji nisu posjetili neku od zemalja članica 10,7% što dovodi do zaključka da povećano informiranje o

Europskoj uniji ne ovisi o tome jesu li ispitanici posjetili neku od zemalja Europske unije, već rezultati istraživanja pokazuju suprotno. Detaljniji prikaz učestalosti informiranja o Europskoj uniji u odnosu posjet zemljama članicama Europske unije prikazani su u grafikonu 39.

Grafikon 39. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu posjet zemljama članicama Europske unije



	svakodnevno	nekoliko puta tjedno	jedanput tjedno	nekoliko puta mjesečno	jako rijetko	nikada
jesam	8,7%	21,8%	18,7%	18,9%	14,7%	17,1%
nisam	10,6%	22,9%	22,7%	21,1%	10,9%	11,9%

Varijabla 17. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na stav ispitanika da će se članstvo Republike Hrvatske u Europskoj uniji pozitivno/negativno odraziti na imidž Republike Hrvatske.

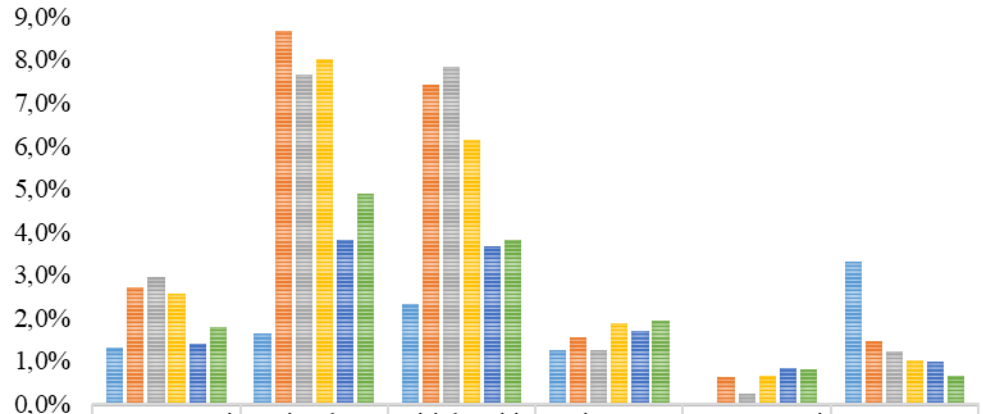
Varijabla 17, poput varijable 7, postavljena je na činjenici kako ispitanici koji se češće informiraju o Europskoj uniji smatrati kako će Republika Hrvatska ulaskom u Europsku uniju benefitirati na nekoliko polja, pa samim time i na poboljšanju vlastitog imidža.

Rezultati istraživanja pokazuje kako se 14,4% ispitanika koji se često informiraju o Europskoj uniji slažu da će članstvo pridonijeti imidžu Republike Hrvatske za razliku od 3,5% ispitanika koji se informiraju u jednakoj mjeri, ali smatraju da članstvo neće pridonijeti pozitivnijoj percepciji hrvatskog imidža. S druge strane, ispitanici koji se rijetko informiraju o Europskoj uniji i smatraju da će članstvo pridonijeti hrvatskom imidžu broji 11,9% ispitanika te

5,3% ispitanika koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Tako vrijednosni indeks ispitanika koji se često informiraju o Europskoj uniji iznosi 10,9% dok kod onih koji se rjeđe informiraju iznosi 6,6%.

Među ispitanicima najviše je onih koji smatraju da će članstvo pridonijeti u većoj mjeri, te koji se istovremeno informiraju nekoliko puta tjedno (8,7%) i nekoliko puta mjesečno (8,0%). S druge strane, najmanje ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, a koji se pritom informiraju svakodnevno (0,0%) ili jedanput tjedno (0,3%). Više o rezultatima učestalosti informiranja o Europskoj uniji u odnosu na pozitivno odražavanje imidža Europske na imidž Republike Hrvatske prikazano je u grafikonu 40.

Grafikon 40. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na pozitivno/negativno odražavanje imidža Europske na imidž Republike Hrvatske



	u potpunosti da	više da, nego ne	niti da, niti ne	više ne, nego da	u potpunosti ne	ne znam
svakodnevno	1,3%	1,7%	2,3%	1,3%	0,0%	3,3%
nekoliko puta tjedno	2,7%	8,7%	7,4%	1,6%	0,6%	1,5%
jedanput tjedno	3,0%	7,7%	7,8%	1,3%	0,3%	1,2%
nekoliko puta mjesečno	2,6%	8,0%	6,2%	1,9%	0,7%	1,0%
jako rijetko	1,4%	3,8%	3,7%	1,7%	0,8%	1,0%
nikada	1,8%	4,9%	3,8%	2,0%	0,8%	0,7%

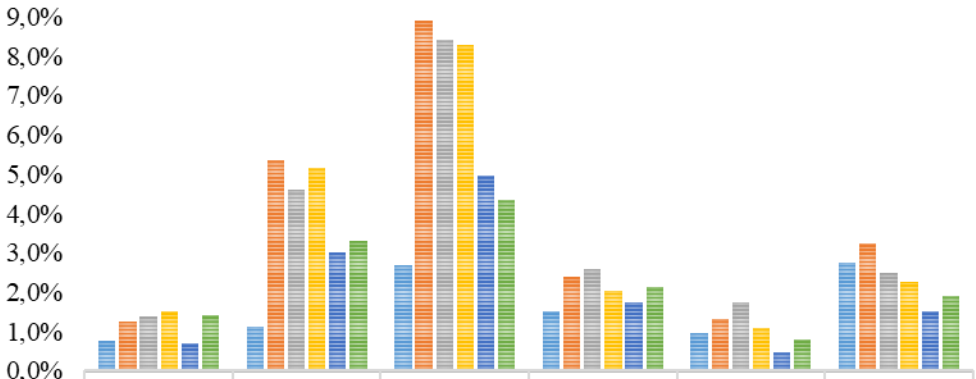
Varijabla 18. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na ispunjenje očekivanja ispitanika zbog pristupanja Europskoj uniji.

Varijabla 18 polazi od činjenice da ispitanici koji se informiraju češće imaju potpuniju sliku toga što očekivati od pristupanja Europskoj uniji te da ulazak u Europsku uniju ispunjava u većoj mjeri njihova očekivanja, nego očekivanja ispitanika koji se informiraju rjeđe.

Rezultati istraživanja pokazuju kako je više ispitanika koji se češće informiraju i kojima su očekivanja ispunjena (8,6%), za razliku od ispitanika koji se informiraju često, ali čija očekivanja nisu ispunjena (6,2%). S druge strane, oni koji se informiraju rjeđe izjašnjava se kao 8,4% onih kojima su očekivanja ispunjena te 5,1% kojima očekivanja nisu ispunjena pristupanjem Europskoj uniji. Tako vrijednosni indeksi među onima koji se često informiraju iznose 2,4%, a oni koji se rijetko informiraju iznosi 3,3% što u konačnici ne radi značajniju razliku među ispitanicima.

Od preostalih rezultata istraživanja vezanih uz ove dvije varijable valja napomenuti kako je najviše ispitanika kojima niti jesu niti nisu ispunjena očekivanja pristupanjem Europskoj uniji, a koji se informiraju nekoliko puta tjedno (8,9%), nekoliko puta tjedno (8,4%) i nekoliko puta mjesečno (8,3%). Također, najmanje je onih ispitanika koji se informiraju jako rijetko i kojima su u potpunosti ispunjena (0,7%) odnosno kojima u potpunosti nisu ispunjena očekivanja (0,5%) te onih kojima su u potpunosti ispunjena očekivanja i koji se informiraju svakodnevno (0,8%). Detaljniji prikaz rezultata o učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na ispunjenje očekivanja ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju prikazani su u grafikonu 41.

Grafikon 41. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na ispunjenje očekivanja ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju



	u potpunosti jest	više jest, nego što nije	niti jest, niti nije	više nije, nego što jest	u potpunosti nije	ne znam
svakodnevno	0,8%	1,1%	2,7%	1,5%	1,0%	2,8%
nekoliko puta tjedno	1,3%	5,4%	8,9%	2,4%	1,3%	3,2%
jedanput tjedno	1,4%	4,6%	8,4%	2,6%	1,7%	2,5%
nekoliko puta mjesečno	1,5%	5,2%	8,3%	2,0%	1,1%	2,3%
jako rijetko	0,7%	3,0%	5,0%	1,7%	0,5%	1,5%
nikada	1,4%	3,3%	4,4%	2,1%	0,8%	1,9%

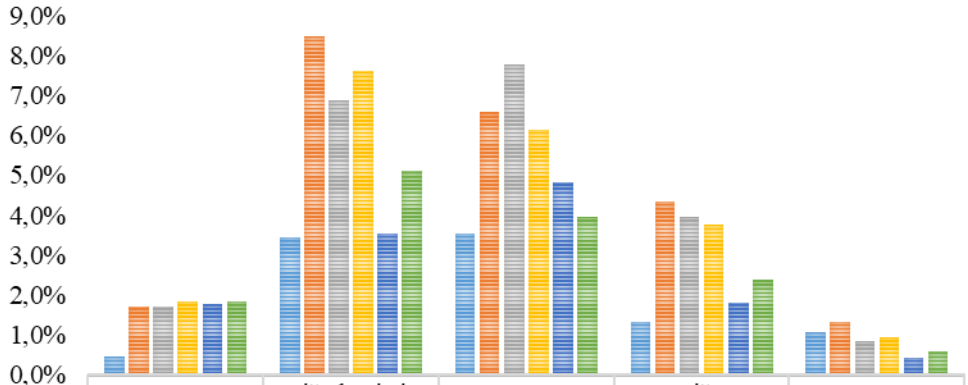
Varijabla 19. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na stav ispitanika donosi li članstvo u Europsku uniju korist/štetu.

Rezultati informiranja ukazuju na to da ispitanici koji se češće informiraju o Europskoj uniji u većoj mjeri smatraju da će donijeti korist (14,1%) nego što će donijeti štetu odnosno negativne posljedice (8,1%). S druge strane, ispitanici koji se rjeđe informiraju također smatraju u većoj mjeri da će članstvo u Europsku uniju donijeti korist (12,3%) u odnosu na 5,2% ispitanika koji smatraju suprotno. Prema navedenim rezultatima vrijednosni indeks ispitanika koji se često informiraju iznosi 6,0% dok vrijednosni indeks ispitanika koji se informiraju rjeđe iznosi 7,1%.

Gledano pojedinačno varijable koje su uzete u razmatranje, najviše je ispitanika koji misle da će članstvo donijeti više koristi nego negativnih učinaka i koji se pritom informiraju nekoliko puta tjedno (8,5%) i (nekoliko puta mjesečno (7,6%) te onih koji se informiraju jedanput tjedno i misle kako članstvo neće donijeti ni korist niti negativne učinke (7,8%). S druge strane, najmanje je ispitanika koji se informiraju svakodnevno i misle da će Hrvatska od

članstva imati samo korist (0,5%), kao i onih koji misle da će imati samo negativne učinke, a koji se istovremeno informiraju jedanput tjedno (0,9%) i jako rijetko (0,4%). U grafikonu 42. nalazi se detaljan prikaz rezultata o učestalosti informiranja o Europskoj uniji u odnosu na mišljenje donosi li članstvo korist ili negativne učinke.

Grafikon 42. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na mišljenje donosi li članstvo korist ili negativne učinke

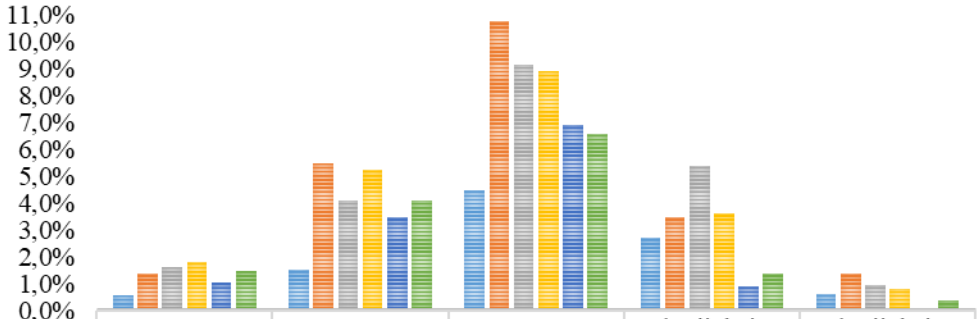


	imat će samo koristi	više koristi, nego negativnih učinaka	niti jedno, niti drugo	više negativnih učinaka, nego koristi	imat će samo negativne učinke
svakodnevno	0,5%	3,5%	3,6%	1,3%	1,1%
nekoliko puta tjedno	1,7%	8,5%	6,6%	4,4%	1,3%
jedanput tjedno	1,7%	6,9%	7,8%	4,0%	0,9%
nekoliko puta mjesečno	1,8%	7,6%	6,1%	3,8%	1,0%
jako rijetko	1,8%	3,6%	4,8%	1,8%	0,4%
nikada	1,9%	5,1%	4,0%	2,4%	0,6%

Nadalje, prilikom prikazivanja ovih rezultata istraživanja svakako treba navesti i rezultate istraživanja koji postavljaju ovo pitanje, ali koje se odnosi na drugo glagolsko vrijeme (prošlost). Tako na upit da li je članstvo donijelo Hrvatskoj korist ili negativne učinke, rezultati istraživanja pokazuju kako je također više ispitanika koji se rjeđe informiraju i koji smatraju u većoj mjeri da je donijela korist. Tako oni koji se češće informiraju njih 8,9% smatra da je članstvo donijelo korist za razliku od 8,2% koji tvrdi suprotno, tvoreći tako vrijednosni indeks od 0,7%. S druge strane oni koji se rjeđe informiraju, njih 10,1% smatra da je članstvo donijelo korist u odnosu na 2,8% ispitanika koji tvrdi suprotno što u konačnici daje vrijednosni indeks od 7,3%. Tako se može zaključiti kako se rezultati grafa 40. naslanjaju na rezultate grafa 39., odnosno da je više

ispitanika koji se informiraju rjeđe smatra kako članstvo donosi korist. No, najviše ispitanika, pojedinačno gledano, ne smatra da je članstvo donijelo niti korist niti negativne učinke i to među onima koji se informiraju nekoliko puta tjedno (10,8%), jedanput tjedno (9,1%) i nekoliko puta mjesečno (8,9%). Opet najmanje je onih koji misle da je donijela samo negativne učinke i koji se informiraju jako rijetko (0,1%), nikada (0,4%) i svakodnevno (0,6%). Cjeloviti prikaz rezultata o učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na mišljenje da li je članstvo u Europskoj uniji donijelo Hrvatskoj korist ili negativne učinke prikazani su u grafikonu 43.

Grafikon 43. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na mišljenje da li je članstvo u Europskoj uniji donijelo Hrvatskoj korist ili negativne učinke



	donijela je samo korist	donijela je više koristi	niti jedno, niti drugo	donijela je više negativnih učinaka	donijela je samo negativne učinke
svakodnevno	0,6%	1,5%	4,5%	2,7%	0,6%
nekoliko puta tjedno	1,4%	5,5%	10,8%	3,5%	1,4%
jedanput tjedno	1,6%	4,1%	9,1%	5,4%	1,0%
nekoliko puta mjesečno	1,8%	5,2%	8,9%	3,6%	0,8%
jako rijetko	1,1%	3,5%	6,9%	0,9%	0,1%
nikada	1,5%	4,1%	6,6%	1,4%	0,4%

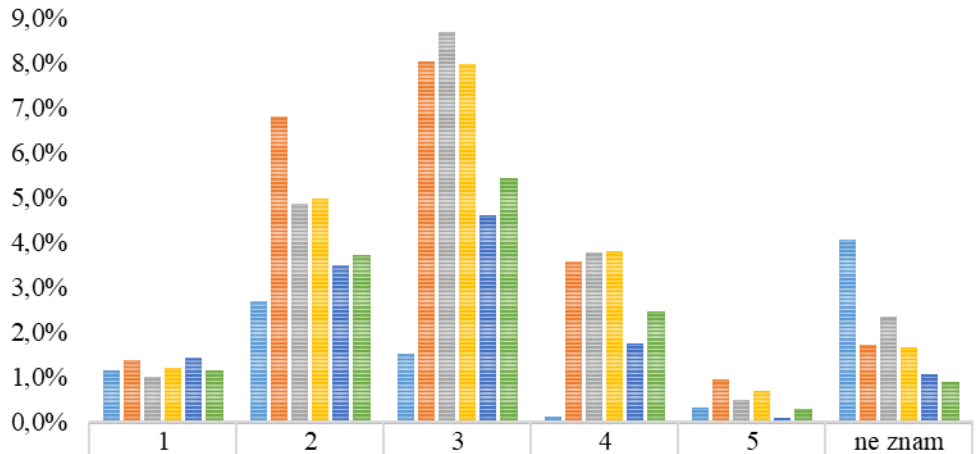
Varijabla 20. Informiranje o Europskoj uniji u odnosu na stav ispitanika da je imidž Republike Hrvatske pozitivan/negativan zbog pristupanja Europskoj uniji.

Varijabla 20 polazi od pretpostavke da ispitanici koji se češće informiraju o Europskoj uniji imaju objektivniju percepciju hrvatskog imidža u Europskoj uniji te su upućeniji u njezin status. S druge strane, ispitanici koji se rjeđe informiraju imaju subjektivniji uvid kakav je imidž

Hrvatske u Europskoj uniji, te tako i sami odgovori na pitanje da procjene imidž Hrvatske u zemljama Europske unije su izraženiji višim ocjenama od ispitanika koji se češće informiraju.

Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako ispitanici koji se češće informiraju u većoj mjeri su imidž Hrvatske u Europskoj uniji ocijenili nižim ocjenama (12,0%) u odnosu na one koji se informiraju rjeđe (9,8%). S druge strane, nešto malo više je i ispitanika koji su ocijenili imidž Hrvatske s najvišim ocjenama među ispitanicima koji se češće informiraju (5,0%) u odnosu na ispitanike koji se rjeđe informiraju (4,6%). Tako vrijednosni indeks za ispitanike koji se češće informiraju iznosi -7,0% te za one koji se rjeđe informiraju -5,2%. Ako se u razmatranje uzmu prosječne ocjene, onda ona kod ispitanika koji se informiraju češće iznosi 2,69 dok kod ispitanika koji se informiraju rjeđe 2,7, što je u biti zanemariva razlika. Detaljniji prikaz rezultata učestalosti informiranja o Europskoj uniji u odnosu na mišljenje ispitanika kakav je imidž Republike Hrvatske u Europskoj uniji prikazani su u grafikonu 44.

Grafikon 44. Učestalost informiranja o Europskoj uniji u odnosu na mišljenje ispitanika kakav je imidž Republike Hrvatske u Europskoj uniji



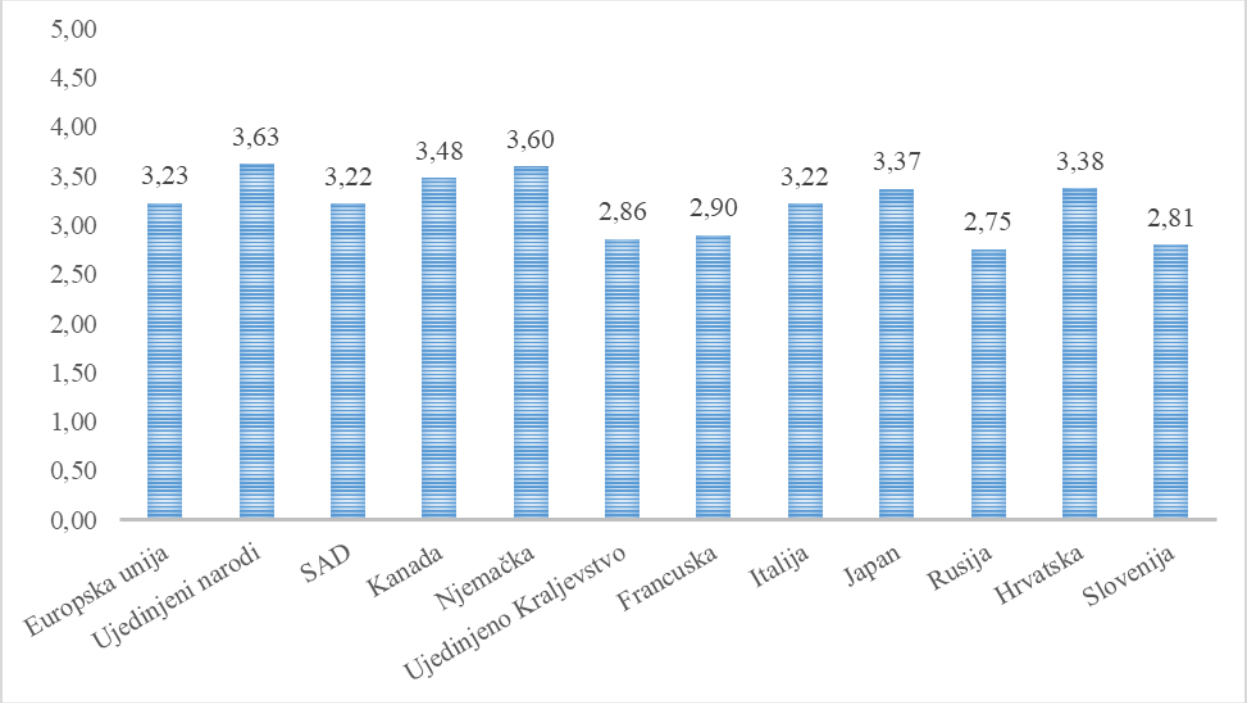
	1	2	3	4	5	ne znam
svakodnevno	1,2%	2,7%	1,5%	0,1%	0,3%	4,1%
nekoliko puta tjedno	1,4%	6,8%	8,0%	3,6%	1,0%	1,7%
jedanput tjedno	1,0%	4,9%	8,7%	3,8%	0,5%	2,4%
nekoliko puta mjesečno	1,2%	5,0%	8,0%	3,8%	0,7%	1,7%
jako rijetko	1,4%	3,5%	4,6%	1,8%	0,1%	1,1%
nikada	1,2%	3,7%	5,4%	2,5%	0,3%	0,9%

Ostali rezultati istraživanja – anketni upitnik

Rezultati istraživanja pokazali su nekoliko zanimljivosti koje su nisu bile navedene kroz ranije provedene hipoteze i pomoćne hipoteze te se kao takve navode u nastavku. Riječ je o rezultatima istraživanja koji se odnose kako ispitanici percipiraju Europsku uniju, njezine pojedine članice, te druge države koje imaju veliki utjecaj na globalnu politiku. Također, rezultati će usporediti kako ispitanici percipiraju inozemne i hrvatske političare, kakva su njihova očekivanja ulaskom u Europsku uniju u odnosu na njihova primanja, obrazovanje, spol, dob i sl. Na samom kraju, navest će se i koje su najčešće asocijacije kod ispitanika na spomen Europske unije, koje su prema njima tri dobre i tri loše stvari ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, kao i koje zemlje smatraju najnaklonjenijima i najnenaklonjenijima Hrvatskoj te koja je prema njima najpoželjnija članica Europske unije za življenje.

Tako ostali rezultati istraživanja započinju s pitanjem da ispitanici ocjenama od jedan do pet ocjene pojedine države ili saveze. Isto tako, ispitanici koji se nisu znali brojčano izraziti imali su opciju ponuditi odgovor ne znam, gdje je najviše navedenih odgovora zabilježeno na spomen Hrvatske (2,9%) i Italije (2,1%), dok je najmanje bilo na spomen Europske unije (0,9%), Japana (1,1%) i Slovenije (1,1%). Prilikom brojčanog izjašnjavanja ispitanika, najveću prosječnu ocjenu su ostvarili Ujedinjeni narodi (3,63) i Njemačka (3,60), a slijede ih Hrvatska (3,38) i Japan (3,37). Najslabije ocjene zabilježene su kod Rusije (2,75) i Slovenije (2,81), iza kojih slijede Ujedinjeno Kraljevstvo (2,86) i Francuska (2,90). Prosječna ocjena za Europsku uniju iznosi 3,23. Zanimljivo je kako nečlanice Europske unije imaju više prosječne ocjene ili iste kao i Europska unija, pa tako Kanada bilježi prosječnu ocjenu od 3,48 te Sjedinjene Američke Države 3,22. Detaljniji prikaz prosječnih ocjena država i saveza prikazani su u grafikonu 45.

Grafikon 45. Prikaz prosječnih ocjena država i saveza

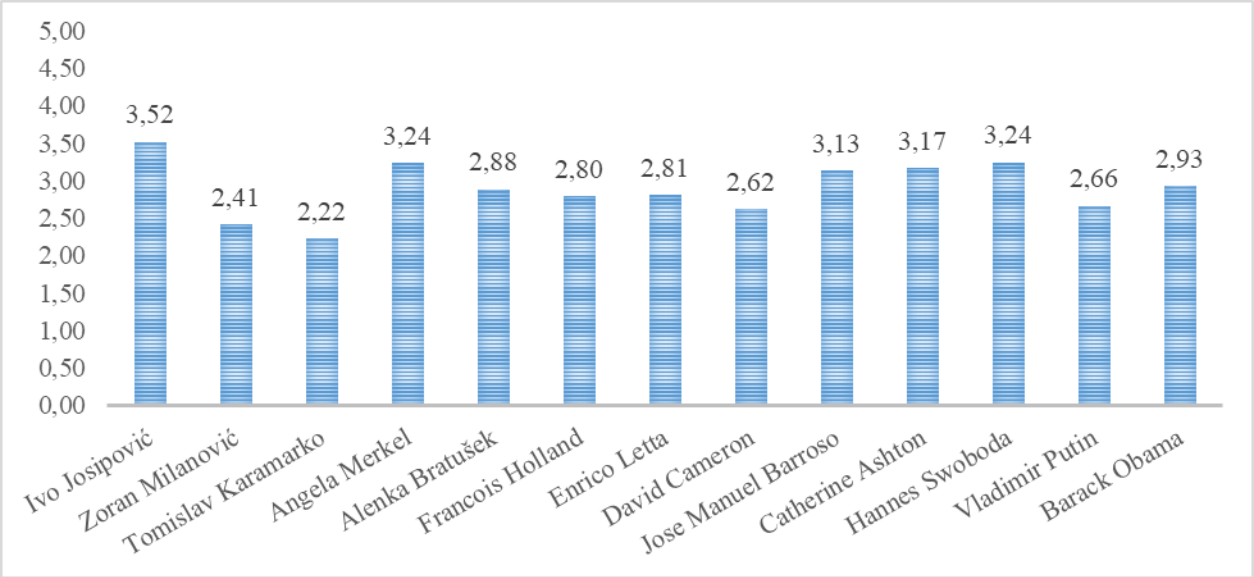


Nadalje, prilikom istraživanja kako ispitanici procjenjuju domaće i strane političare u metodologiji je došlo do manje promjene. Umjesto odgovora *ne znam*, ispitanicima je ponuđen odgovor *nisam čuo/čula za navedenog/u političara/političarku*. Tako svaki četvrti ispitanik (25,0%) nije čuo za Catherine Ashton (visoka predstavnica EU za vanjske poslove i sigurnosnu politiku te potpredsjednica Europske komisije), dok svaki peti nije čuo za talijanskog premijera Enrica Lettu (22,0%) i slovensku premijerku Alenku Bratušek (19,5%). Očekivano, jedini političari koji nisu zabilježili niti jedan odgovor da ispitanici za njih nisu čuli su Ivo Josipović, Zoran Milanović i Tomislav Karamarko.

Uspoređujući prosječne ocjene hrvatskih političara zanimljivo je kako je Ivo Josipović dobio najvišu prosječnu ocjenu u odnosu na ostale političare (3,52), dok su Zoran Milanović (2,41) i Tomislav Karamarko (2,22) dobili najniže prosječne ocjene. Od preostalih političara, najbolje ocjene ostvarili su njemačka kancelarka Angela Merkel (3,24) i izvjestitelj Europskog parlamenta za Hrvatsku u procesu pregovaranja Hannes Swoboda (3,24). S druge strane, uz čelnike vodećih hrvatskih stranaka najniže prosječne ocjene su dobili britanski premijer David Cameron (2,62) i ruski predsjednik Vladimir Putin (2,66). Predsjednik Europske komisije, Jose

Manuel Barroso, nalazi se u gornjoj polovici bolje ocijenjenih političara. U konačnici, prikazane prosječne ocjene dovode do zaključka kako su europski političari bolje ocijenjeni od hrvatskih, dok je iznimka Ivo Josipović.

Grafikon 46. Prikaz prosječnih ocjena političara

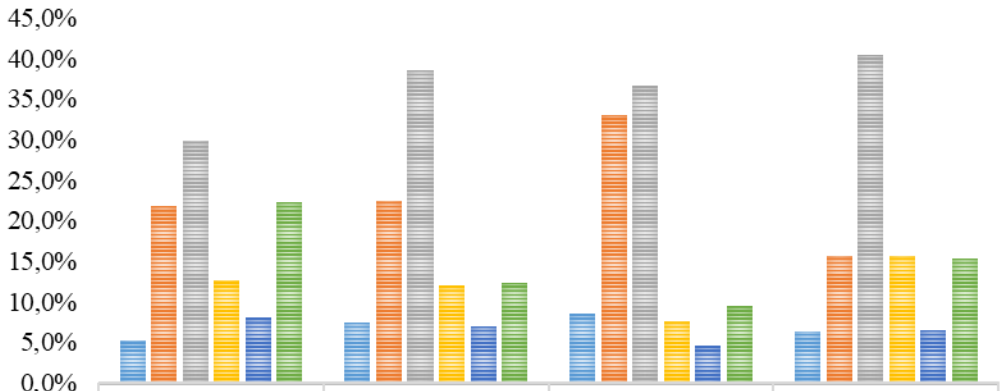


Što se tiče interpretacije rezultata po pitanju očekivanja ispitanika, već su ranije ti rezultati spomenuti kroz varijable 8 i 18 kada su uspoređivane kroz prizmu zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju i učestalost informiranja o Europskoj uniji. U nastavku sama očekivanja ispitanika promatrat će se kroz sociološku dimenziju, analizirajući očekivanja ispitanika u odnosu na njihovu dob, spol, obrazovanje, mjesečna primanja, sektor u kojem su zaposleni i u odnosu jesu li unazad pet godina posjetili neku od zemalja članica.

Tako rezultati koji uspoređuju odnos ispunjenja očekivanja ispitanika i njihove dobi ukazuje kako je najveći postotak onih ispitanika u dobnoj skupini 40-55 čija su očekivanja ispunjena (41,5%), dok ih je najmanje u dobnoj skupini 55+ (22,1%). S druge strane najviše onih čija očekivanja nisu ispunjena je u dobnoj skupini 55+ (22,2%), dok ih je najmanje u dobnoj skupini 40-55 (12,3%). Tako je najveći vrijednosni indeks kod dobne skupine 40-55 (29,2%), najmanji kod dobne skupine 55+ (-0,1) dok se u sredini nalaze vrijednosni indeksi dobnih skupina 18-24 (6,1%) i 25-39 (10,9%). Zanimljivo je kako skoro četvrtina ispitanika u dobnoj

skupini 18-24 se izjasnilo da ne zna jesu li njihova očekivanja ispunjena. Detaljni rezultati odnosa ispunjena očekivanja i dobi ispitanika prikazani su u sljedećem grafikonu.

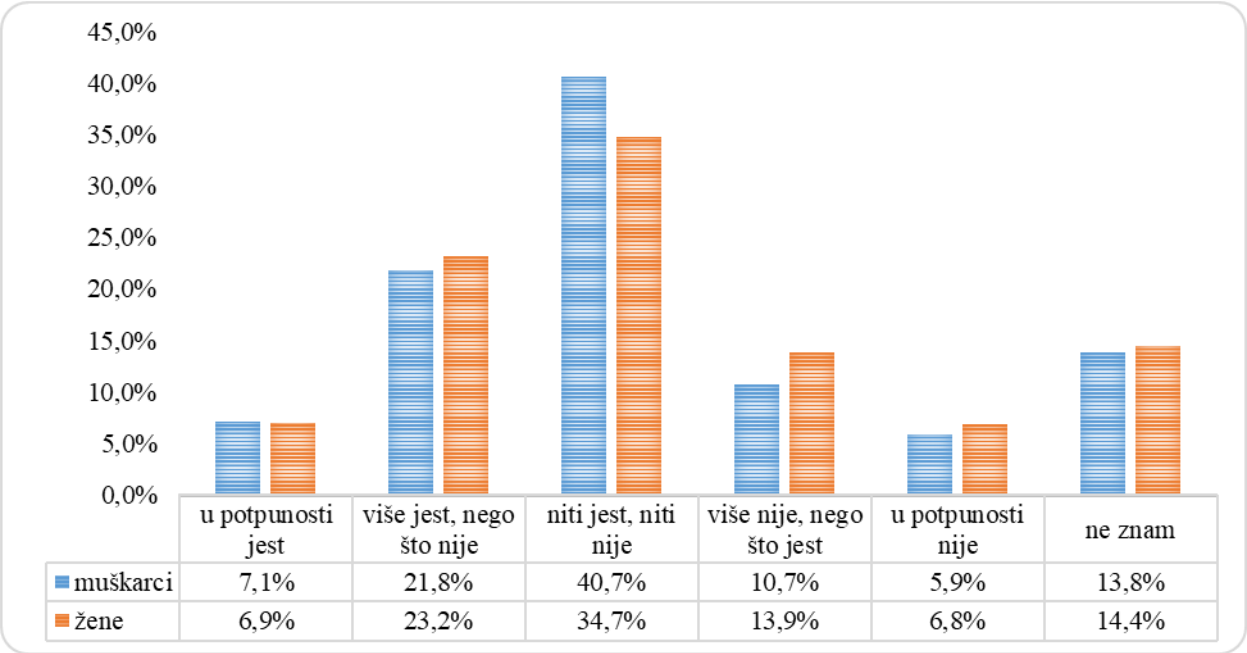
Grafikon 47. Prikaz ispunjenja očekivanja od ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju u odnosu na dob ispitanika



	18-24	25-39	40-55	55+
u potpunosti jest	5,3%	7,5%	8,5%	6,4%
više jest, nego što nije	21,7%	22,5%	33,0%	15,7%
niti jest, niti nije	29,9%	38,6%	36,6%	40,5%
više nije, nego što jest	12,7%	12,1%	7,6%	15,7%
u potpunosti nije	8,2%	7,0%	4,7%	6,5%
ne znam	22,3%	12,4%	9,5%	15,3%

Uspoređujući ispunjenje očekivanja ulaskom i spol ispitanika grafikon 48. prikazuje kako je ulazak ispunio očekivanja kod 28,9% muškaraca i 30,1% žena. S druge strane, kod 16,6% muškaraca očekivanja nisu bila ispunjena kao niti kod 20,7% žena. Tako vrijednosni indeks za muškarce iznosi 12,3% te 9,4% za žene, što dovodi do zaključka da su ispunjena očekivanja malo veća kod muškaraca. Što se tiče toga da ispitanici nisu znali jesu li im očekivanja ispunjena, tu su zabilježeni vrlo slični rezultati pa tako oni kod muškaraca iznose 13,8% i 14,4% kod žena. Detaljni prikaz rezultata ispunjenja očekivanja u odnosu na spol ispitanika nalazi se u grafikonu 48.

Grafikon 48. Prikaz ispunjenja očekivanja od ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju u odnosu na spol ispitanika

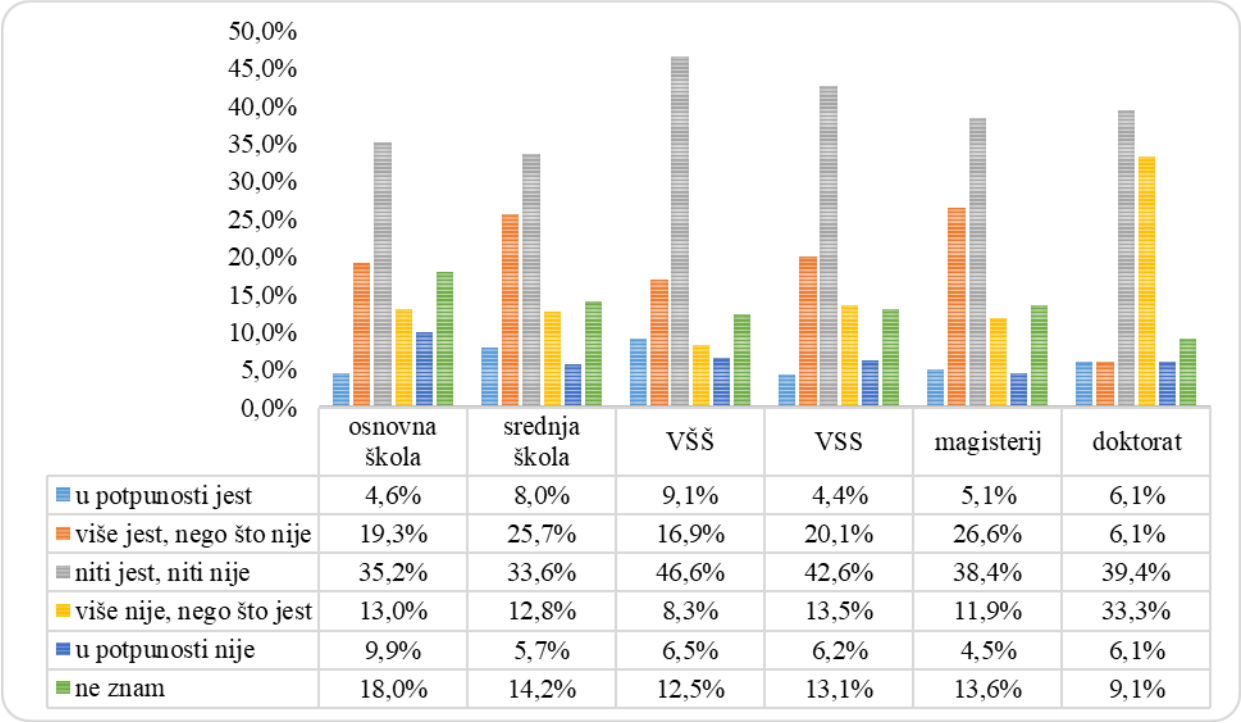


	u potpunosti jest	više jest, nego što nije	niti jest, niti nije	više nije, nego što jest	u potpunosti nije	ne znam
muškarci	7,1%	21,8%	40,7%	10,7%	5,9%	13,8%
žene	6,9%	23,2%	34,7%	13,9%	6,8%	14,4%

Nadalje, jedna od najčešćih sociooloških kategorija kada se rade različita istraživanja je stupanj obrazovanja ispitanika. Tako je prema rezultatima istraživanja najviše ispitanika kojima su ispunjena očekivanja ulaskom u Europsku uniji bili ispitanici sa srednjom školom (33,7%) i magisterijem (31,7%), dok ih je u istoj kategoriji najmanje s doktoratom (12,2%). S druge strane, najviše ispitanika čija očekivanja nisu ispunjena imaju završen doktorat (39,4%) i osnovnu školu (22,9%). Tako prema vrijednosnom indeksu najveća ispunjenja očekivanja zabilježena su kod ispitanika s magisterijem (15,3%) i srednjom školom (15,2%), u sredini se nalaze oni s višom stručnom spremom (11,2%) i visokom stručnom spremom (4,8%), dok je najniži vrijednosni indeks kod ispitanika s doktoratom (-27,2%) i osnovnom školom (1,0%). Tako se može zaključiti kao su ispunjenja očekivanja bila izraženija kod ispitanika s nižim stupnjem obrazovanja (osnovna i srednja škola), nego kod ispitanika s višim stupnjem obrazovanja (magisterij i doktorat). Od ispitanika koji se nisu znali izjasniti po tom pitanju, najviše ih je bilo s osnovnom

školom (18,0%), a najmanje s doktoratom (9,1%). Detaljni prikaz rezultata ispunjenja očekivanja u odnosu u odnosu na obrazovanje ispitanika prikazani su u grafikonu 49.

Grafikon 49. Prikaz ispunjenja očekivanja od ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju u odnosu na obrazovanje ispitanika

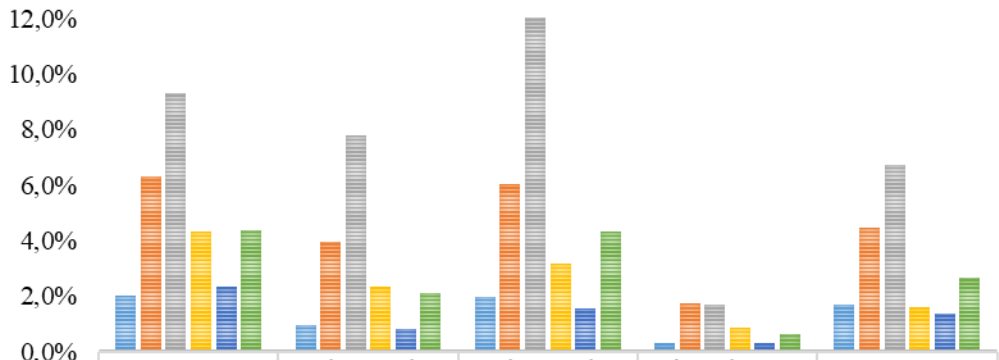


	osnovna škola	srednja škola	VŠŠ	VSS	magisterij	doktorat
u potpunosti jest	4,6%	8,0%	9,1%	4,4%	5,1%	6,1%
više jest, nego što nije	19,3%	25,7%	16,9%	20,1%	26,6%	6,1%
niti jest, niti nije	35,2%	33,6%	46,6%	42,6%	38,4%	39,4%
više nije, nego što jest	13,0%	12,8%	8,3%	13,5%	11,9%	33,3%
u potpunosti nije	9,9%	5,7%	6,5%	6,2%	4,5%	6,1%
ne znam	18,0%	14,2%	12,5%	13,1%	13,6%	9,1%

Rezultati istraživanja koji su dobiveni uspoređivanjem ispunjenja očekivanja ulaskom u Europsku uniju i mjesečnim primanjima ispitanika, rezultati ukazuju kako je najviše ispitanika s ispunjenim očekivanjima bilo kod onih čija su mjesečna primanja do 3500 HRK (8,3%) i između 5000 i 7500 HRK (8,0%), dok je najmanji postotak s ispunjenim očekivanjima bio kod ispitanika s mjesečnim primanjima iznad 7500 HRK (2,1%). S druge strane, najviše ispitanika čija očekivanja nisu bila ispunjena dolazili su iz istih redova kao i po pitanju ispunjenih očekivanja. Tako je najviše bilo onih s primanjima do 3500 HRK (6,7%) i između 5000 i 7500 HRK (4,8%). Također, ispitanici s primanjima većim od 7500 HRK bili su ujedno najmanje zastupljeni po pitanju neispunjenih očekivanja ulaskom u Europsku uniju (1,2%). Prikazujući vrijednosne indekse najveći rezultati su kod ispitanika bez prihoda (3,2%) i ispitanika s primanjima između 5000 i 7500 HRK (3,2%), dok vrijednosni indeks bio najniži kod ispitanika s primanjima između

3500 i 5000 HRK (1,8%), do 3500 HRK (1,6%) i iznad 7500 HRK (0,9%). Prema svemu navedenom, oni čija su primanja niža imali su ispunjena očekivanja u vrijednosti od 14,5% dok oni čija su primanja veća 10,1%. Oni čija očekivanja nisu ispunjena kod ispitanika s nižim primanjima bila su 9,7% i 6,0% kod ispitanika s većim primanjima. Tako je vrijednosni indeks onih s nižim primanjima iznosio 4,8% dok je onih s većim primanjima iznosio 4,1% što se može zaključiti da su ispunjena očekivanja bila gotovo podjednako ispunjena u navedenim razredima mjesečnih prihoda. Oni koji su nisu znali da li je ulazak ispunio njihova očekivanja bio je naviše izražen kod ispitanika s primanjima do 3500 HRK (4,4%) i između 5000 i 7500 HRK (4,4%), dok je najniže izražen kod ispitanika s primanjima većim od 7500 HRK. Sveukupni rezultati istraživanja vezani uz ispunjenje očekivanja od ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju u odnosu na mjesečne prihode ispitanika prikazani su u grafikonu 50.

Grafikon 50. Prikaz ispunjenja očekivanja od ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju u odnosu na mjesečne prihode ispitanika

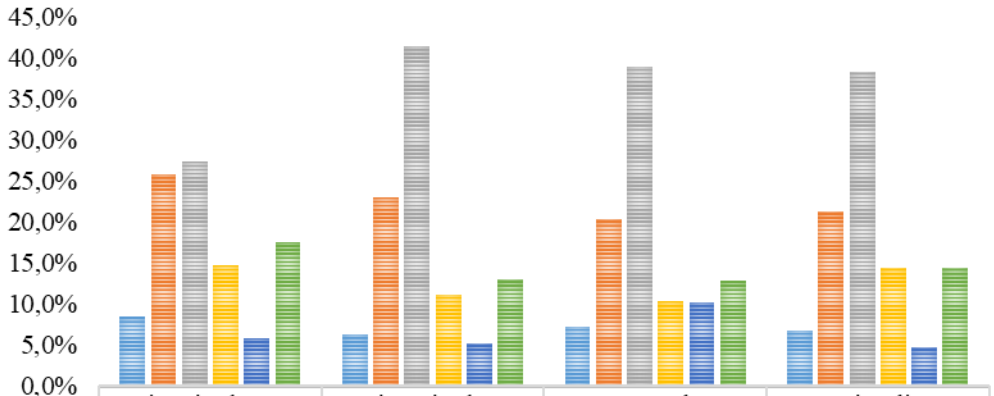


	do 3500 HRK	od 3500 do 5000 HRK	od 5000 do 7500 HRK	više od 7500 HRK	bez prihoda
u potpunosti jest	2,0%	1,0%	2,0%	0,3%	1,7%
više jest, nego što nije	6,3%	4,0%	6,0%	1,8%	4,5%
niti jest, niti nije	9,3%	7,8%	12,0%	1,7%	6,7%
više nije, nego što jest	4,4%	2,4%	3,2%	0,9%	1,6%
u potpunosti nije	2,3%	0,8%	1,6%	0,3%	1,4%
ne znam	4,4%	2,1%	4,4%	0,6%	2,7%

Po pitanju ispunjenja očekivanja i radnog odnosa ispitanika pokazuje se kako su ispunjena očekivanja najviše izražena kod ispitanika koji rade u javnom sektoru (34,3%), dok približno slične rezultate bilježe ispitanici koji rade u privatnom sektoru (29,2%), umirovljenici (28,2%) i nezaposleni (27,7%). S druge strane, najviše ispitanika čija očekivanja nisu bila

ispunjena bila su kod ispitanika iz javnog sektora (20,7%) i nezaposlenih (20,6%) dok ih je najmanje bilo među onima iz privatnog sektora (16,4%) i umirovljenicima (19,1%). Prema navedenim rezultatima, vrijednosni indeks za ispitanike iz javnog sektora je iznosio 13,6%, za ispitanike iz privatnog sektora 12,9%, za umirovljenike 11,1% i za nezaposlene 7,1%. Prema tome može se zaključiti kako nema značajnije razlike između ispunjenih očekivanjima kod ispitanika koji su zaposleni u javnom ili privatnom sektoru, dok su kod nezaposlenih bila najmanje ispunjena očekivanja. Najmanje ispitanika koji nisu znali jesu li njihova očekivanja ispunjena bilo je među skoro svakim šestim ispitanikom iz privatnog sektora (13,0%) i nezaposlenima (12,8%), dok ih je najviše bilo među skoro svakom osmom ispitaniku zaposlenom u javnom sektoru (17,6%). Detaljni rezultati o ispunjenim očekivanjima u odnosu na mjesto zaposlenja ispitanika prikazani su u grafikonu 51.

Grafikon 51. Prikaz ispunjenja očekivanja od ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju u odnosu na radnom odnosu ispitanika

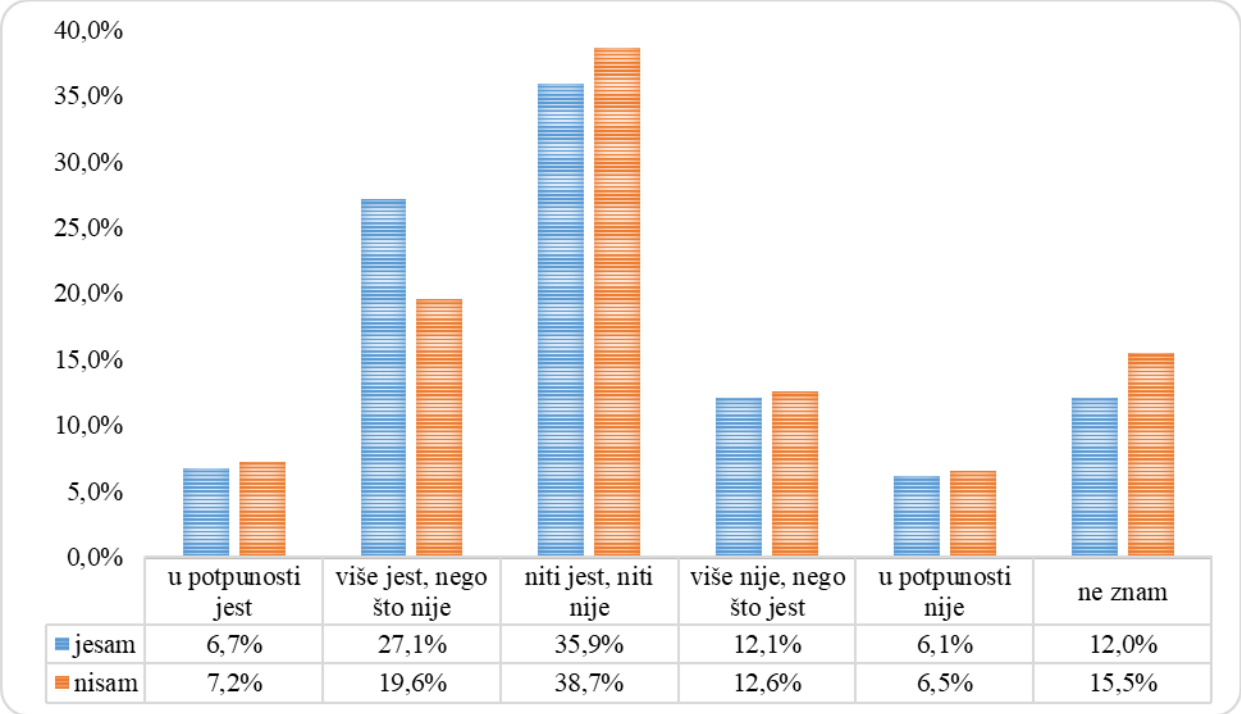


	javni sektor	privatni sektor	nezaposlen	umirovljen
u potpunosti jest	8,4%	6,3%	7,3%	6,9%
više jest, nego što nije	25,9%	23,0%	20,4%	21,3%
niti jest, niti nije	27,4%	41,4%	38,9%	38,2%
više nije, nego što jest	14,8%	11,2%	10,4%	14,3%
u potpunosti nije	5,9%	5,2%	10,2%	4,8%
ne znam	17,6%	13,0%	12,8%	14,5%

Posljednji prikaz rezultata istraživanja o ispunjenju očekivanja ulaskom u Europsku uniju donosi se u usporedbi s time jesu li ispitanici ili nisu posjetili koju od zemalja članica Europske unije unazad pet godina. Prema rezultatima istraživanja, ispunjenja očekivanja ulaskom u

Europsku uniju zabilježena su kod 33,8% ispitanika koji su posjetili neku od zemalja članica i 26,8% ispitanika koji nisu posjetili. S druge strane, oni čija očekivanja nisu bila ispunjena prikazuju kako ih je 18,2% kod ispitanika koji su posjetili i 19,1% koji nisu posjetili neku od zemalja članica. Tako je vrijednosni indeks za one koji su posjetili neku EU zemlju iznosi 15,6%, dok oni koji nisu posjetili neku od zemalja članica imaju vrijednosni indeks od 7,7%. Tako se može zaključiti kako su ispunjena očekivanja u većoj mjeri zabilježena kod ispitanika koji su ranije posjetili neku od zemalja članica Europske unije. Detaljni prikaz rezultata ispunjenja očekivanja u odnosu na raniju posjet zemljama članicama Europske unije vidljiv je u grafikonu 52.

Grafikon 52. Prikaz ispunjenja očekivanja od ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju u odnosu na prethodne odlaske ispitanika u zemlje članice Europske unije



	u potpunosti jest	više jest, nego što nije	niti jest, niti nije	više nije, nego što jest	u potpunosti nije	ne znam
jesam	6,7%	27,1%	35,9%	12,1%	6,1%	12,0%
nisam	7,2%	19,6%	38,7%	12,6%	6,5%	15,5%

Istraživanje provedeno anketnim upitnicima bavilo se pitanjem koje su prema mišljenju ispitanika zemlje članice Europske unije najnaklonjenije Republici Hrvatskoj, a koje to nisu. Prema rezultatima istraživanja, naslanjajući se na dobivene vrijednosne indekse, pokazalo se kako su Republici Hrvatskoj najnaklonjeniji Njemačka (32,0%), Austrija (8,9%), Italija (4,5%), Poljska (2,5%) i Češka (2,0%). S druge strane, države koje su najmanje naklonjene Republici

Hrvatskoj prema mišljenju ispitanika su Ujedinjeno Kraljevstvo (-17,1%), Mađarska (-7,3%), Slovenija (-6,7%), Nizozemska (-6,6%) i Francuska (-6,6%). Otprilike svaki šesti ispitanik (16,0%) nije se znao izjasniti koja država je najnaklonjenija, kao niti svaki četvrti ispitanik (23,5%). Detaljni prikaz rezultata naklonjenih i nenaklonjenih država članica Europske unije prema Republici Hrvatskoj prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 12. Prikaz naklonjenih i nenaklonjenih država članica Europske unije prema Republici Hrvatskoj

Država	Vrijednosni indeks	Naklonjeni	Nenaklonjeni
Njemačka	32,0%	35,4%	3,4%
Austrija	8,9%	10,2%	1,3%
Italija	4,8%	5,8%	1,0%
Poljska	2,5%	2,8%	0,4%
Češka	2,0%	2,8%	0,8%
niti jedna	1,7%	3,9%	2,3%
Portugal	1,2%	1,4%	0,2%
Slovačka	1,2%	1,4%	0,3%
Švedska	1,0%	2,0%	1,0%
Irska	1,0%	1,5%	0,6%
Litva	0,4%	0,4%	0,1%
Latvija	0,4%	0,4%	0,1%
Estonija	0,3%	0,4%	0,0%
Danska	0,3%	1,5%	1,2%
Bugarska	0,2%	0,3%	0,1%
ostali	0,2%	0,2%	0,0%
Finska	0,1%	0,3%	0,2%
Hrvatska	0,0%	0,0%	0,0%
Malta	0,0%	0,0%	0,0%
Cipar	-0,1%	0,0%	0,1%
Luksemburg	-0,2%	0,0%	0,2%

Rumunjska	-0,3%	0,2%	0,5%
Španjolska	-1,2%	0,8%	2,0%
Grčka	-1,6%	0,6%	2,2%
Belgija	-2,8%	0,9%	3,6%
Francuska	-6,6%	2,9%	9,4%
Nizozemska	-6,6%	0,3%	6,8%
Slovenija	-6,7%	5,1%	11,8%
Mađarska	-7,3%	1,4%	8,7%
ne znam	-7,5%	16,0%	23,5%
Ujedinjeno Kraljevstvo	-17,1%	1,4%	18,5%

Nakon prikazanih rezultata koje su članice Europske unije najnaklonjenije i najnenaklonjenije Republici Hrvatskoj, u samom istraživanju ispitivalo se i koja članica Europske unije je za ispitanike najpoželjnija članica za življenje. Tako se, očekivano pretpostavkama istraživanja, ispostavilo da svaki peti ispitanik (19,1%) smatra Njemačku kao najpoželjnijom članicom Europske unije za živjeti, a slijede ju Hrvatska (10,4%), Austrija (9,3%), Italija (8,9%) i Švedska (7,5%). S druge strane, Cipar, Malta, Estonija, Grčka, Bugarska, Latvija, Litva, Luksemburg, Rumunjska i Slovačka zabilježivši rezultate ispod 1% smatrane su od strane ispitanika kao najmanje poželjnim članicama Europske unije za živjeti u njima. Također, treba napomenuti kako 7,4% ispitanika nije znalo koja država bi prema njihovom mišljenju bila najpoželjnija za živjeti, dok je 0,5% ispitanika kao zemljama poželjnim za živjeti navodilo države koje nisu članice Europske unije (najčešće Švicarska i Norveška). Detaljniji prikaz rezultata najpoželjnijih članica Europske unije za živjeti u njima navedeni su u sljedećoj tablici.

Tablica 13. Prikaz članica Europske unije kao najpoželjnijih država za živjeti u njima

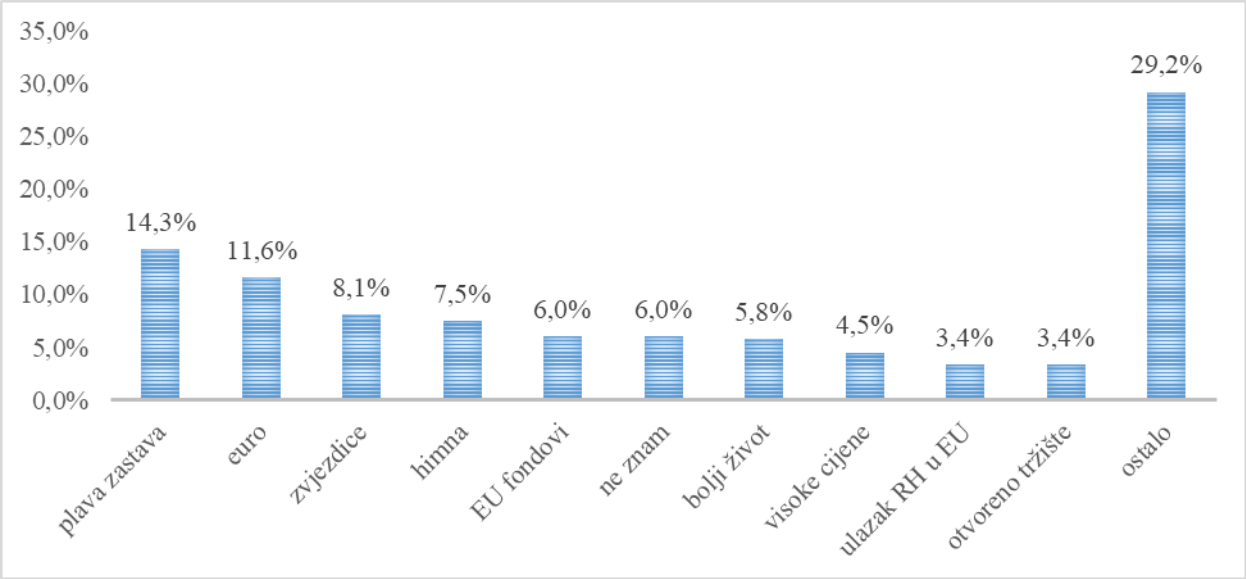
Država	Vrijednosni indeks
Njemačka	19,1%
Hrvatska	10,4%
Austrija	9,3%

Italija	8,9%
Švedska	7,5%
ne znam	7,4%
Francuska	6,2%
Danska	4,4%
Irska	3,7%
Španjolska	3,0%
Ujedinjeno Kraljevstvo	2,9%
Nizozemska	2,6%
Slovenija	2,4%
Poljska	2,1%
Belgija	1,8%
Češka	1,5%
Mađarska	1,3%
niti jedna	1,3%
Portugal	1,2%
Cipar	0,7%
ostali	0,5%
Malta	0,2%
Estonija	0,1%
Grčka	0,1%
Bugarska	0,0%
Latvija	0,0%
Litva	0,0%
Luksemburg	0,0%
Rumunjska	0,0%
Slovačka	0,0%

Nadalje, prilikom provođenja anketnih upitnika ispitanici su trebali navesti do tri asocijacije koje vežu uz Europsku uniju. U prosjeku, ispitanici su navodili nešto manje od dvije

asocijacije (1,73) te su tako najčešće asocijacije bile plava zastava (14,3%), euro (11,6%), zvjezdice (8,1%), Oda radosti kao himna Europske unije (7,5%) te fondovi Europske unije (6,0%). Skoro trećina ispitanika (29,2%) navelo je neku od asocijacija koje nisu među deset najčešćih pa se tako unutar njih još najčešće javljaju asocijacije kao skuplji život (2,9%), posao (2,4%), manja nezaposlenost (2,4%), ništa dobro (1,6%), granice (1,5%) te iseljavanje (1,5%). Također, 6,0% ispitanika nije znalo navesti na što ih Europska unija asocira. Rezultati najčešćih asocijacija o Europskoj uniji prikazani su u grafikonu 53.

Grafikon 53. Najčešće asocijacije o Europskoj uniji

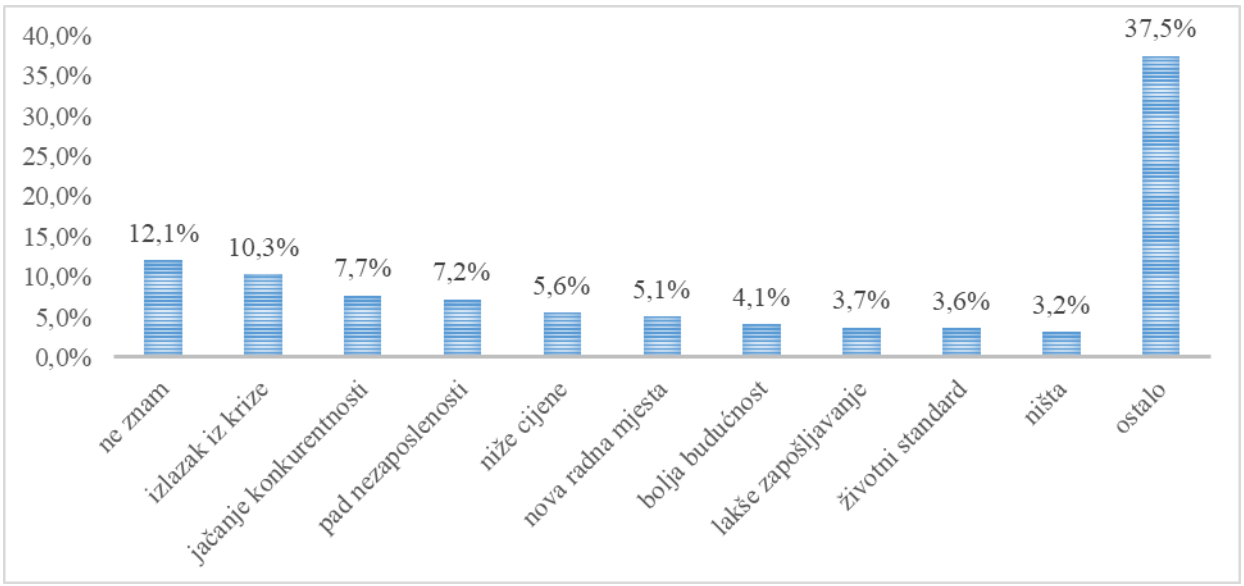


Prikaz rezultata istraživanja dobivenih anketnim upitnicima zaključuju se prikazom do tri dobre i tri loše stvari, koje prema mišljenju ispitanika, dolaze iz Europske unije – navodeći u prosjeku nešto manje od dvije dobre stvari (1,74) i loše (1,65). Tako među dobrim stvarima koje dolaze iz Europske unije najviše njih je navelo da je to izlazak iz krize (10,3%), jačanje konkurentnosti (7,7%), pad nezaposlenosti (7,2%), manje cijene (5,6%) i nova radna mjesta (5,1%). Zanimljivo je kako je bilo više odgovora *ne znam* (12,1%) od najčešće navedene dobre stvari, tj. izlaska iz krize što u jednu ruku upućuje da ispitanici još uvijek nisu dovoljno upoznati s Europskom unijom te posljedicama koje mogu donijeti hrvatskim pristupanjem istoj. Također, skoro dvije trećine dobrih stvari (37,5%) koje dolaze iz Europske unije nisu se našle među deset najčešće prikazanih što upućuje na širinu različitih odgovora. Tako se u kategoriji ostalih

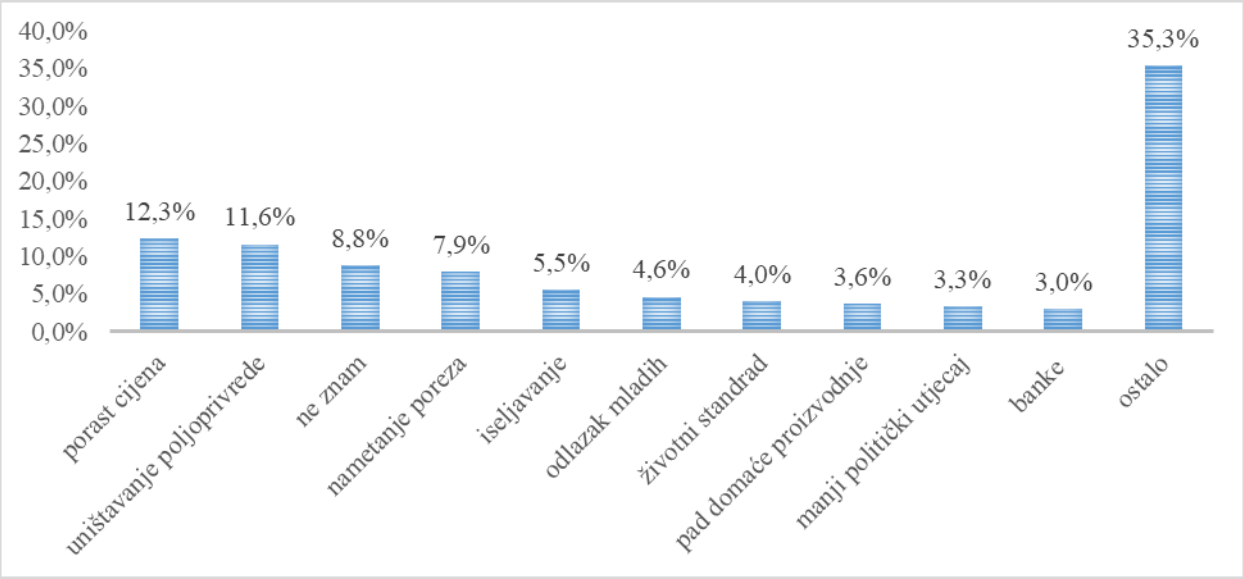
najčešće navode otvoreno tržište (3,1%), bolje plaće (3,1%), više EU fondova (2,7%) te politička uređenost (2,5%).

S druge strane, među najčešćim odgovorima po pitanju loših stvari koje dolaze iz Europske unije ispitanici su najčešće odgovarali da je to rast cijena (12,3%), uništavanje poljoprivrede (11,6%), nametanje poreza (7,9%), odlazak stanovništva (5,5%) te odlazak mladih (4,6%). Također, vrlo visoko među odgovorima nalazi se i odgovor *ne znam* koji samo pojačava raniju pretpostavku da ispitanici još uvijek nisu dovoljno informirani o Europskoj uniji i posljedicama. Nešto malo više od trećine odgovora (35,3%) vezanih uz loše stvari koje dolaze iz Europske unije našle su se u kategoriji ostalo, a najčešći odgovori su bili euro (2,7%), ništa (2,7%), rasprodaja državne imovine (2,3%), nametanje zakona (1,7%) te birokracija (1,4%). Detaljan prikaz rezultata dobrih i loših stvari koji dolaze iz Europske unije nalaze se u sljedeća dva grafikona - 54. i 55.

Grafikon 54. Tri dobre stvari koje dolaze iz Europske unije



Grafikon 55. Tri loše stvari koje dolaze iz Europske unije



6.2.2 Rezultati analize sadržaja

Ulazak u Europsku uniju popratili su i mediji, te kao što je bilo očekivano njihov interes za temama vezanim uz Europsku uniju je slabio kako vrijeme prolazi – isto kao što je slučaj kod građana Republike Hrvatske. Štoviše, prvu godinu članstva Republike Hrvatske u Europskoj uniji možemo promatrati fenomenom "medenog mjeseca" gdje je u početku sve divno i idilično, ali tek nakon određenog vremena dolaze prvi problemi i realnost koji čini odnos u "braku" između Republike Hrvatske i Europske unije. Promatramo li naslovnice i teme analiziranih medija na dan ulaska u Europsku uniju (1. srpanj 2013.) možemo primijetiti i zaključiti kako je riječ o slavljeničkom danu koji se pomalo idilično i s dosta euforije pratio pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji. Tako su teme i naslovnice pomalo senzacionalistički objavljivali taj dan kao dan kada Hrvatska konačno ostvaruje svoj san, kako više ništa neće biti kao prije, koji proizvodi će pojeftiniti itd.

Slika 5. Naslovnice Jutarnjeg lista i Večernjeg lista (1. srpanj 2013.)



Izvor: autorska fotografija

Slika 6. Euforični i slavljenički naslovi tema povodom ulaska u Europsku uniju (Jutarnji list, Večernji list i Slobodna Dalmacija)





Izvor: autorska fotografija

No, zanimljivo je primijetiti kako su Slobodna Dalmacija i Novi list na ovaj dan odlučili se na nešto komercijalniji pristup pa su tako svoju naslovnicu ustupili jednom trgovačkom lancu koji ulazak u Europsku uniju slavi nižim cijenama. Sama poruka te naslovnice može se promatrati dvojako, a to je da će ulaskom u Europsku uniju sve pojeftiniti, ali isto tako može se zastupati stav da će ulaskom u Europsku uniju doći do rasprodaje. Naravno, takvo što je bez ikakvih znanstvenih i drugih utemeljenja, ali je zgodno promatrati s razine semiotike.

Slika 7. Naslovnice Slobodne Dalmacije i Novoga lista (1. srpanj 2013.)



Izvor: autorska fotografija

Godinu dana kasnije, povodom proslave prve godine od ulaska u Europsku uniju, može se primijetiti kako je zapravo proslava kao takva izostala, ali i idilični i euforični naslovi o Europskoj uniji kao konačno dostignutom cilju koji će nam kao novoj europskoj članici omogućiti blagodati. Štoviše, nakon godine dana raspoloženje se poprilično promijenilo te se može svesti na dva pristupa prilikom obilježavanja prve godišnjice "braka". S jedne strane pristup je bio poprilično analitički, analizirajući što je sve Europska unija donijela dobroga odnosno lošega, te s druge strane pomalo negativan stav prema Europskoj uniji koja nije uspjela riješiti sve hrvatske probleme, od nezaposlenosti preko ekonomskih do gospodarskih pitanja itd. Također, na naslovnicama analiziranih tema izostalo je obilježavanje godine dana od članstva. Izuzetak je bio Novi list, koji u konačnici nije na naslovnici donio temu godine dana od ulaska u Uniju, ali je Uniju prikazao kao poželjno mjesto za rad svakom drugom Hrvatu.

Slika 8. Naslovi tema povodom proslave prve godišnjice ulaska u Europsku uniju (Jutarnji list, Večernji list i Slobodna Dalmacija)



Izvor: autorska fotografija

Slika 9. Naslovnica Novog lista (1. srpanj 2014.)



Izvor: autorska fotografija

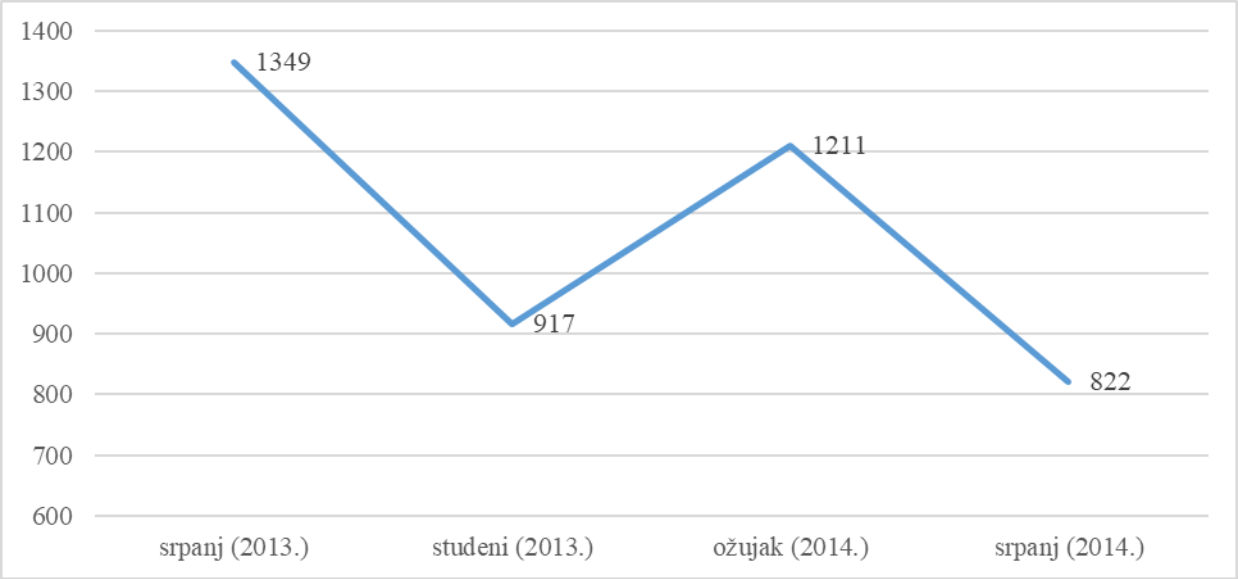
Kako ovakav prikaz nije znanstveni prikaz te ne daje nikakve egzaktne podatke potrebno je ići u tom smjeru. Iz tog razloga detaljniji i egzaktniji prikaz rezultata analize sadržaja bit će prikazan u sljedeće dvije pomoćne hipoteze i popratne varijable kako bi se pokušali prikazati kako i o čemu su četiri analizirane dnevne tiskovine izvještavale na temu Europske unije.

Pomoćna hipoteza 3. Broj objava najveći je u prvom ciklusu, a zatim slijedi postepeni pad medijskih objava o Europskoj uniji.

Pomoćna hipoteza 3 utemeljena je na činjenici kako zbog ulaska u Europsku uniju tijekom prvog ciklusa (srpanj 2013.) očekuje se najviše medijskih objava vezanih uz Europsku uniju. U tom razdoblju mediji pišu o Europskoj uniji i različitim područjima koja su vezana uz nju, kao i koje posljedice proizlaze iz pristupanja Republike Hrvatske. U preostalim ciklusima očekuje se da tematska područja budu manje zastupljena te samim time da bude i manji broj medijskih objava, kao i da više ne bude veliki broj objava vezanih uz ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju.

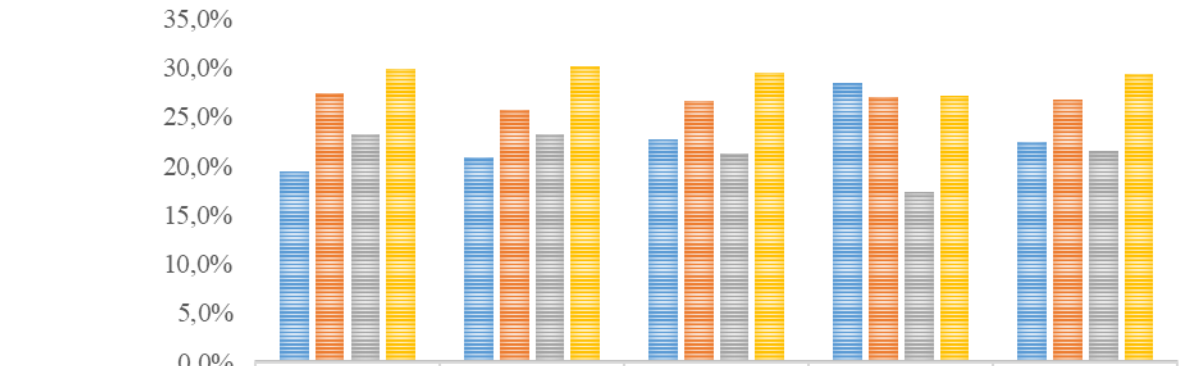
Rezultati istraživanja potvrdili su pomoćnu hipotezu 3 pokazujući kako je najviše objava (1349) bilo u prvom ciklusu (srpanj 2013.), a najmanje medijskih objava (822) u posljednjem ciklusu (srpanj 2014.). U drugom ciklusu (studeni 2013.) bilo je 917 medijskih objava, a u trećem ciklusu (ožujak 2014.) bilo ih je 1211. Predviđeni konstantan pad tijekom ciklusa privremeno je prekinut u trećem ciklusu prvenstveno zbog rusko-ukrajinskih sukoba na Krimu i intervencija Europske unije oko navedenog sukoba.

Grafikon 56. Prikaz broja medijskih objava u analiziranim tiskovinama u razdoblju od srpnja 2013. do srpnja 2014.



Najveći broj medijskih objava vezanih uz Europsku uniju imao je Novi list (29,3%) dok je najmanje objavljivala Slobodna Dalmacija (21,6%). Jutarnji list i Večernji list, kao tiskovine s najvećom dnevnom nakladom smjestili su se između pa je tako Jutarnji list imao 22,4%, a Večernji list 26,7% medijskih objava obuhvaćenih analizom. Isto tako zanimljivo je kako je Jutarnji list imao sve veći udio u medijskim objavama kako su prolazili ciklusi, dok je Slobodna Dalmacija imala sve manji udio u istima. Više o zastupljenosti medijskih objava ovisno o tiskovini prikazano je u grafikonu 57.

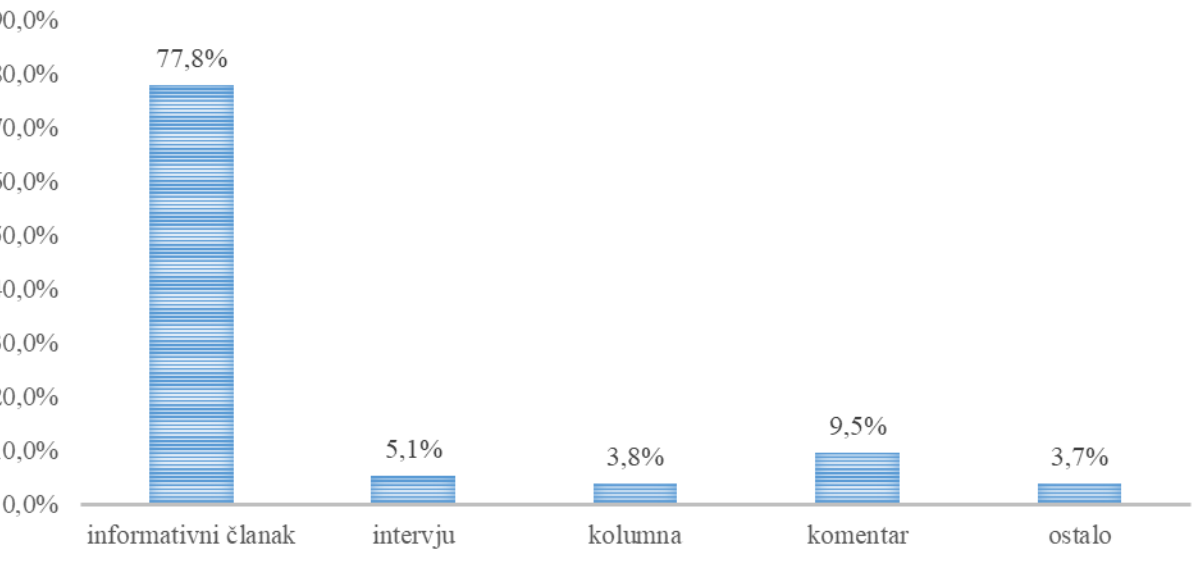
Grafikon 57. Prikaz zastupljenosti medijskih objava u odnosu na analizirane tiskovine



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
Jutarnji list	19,5%	20,8%	22,7%	28,5%	22,4%
Večernji list	27,4%	25,7%	26,6%	27,0%	26,7%
Slobodna Dalmacija	23,3%	23,2%	21,2%	17,4%	21,6%
Novi list	29,9%	30,2%	29,5%	27,1%	29,3%

Što se tiče medijskih objava, treba napomenuti kako je najviše medijskih objava bilo označeno kao informativni članak (77,8%) te komentar (9,5%), dok je najmanje bilo analiza, reakcija, reportaža, fotografija s popratnim tekstom i sl. koji zajedno čine 3,7% medijskih objava obuhvaćenih analizom. Detaljniji prikaz vrsta medijskih objava prikazan je u grafikonu 58.

Grafikon 58. Prikaz zastupljenosti vrsta medijskih objava

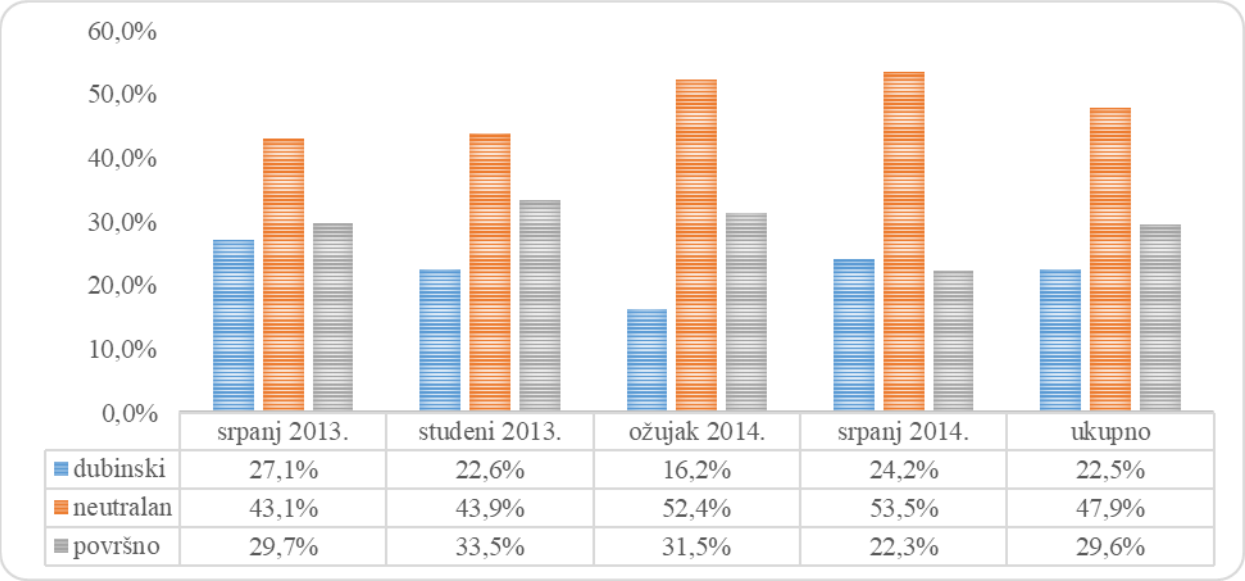


Varijabla 21. Medijske objave o Europskoj uniju u odnosu na pristup obrade tijekom ciklusa.

Varijabla 21 polazi od pretpostavke da zbog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju najviše medijskih objava bude dubinski analizirano u prvom ciklusu, dok u kasnijim ciklusima je manje dubinskih obrada. U preostalim ciklusima ne očekuje se da fokus bude prvenstveno na Europskoj uniji te zbog toga se također pretpostavlja da izostaje veći broj medijskih objava. Dubinska obrada medijskih objava podrazumijeva detaljan opis situacije/događaja s većim brojem informacija (akteri, razvoj događanja, izjave i slično) o situaciji/događaju o kojem se piše. Površna obrada medijskih objava podrazumijeva samo kratku informativnu obradu medijske objave bez previše informacija, dok neutralna obrada medijskih objava podrazumijeva pisanje o određenoj situaciji/događaju s nenavođenjem svih informacijama.

Rezultati istraživanja prikazani grafikonom 59. potvrdili su pretpostavku pokazavši kako je najviše dubinskih objava bilo u prvom ciklusu (27,1%) dok ih je najmanje bilo u trećem ciklusu (16,2%). Inače, skoro svaka druga medijska objava klasificirana je neutralnom obradom te kako su ciklusi odmicali tako je i njihova zastupljenost rasla s početnih 43,1% do konačnih 53,5%. Također, više je bilo i medijskih objava s površnom obradom i to skoro svaka treća obrada u prva tri ciklusa, dok je u posljednjem ciklusu nešto više od svake pete objave bilo površno obrađeno. Detaljan prikaz obrade medijskih objava tijekom ciklusa vidljivi su u sljedećem grafikonu.

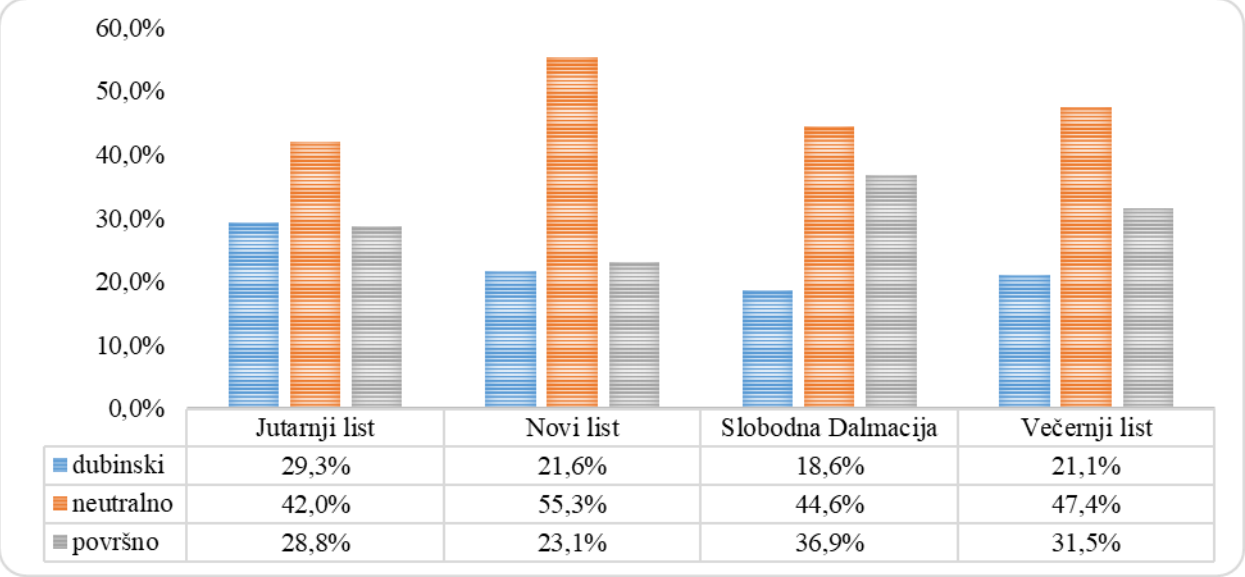
Grafikon 59. Prikaz obrade medijskih objava tijekom ciklusa



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
dubinski	27,1%	22,6%	16,2%	24,2%	22,5%
neutralan	43,1%	43,9%	52,4%	53,5%	47,9%
površno	29,7%	33,5%	31,5%	22,3%	29,6%

Analizirajući medijske objave, vidljivo je kako znatno više dubinskih obrada medijskih objava je zabilježeno u Jutarnjem listu (29,3%) u odnosu na preostale tri analizirane tiskovine – Novi list (21,6%), Slobodna Dalmacija (18,6%) i Večernji list (21,1%). Najmanje površnih obrada zabilježeno je u Novom listu (23,1%) dok ih je najviše u Slobodnoj Dalmaciji (36,9%). Svi rezultati istraživanja vezanih uz obradu medijskih objava u odnosu na tiskovine obuhvaćene analizom sadržaja prikazani su u grafikonu 60.

Grafikon 60. Prikaz obrade medijskih objava u odnosu na analizirane tiskovine



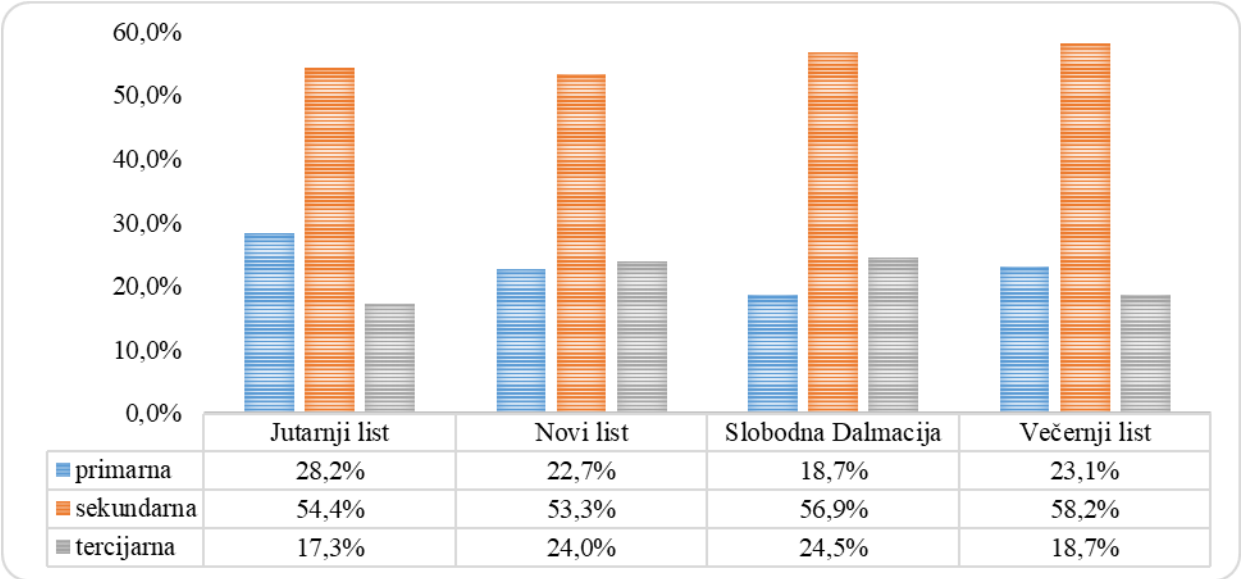
	Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list
dubinski	29,3%	21,6%	18,6%	21,1%
neutralno	42,0%	55,3%	44,6%	47,4%
površno	28,8%	23,1%	36,9%	31,5%

Varijabla 22. Važnost zastupljenosti Europske unije u medijskim objavama (primarna, sekundarna i tercijarna).

Izvještavanje o Europskoj uniji i analiza medijskih objava o istoj podijeljena je na tri osnovna pristupa izvještavanja – primarni, sekundarni i tercijarni. Tako primarni fokus znači da je Europska unija glavni akter u medijskoj objavi, sekundari fokus označava da je bitan akter za objavu, ali bez glavne uloge, te tercijarna važnost označava da se Europska unija u medijskoj objavi spominje sasvim slučajno i bez prevelike uloge u istoj.

Primarna važnost Europske unije najzastupljenija je u Jutarnjem listu (28,2%), zatim slijede Večernji list (23,1%) i Novi list (22,7%), dok je najmanje zastupljena u Slobodnoj Dalmaciji (18,7%). Sekundarna važnost Europske unije najizraženija je u Večernjem listu (58,2%), dok je najmanje izražena u Novom listu (53,3%). Što se tiče tercijarne važnosti najzastupljenija je u Slobodnoj Dalmaciji (24,5%) i Novom listu (24,0%), dok je najmanje izražena u Jutarnjem listu (17,3%) i Večernjem listu (18,7%). Prema navedenim rezultatima zabilježeno je kako u dva analizirana tiskana medija primarnost bila veća od tercijarnosti (Jutarnji list i Večernji list), dok je u preostala dva tiskana medija (Novi list i Slobodna Dalmacija) tercijarna važnost Europske unije bila izraženija od primarne važnosti.

Grafikon 61. Prikaz važnosti Europske unije prema analiziranim tiskovinama



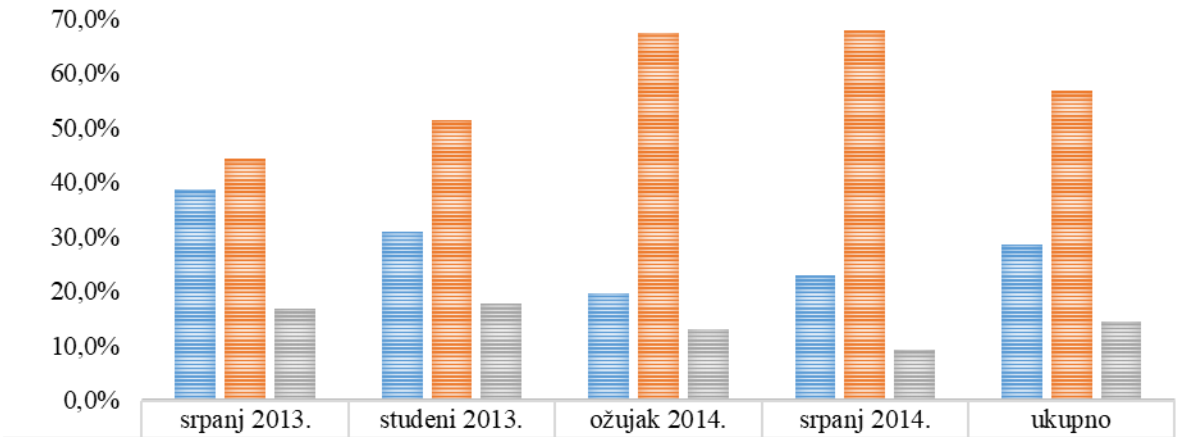
	Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list
primarna	28,2%	22,7%	18,7%	23,1%
sekundarna	54,4%	53,3%	56,9%	58,2%
tercijarna	17,3%	24,0%	24,5%	18,7%

Pomoćna hipoteza 4. Ton medijskih objava najpozitivniji je u prvom ciklusu, a zatim slijedi konstantan pad.

Pomoćna hipoteza 4 postavljena je na činjenici da zbog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju i cjelokupne euforične atmosfere koja je biti stvorena zbog tog pristupanja u prvom ciklusu ton medijskih objava najpozitivniji. Očekuje se da se razina euforije smanji s vremenom što ujedno utječe i na smanjenje tona pozitivnih objava.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je sveukupno bilo gotovo dvostruko više medijskih objava s pozitivnim tonom (28,7%) u odnosu na medijske objave s negativnim tonom (14,5%). Najveći udio objava s pozitivnim tonom zabilježen je u prvom ciklusu (38,7%) da bi se u trećem i četvrtom ciklusu taj udio gotovo prepolovio (ožujak 2014. – 19,7% i srpanj 2014. 22,9%). Tako navedeni rezultati potvrđuju pomoćnu hipotezu 4. Od ostalih rezultata treba spomenuti kako je neutralan ton objava bilježio sve veći udio kako su ciklusi prolazili, dok negativan ton objava je varirao od ciklusa do ciklusa. Detaljniji prikaz tona medijskih objava nalazi se u grafikonu 62.

Grafikon 62. Ton medijskih objava tijekom ciklusa



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
pozitivan	38,7%	30,9%	19,7%	22,9%	28,7%
neutralan	44,4%	51,4%	67,3%	67,9%	56,8%
negativan	16,9%	17,8%	13,0%	9,2%	14,5%

Varijabla 23. Ton medijskih objava o Europskoj uniji u odnosu na ton medijskih objava o Republici Hrvatskoj.

Varijabla 23 nastavlja se na pretpostavke na kojima je postavljena pomoćna hipoteza 4. Osim ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniji i euforičnog raspoloženja za koje se očekuje da bude najprisutnije u prvom ciklusu, varijablu 23 podupire i pretpostavka kako je Europska unija kao cilj koji je ostvaren nešto što nema previše nedostataka dok je Republika Hrvatska kao njezina članica sada pred izazovom da se makne sa začelja prema raznim kriterijima koji rangiraju članice Europske unije. Upravo ta rangiranja prilikom medijskog izvještavanja često imaju neutralan ili negativan ton o Republici Hrvatskoj, navodeći ju kao zemlju s najlošijim sustavima gospodarstva, pravosuđa i slično.

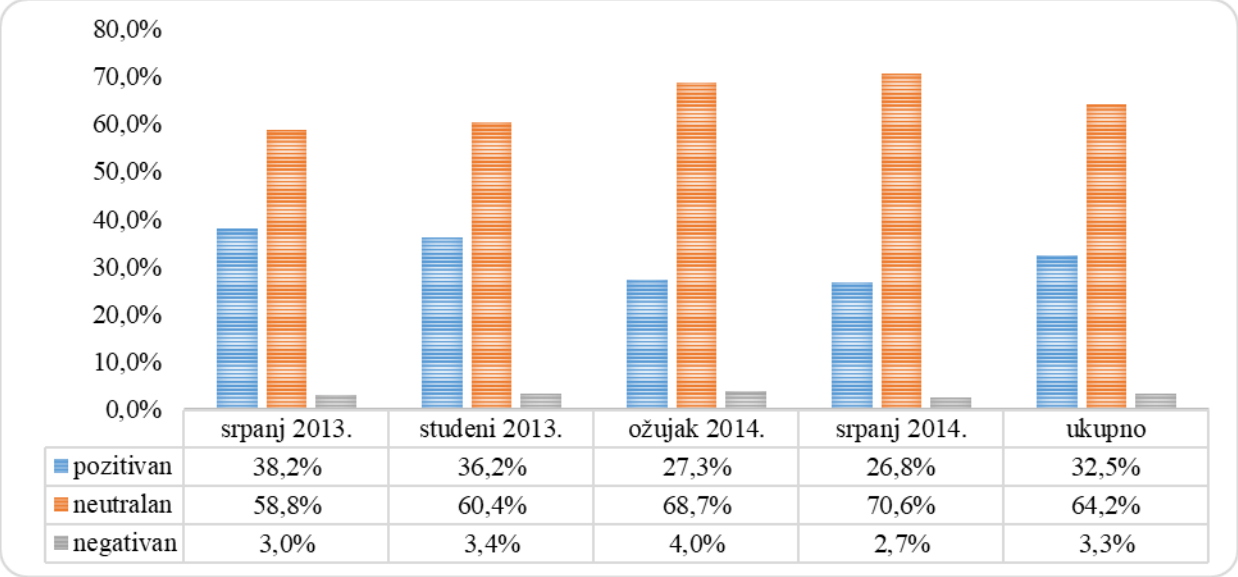
Rezultati istraživanja o tonu medijskih objava o Europskoj uniji pokazuju kako je 32,5% medijskih objava imalo pozitivan ton, dok ih je 3,3% bilo s negativnim tonom. S druge strane, ton medijskih objava o Republici Hrvatskoj sadržavao je 28,8% objava s pozitivnim tonom i 16,1% objava s negativnim tonom. Tako, uspoređujući vrijednosne indekse tona medijskih objava o Europskoj uniji (29,2%) i tona medijskih objava o Republici Hrvatskoj (12,7%) može se zaključiti kako je ton izvještavanja o Europskoj uniji pozitivniji od tona izvještavanja o Republici Hrvatskoj.

Što se tiče pozitivnog tona Europske unije, očekivano pozitivan ton objava bio je najizraženiji u prvom ciklusu (38,2%) da bi kroz kasnije cikluse bilježio konstantan pad do konačnih 26,8% u četvrtom ciklusu. Govoreći o negativnom tonu medijskih objava o Europskoj uniji, nisu zabilježene veće oscilacije te je njihova najveća razlika iznosila 1,3% i to u trećem (4,0%) i četvrtom ciklusu (2,7%). Zanimljivo je kako kod negativnog tona bilježi se blagi konstantan porast u udjelu da bi u četvrtom ciklusu negativni ton bio najmanje izražen tijekom provođenja istraživanja. Kao razlog nenastavljanja konstantnog rasta negativnog tona i u četvrtom ciklusu opravdava se činjenicom da je četvrti ciklus kao jednu od središnjih tema imao prvu obljetnicu ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju te kako su u tom ciklusu mediji bili manje fokusirani na negativnosti koji se vežu uz Europsku uniju, nastojeći navesti koje su posljedice nakon godine dana od ulaska.

Nadalje, govoreći o tonu medijskih objava vezanih uz Republiku Hrvatsku, kao i na primjeru Europske unije, pozitivan ton je najizraženiji u prvom ciklusu (38,4%) da bi konstantnim padom tijekom ciklusa došao u četvrtkom ciklusu do konačnih 26,8%. S druge strane, negativan ton bio je najmanje izražen u prvom ciklusu 9,6% i to prvenstveno zbog ulaska

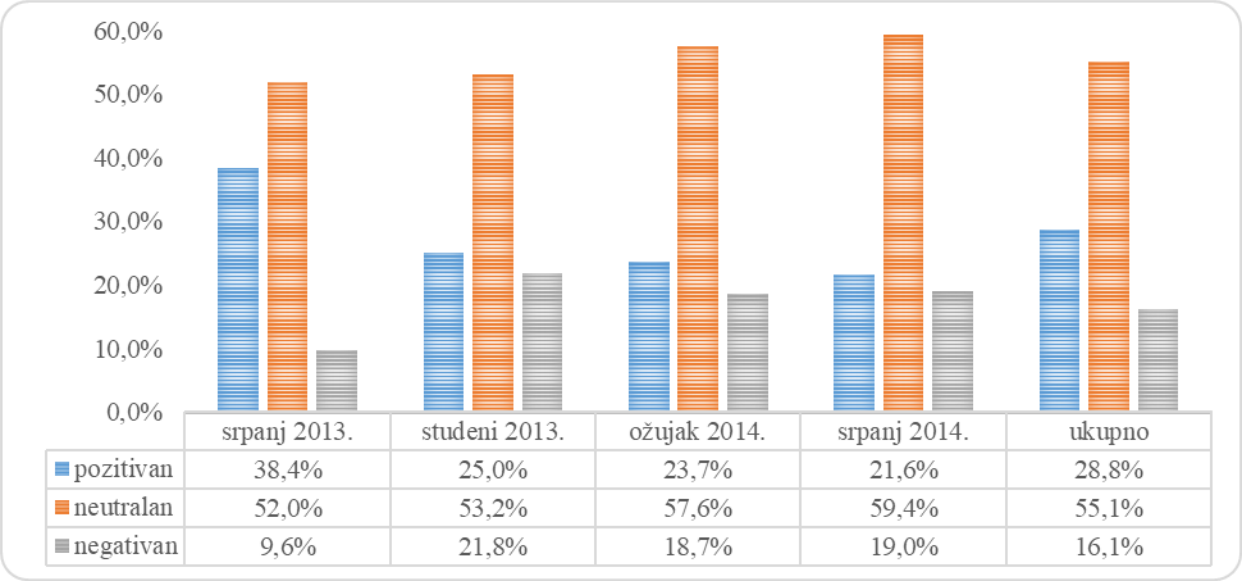
Republike Hrvatske u Europsku uniju da bi kroz kanije cikluse otprilike svaka peta medijska objava imala negativan ton o Republici Hrvatskoj. Detaljniji prikaz tona medijskih objava o Europskoj uniji nalaze se u grafikonu 63., a prikaz tona medijskih objava o Republici Hrvatskoj u grafikonu 64.

Grafikon 63. Ton medijskih objava o Europskoj uniji tijekom ciklusa



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
pozitivan	38,2%	36,2%	27,3%	26,8%	32,5%
neutralan	58,8%	60,4%	68,7%	70,6%	64,2%
negativan	3,0%	3,4%	4,0%	2,7%	3,3%

Grafikon 64. Ton medijskih objava o Republici Hrvatskoj tijekom ciklusa



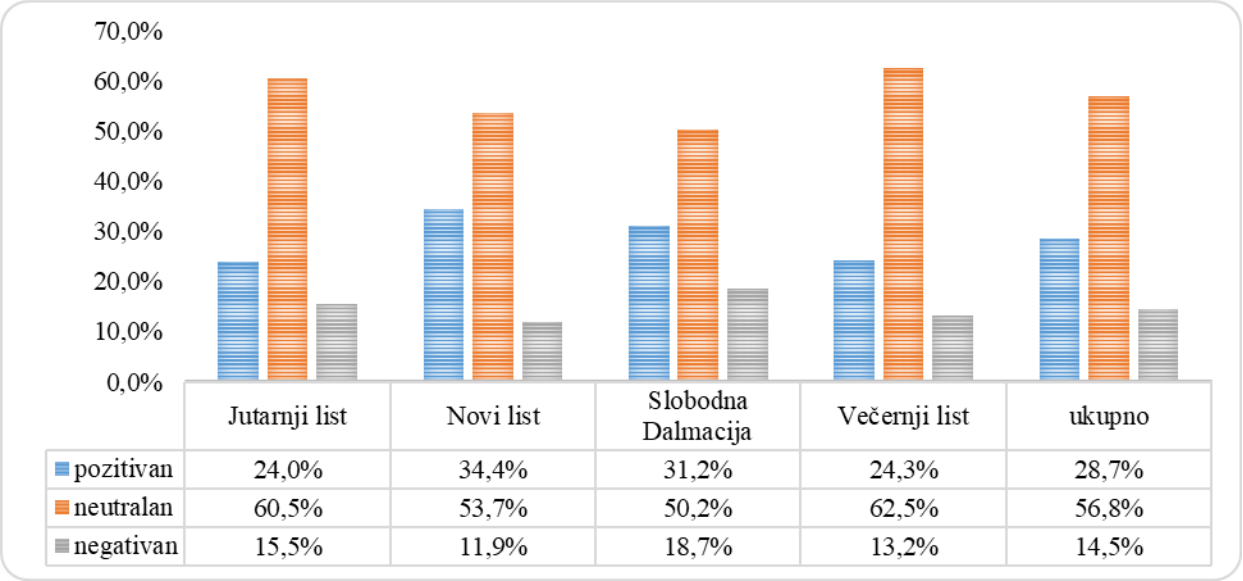
	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
pozitivan	38,4%	25,0%	23,7%	21,6%	28,8%
neutralan	52,0%	53,2%	57,6%	59,4%	55,1%
negativan	9,6%	21,8%	18,7%	19,0%	16,1%

Varijabla 24. Ton medijskih objava u odnosu na analizirane tiskovine.

Rezultati istraživanja pokazuju da je medijskih objava s pozitivnim tonom najviše bilo zastupljeno u Novom listu (34,4%) i Slobodnoj Dalmaciji (31,2%), dok ih je najmanje bilo u Jutarnjem listu (15,5%) i Večernjem listu (13,2%). Takvi rezultati mogu se pravdati činjenicom da su Novi list i Slobodna Dalmacija imali znatno više medijskih objava koje su se bavile lokalnim temama i fondovima Europske unije koji su uglavnom bili prikazani u pozitivnom svijetlu. S druge strane, najviše medijskih objava s negativnim tonom bilo je u Slobodnoj Dalmaciji (18,7%) i Jutarnjem listu (15,5%), dok ih je najmanje bilo u Večernjem listu (13,2%) i Novom listu (11,9%).

Prema navedenim rezultatima vidljivo je kako zastupljenost tonova u analiziranim tiskovinama nije podjednaka, već se razlikuje ovisno o tiskovini. Također sami vrijednosni indeksi se međusobno razlikuju pa tako je najviše zabilježen vrijednosni indeks Novog lista (22,5%), a najniži u Jutarnjem listu (8,5%). Detaljan prikaz rezultata tona medijskih objava u tiskovinama obuhvaćenih analizom nalaze se u grafikonu 65.

Grafikon 65. Ton medijskih objava u tiskovinama

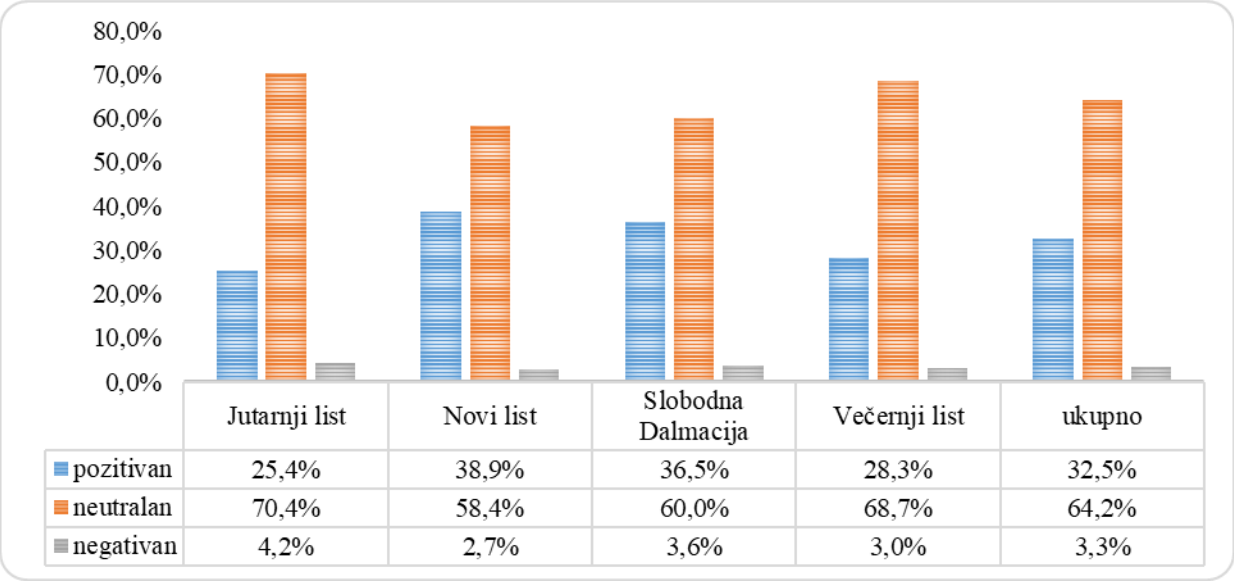


	Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list	ukupno
pozitivan	24,0%	34,4%	31,2%	24,3%	28,7%
neutralan	60,5%	53,7%	50,2%	62,5%	56,8%
negativan	15,5%	11,9%	18,7%	13,2%	14,5%

Varijabla 25. Ton medijskih objava o Europskoj uniji u odnosu na analizirane tiskovine.

Provedena analiza medijskih objava i njihova tona o Europskoj uniji ukazuje na to kako su Novi list (38,9%) i Slobodna Dalmacija (36,5%) imali najviše medijskih objava s pozitivnim tonom, dok ih je najmanje zabilježeno u Jutarnjem listu (25,4%) i Večernjem listu (28,3%). Razlozi tome su isti kao i u ranijoj pomoćnoj hipotezi, a to je kako su Novi list i Slobodna Dalmacija imali veći broj medijskih objava vezanih uz lokalne teme koje su često pisale o fondovima Europske unije kao sredstvu kojim se može pomoći u lokalnom razvoju. S druge strane, negativan ton medijskih objava o Europskoj uniji bio je gotovo podjednako zastupljen u svim analiziranim medijima je tako najviši negativan ton zabilježen u Jutarnjem listu (4,2%) dok je najniži u Novom listu (2,7%). Nadalje, govoreći o vrijednosnim indeksima on je bio najizraženiji u Novom listu (26,2%) i Slobodnoj Dalmaciji (32,9%) dok je najmanje izražen bio u Večernjem listu (25,3%) i Jutarnjem listu (21,2%). U grafikonu 66. nalazi se detaljan prikaz rezultata analize koji se odnose na ton medijskih objava o Europskoj uniji u tiskovinama.

Grafikon 66. Ton medijskih objava o Europskoj uniji u tiskovinama

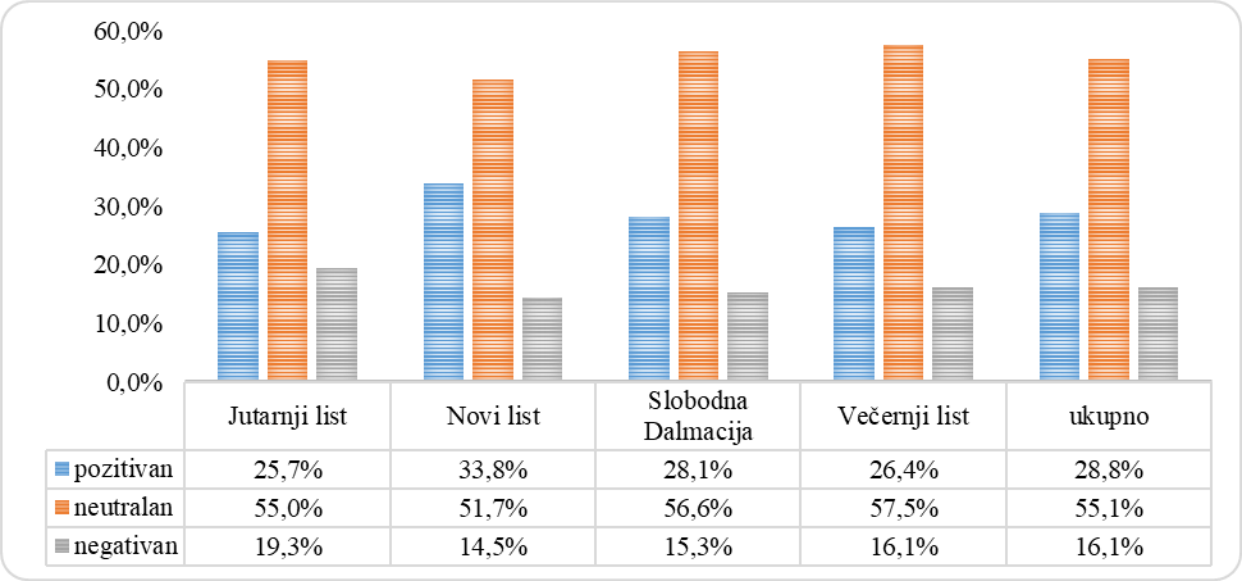


	Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list	ukupno
pozitivan	25,4%	38,9%	36,5%	28,3%	32,5%
neutralan	70,4%	58,4%	60,0%	68,7%	64,2%
negativan	4,2%	2,7%	3,6%	3,0%	3,3%

Varijabla 26. Ton medijskih objava o Republici Hrvatskoj u odnosu na analizirane tiskovine.

Rezultati dobiveni analizom medijskih objava pokazuju kako je najviše medijskih objava s pozitivnim tonom bilo u Novom listu (33,8%) i Novom listu (28,1%), dok ih je najmanje bilo u Jutarnjem listu (25,7%) i Večernjem listu (26,4%). Ipak, za razliku od rezultata iz prethodne dvije varijable, u ovom slučaju je najmanje izražena razlika između tiskovine koje bilježe najviši i najniži udio pozitivnog tona objava. S druge strane, najviše medijskih objava s negativnim tonom o Republici Hrvatskoj zabilježeno je u Jutarnjem listu (19,3%) dok je ih je najmanje u Novom listu (14,5%). Prema navedenim rezultatima vrijednosni indeks za Jutarnji list iznosi 6,4%, za Novi list 19,3%, za Slobodnu Dalmaciju 12,8% te za Večernji list 10,3%. Detaljan prikaz rezultata analize tiskovina i njihovih tonova objava o Republici Hrvatskoj nalazi se u grafikonu 67.

Grafikon 67. Ton medijskih objava o Republici Hrvatskoj u tiskovinama



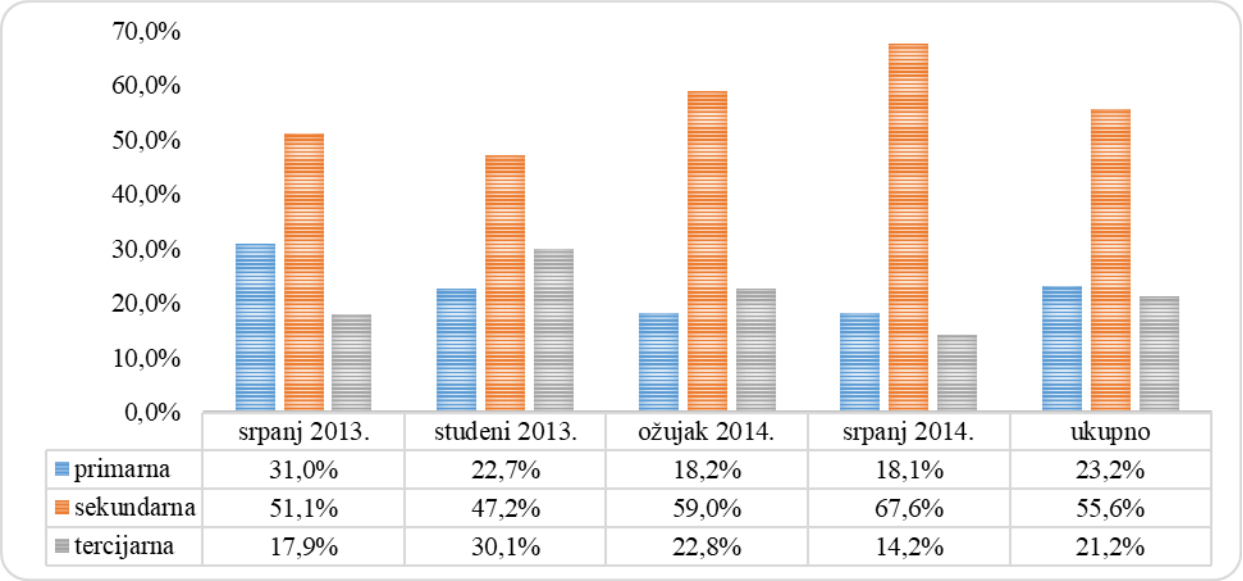
	Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list	ukupno
pozitivan	25,7%	33,8%	28,1%	26,4%	28,8%
neutralan	55,0%	51,7%	56,6%	57,5%	55,1%
negativan	19,3%	14,5%	15,3%	16,1%	16,1%

Varijabla 27. Važnost Europske unije u medijskim objavama tijekom ciklusa.

Varijabla 27 pretpostavlja kako tijekom prvog ciklusa, kada zbog pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, fokus medija bude usmjeren prema Europskoj uniji te zbog toga ima u velikoj mjeri zastupljenu primarnu važnost u medijskim objavama. Isto tako, kako vrijeme odmiče pretpostavlja se da Europska unija ima sve manje primarnu važnost u medijskim objavama, dok istovremeno ima sve veću sekundarnu (sporednu) važnost. Razlog tomu je što se pretpostavlja da u ostalim ciklusima bude manje tema koje su vezane uz Europsku uniju kao glavnog aktera i savez u koji Republika Hrvatska ulazu, a da bude sve više društveno-političkih tema koje uključuju Europsku uniju u razna zbivanja zajedno s ostalim akterima na globalnoj razini.

Rezultati istraživanja pokazuju kako je primarna važnost Europske unije bila najzastupljenija u prvom ciklusu (31,0%), te kako je ta zastupljenost konstantno padala sve do četvrtog ciklusa (18,1%). S druge strane, sekundarna važnost Europske unije u medijskim objavama zabilježila je 51,1% objava u prvom ciklusu, da bi do četvrtog ciklusa iznosila 67,6%. Konstantan rast nije bio prisutan jer je u drugom ciklusu udio sekundarne važnosti iznosio 47,2%. Detaljan prikaz rezultata o važnosti Europske unije u medijskim objavama prikazan je u grafikonu 68.

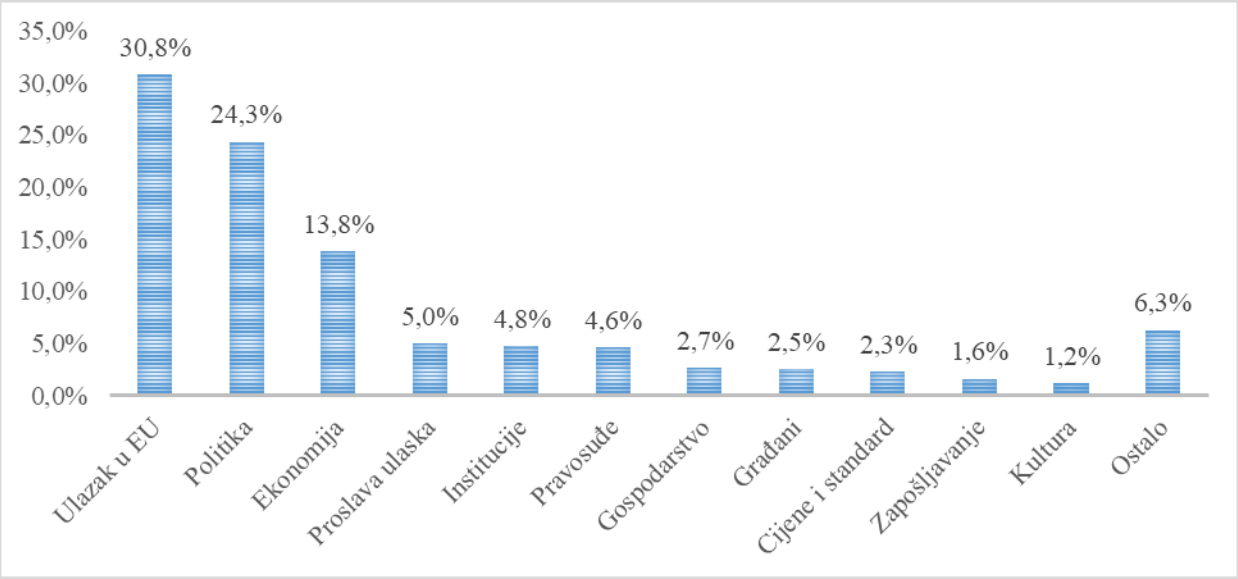
Grafikon 68. Prikaz važnosti Europske unije u medijskim objavama



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
primarna	31,0%	22,7%	18,2%	18,1%	23,2%
sekundarna	51,1%	47,2%	59,0%	67,6%	55,6%
tercijarna	17,9%	30,1%	22,8%	14,2%	21,2%

Nadalje, kada se analizira u kojim područjima, odnosno koje su teme najzastupljenije prilikom izvještavanja o Europskoj uniji, onda se može zaključiti kako je više bilo riječi o "težim" - političkim i ekonomskim temama, nego o temama koje pokrivaju druga društvena područja. Tako grafikon 69. pokazuje kako je najčešća tema u kojoj se spominjala Europska unija bila tema ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju (30,8%) te općenite političke (24,3%) i ekonomske teme (13.8%). S druge strane, teme koje su građanima Hrvatske svakako bile zanimljive u vrijeme neposredno pred ulazak u Europsku uniju kao što su životni standard i zapošljavanje su bile izrazito malo zastupljene. Više o najzastupljenijim temama izvještavanja o Europskoj uniji prikazano je u sljedećem grafikonu.

Grafikon 69. Područja spominjanja EU



Ostali rezultati – analiza sadržaja

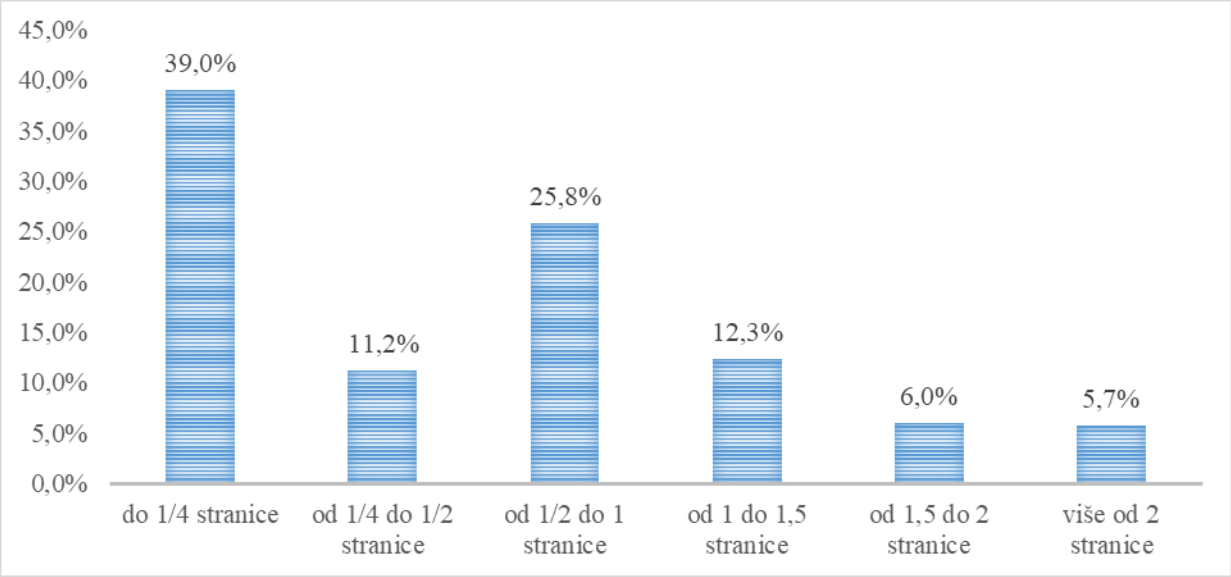
Analizom sadržaja dobiveni su i određene spoznaje koje nisu obuhvaćene ranijim hipotezama i pomoćnim hipotezama. Navedene spoznaje odnose se na to u kojim rubrikama se najčešće pojavljivale medijske objave o Europskoj uniji, koju novinarska vrsta objave se najčešće koristila, koliko su velike objave bile, koliko često se po objavi spominjala Europska unija, koji političari i zemlje su se najčešće spominjali i s kojim tonom, koliko objava je sadržavalo fotografiju ili bilo na naslovnici, te još brojne druge spoznaje. Tako se spomenute spoznaje dobivene analizom sadržaja četiriju tiskanih medija tijekom četiri ciklusa navode u nastavku.

Analizom sadržaja koja je obuhvaćala 4299 medijskih objava utvrđeno je kako je najviše medijskih objava u kojima se spominjala Europska unija bilo veličine do četvrtine stranice (39,0%), te onih od pola stranice do jedne stranice (25,8%). Najmanje medijskih objava o Europskoj uniji bilo je veličine više od jedne stranice. Detaljni prikaz medijskih objava ovisno o veličini prikazani su u grafikonu 70.

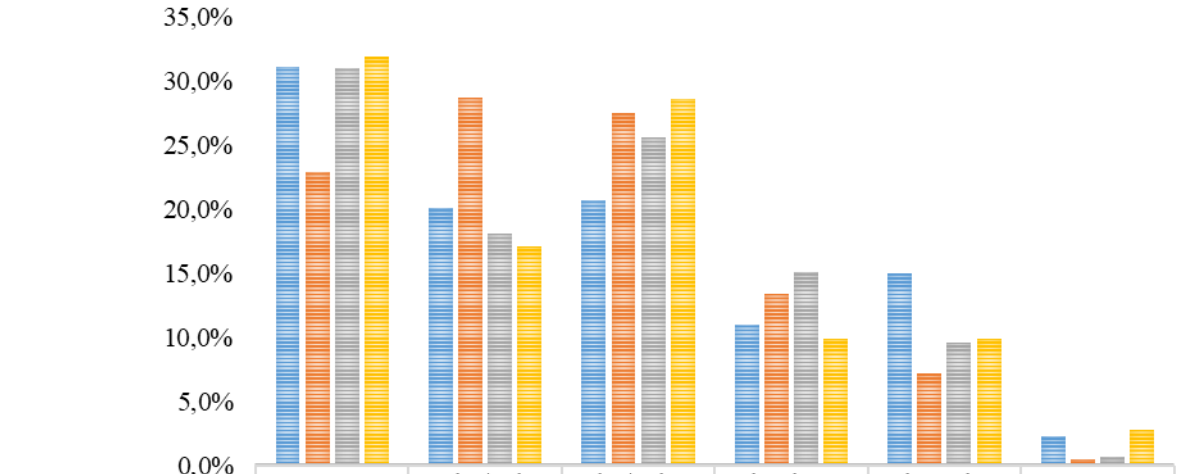
Što se tiče veličine medijskih objava u odnosu na tiskovinu u kojoj su objavljene zabilježeno je nekoliko specifičnih odstupanja pojedine tiskovine u odnosu na druge. Tako primjerice medijske objave do četvrtine stranice su zastupljene u Jutarnjem listu, Slobodnoj

Dalmaciji i Večernjem listu između 31,0% i 31,9% dok u Novom listu iznosi 22,9%. Novi list odstupa i s udjelom medijskih objava veličine između četvrtine i pola stranice gdje bilježi 28,7%, dok preostale tri tiskovine bilježe između 17,1% i 20,0%. Kod objava veličine između pola stranice i jedne stranice odstupa Jutarnji list s 20,7% dok preostale tri tiskovine bilježe udio između 25,6% i 28,5%. Što se tiče medijskih objava na dvije i više stranica tu Jutarnji list i Večernji list su objavili više medijskih objava (Jutarnji list 2,3% i Večernji list 2,8%) dok su preostale dvije tiskovine izrazito rijetko objavljivali na veličini od dvije i više stranica (Novi list 0,5% i Slobodna Dalmacija 0,6%). Ostali rezultati koji prikazuju veličinu medijskih objava u odnosu na tiskovinu u kojoj je objavljena prikazani su u grafikonu 71.

Grafikon 70. Veličina medijskih objava



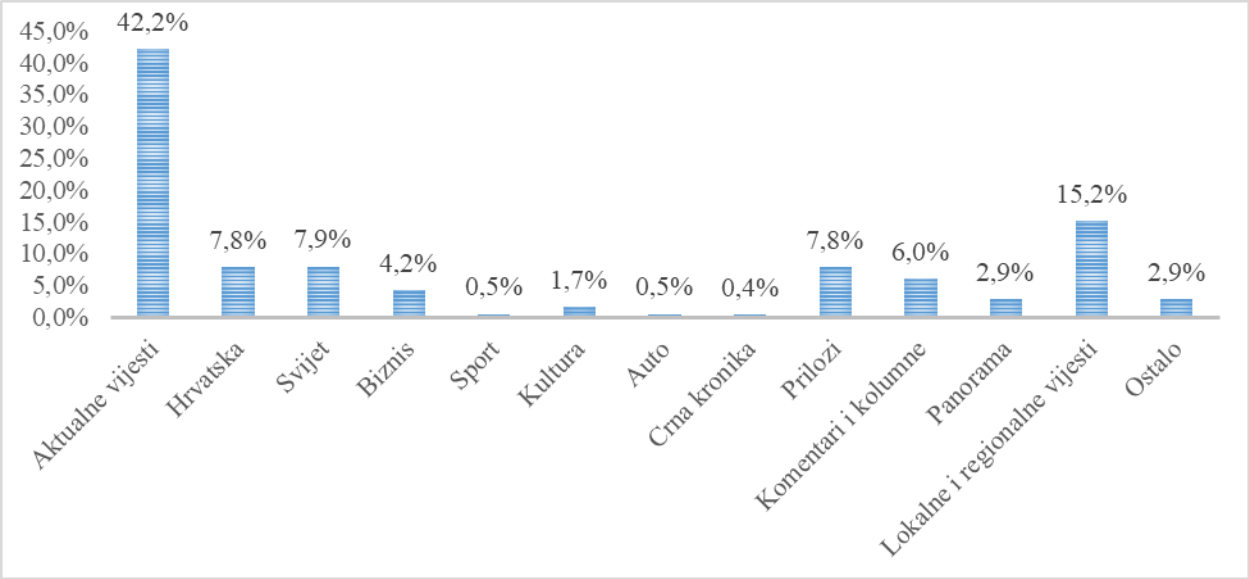
Grafikon 71. Veličina medijskih objava u odnosu na tiskovinu



	do 1/4 str.	od 1/4 do 1/2 str.	od 1/2 do 1 str.	od 1 do 1,5 str.	od 1,5 do 2 str.	više od 2 str.
Jutarnji list	31,0%	20,0%	20,7%	11,0%	15,0%	2,3%
Novi list	22,9%	28,7%	27,5%	13,3%	7,1%	0,5%
Slobodna Dalmacija	31,0%	18,1%	25,6%	15,1%	9,6%	0,6%
Večernji list	31,9%	17,1%	28,5%	9,9%	9,8%	2,8%

Što se tiče rubrika, istraživanje provedeno analizom sadržaja utvrdilo je kako je najviše medijskih objava bilo vezano uz aktualne vijesti iz Hrvatske (ukupno 65,2%) od čega je 15,2% medijskih objava se odnosilo na regionalne i lokalne vijesti koji su ponajviše bili objavljivani u Novom listu i Slobodnoj Dalmaciji. Vijesti iz svijeta koje su se odnosile na Europsku uniju bile su zastupljene sa 7,9%, a sličan udio su imali i prilozi koji su išli uz tiskovine te su sadržavale 7,8% objava koje se odnose na Europsku uniju. Po pitanju komentara i kolumni tu je bilo 6,0% objava koje su se odnosile na Europsku uniju, a značajnu zastupljenost po broju objava zatvara rubrika koja se u tiskovinama često navodila kao *biznis* rubrika te je bila zastupljena s 4,2% objava. Prikaz rubrika u kojima su se najčešće nalazile objave vezano uz Europsku uniju prikazane su u grafikonu 72.

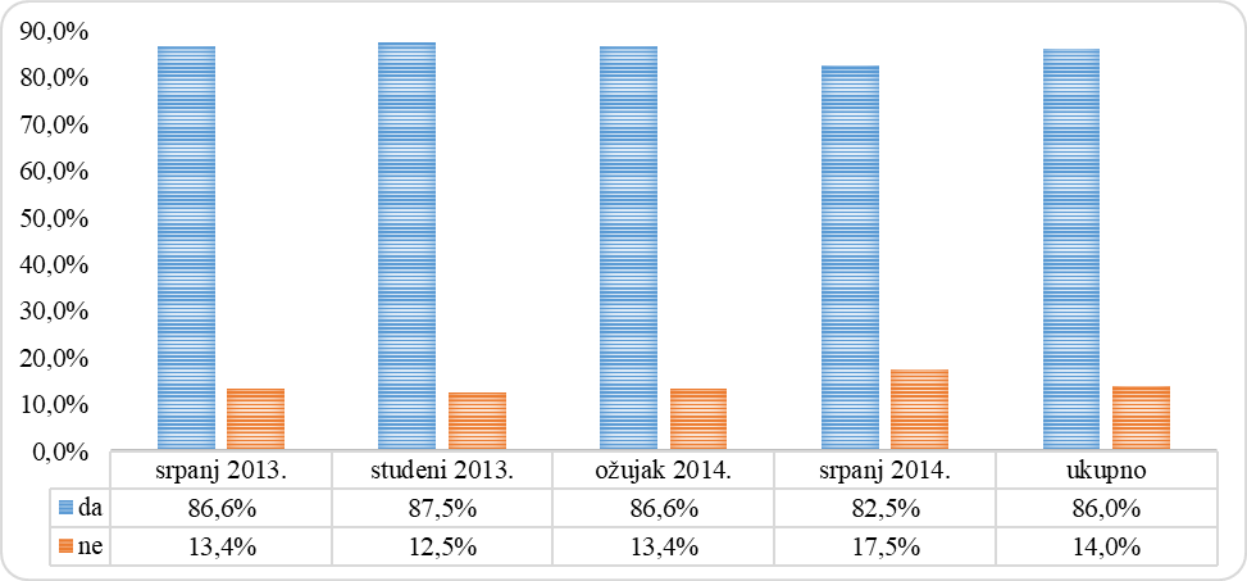
Grafikon 72. Rubrike u kojima se najčešće spominjala Europska unija



Nadalje, uzimajući u analizu koliko često se uz medijske objave pojavljuju i fotografije, ustanovljeno je kako je prosječno objavljeno 86,0% medijskih objava koje su uz sebe sadržavale određenu fotografiju. Također, promatrajući kroz cikluse vidljivo je kako među ciklusima nema veće razlike u udjelu fotografija ovisno o ciklusu pa se tako udio kreće od 82,5% koliko ih je bilo u četvrtom ciklusu te 87,5% medijskih objava s fotografijama koliko ih je bilo u drugom ciklusu. Grafički prikaz udjela fotografija prema ciklusima prikazan je u grafikonu 73.

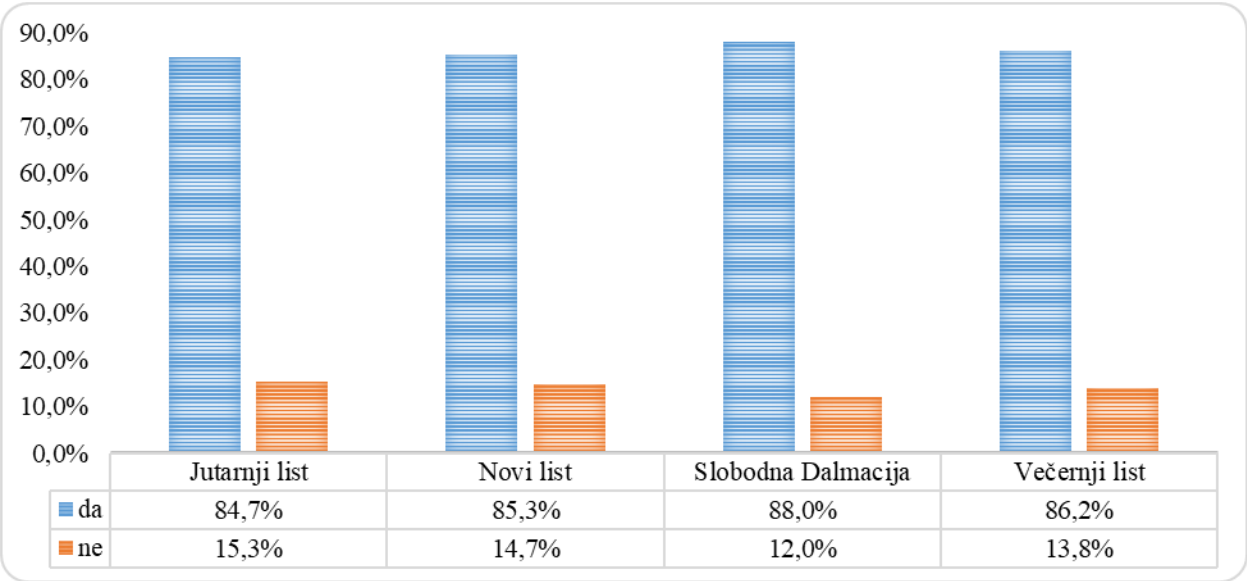
Što se tiče odnosa fotografija i tiskovina tu također nema pretjerane razlike između tiskovna. Tako je tiskovina s najviše medijskih objava koje su sadržavale fotografiju bilo u Slobodnoj Dalmaciji (88,0%), a odmah zatim slijede Večernji list (86,2%), Novi list (85,3%) i Jutarnji list (84,7%). Tako je razlika između tiskovina svedena na 3,3%, a detaljni prikaz se nalazi u grafikonu 74.

Grafikon 73. Učestalost pojavljivanja fotografija uz medijske objave



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
da	86,6%	87,5%	86,6%	82,5%	86,0%
ne	13,4%	12,5%	13,4%	17,5%	14,0%

Grafikon 74. Učestalost pojavljivanja fotografija uz medijske objave u odnosu na tiskovine u kojima se pojavljuju



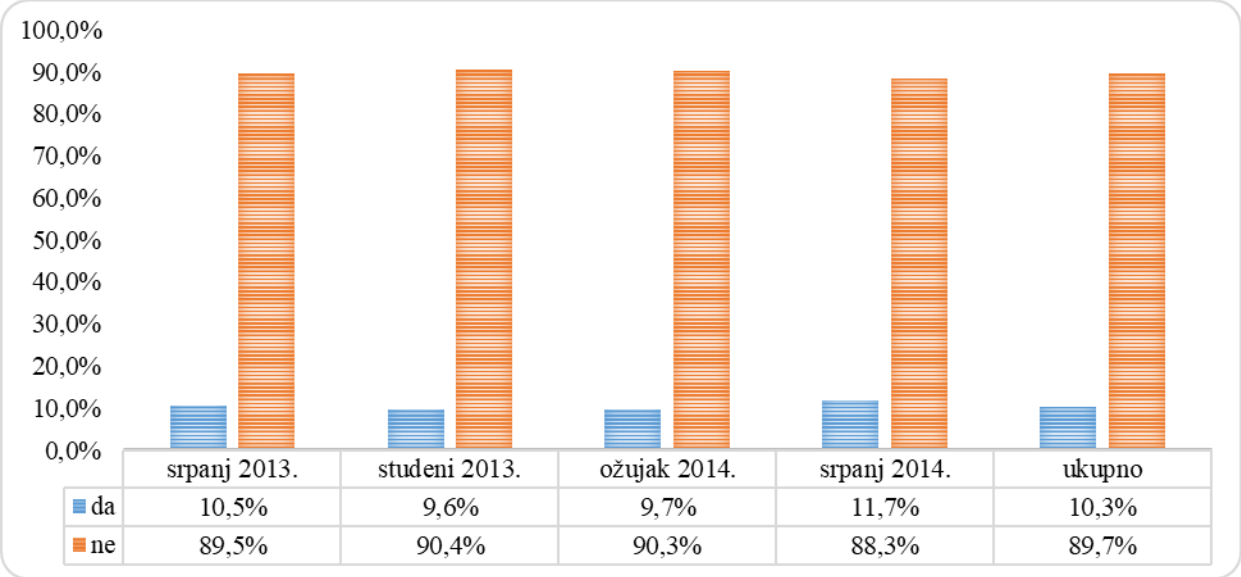
	Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list
da	84,7%	85,3%	88,0%	86,2%
ne	15,3%	14,7%	12,0%	13,8%

Govoreći o učestalosti pojavljivanja medijskih objava na naslovnicama, analizom sadržaja ustanovljeno je kako je 10,3% medijskih objava bilo na naslovnicama tiskovina. Najviše objava na naslovnicama je, prema očekivanju bilo u prvom (10,5%) i četvrtom ciklusu (11,7%)

iz razloga što su to bili ciklusi u kojima se u velikoj mjeri objave sadržavale teme ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju, te kasnije tema vezanih uz prvu godinu od pristupanja. No, niti ciklusi između nisu bili značajno manje zastupljeni s udjelom medijskih objava na naslovnicama pa je tako u drugom ciklusu bilo 9,6% objava te u trećem ciklusu 9,7% objava, a sve navedeno detaljno je prikazano u grafikonu 75.

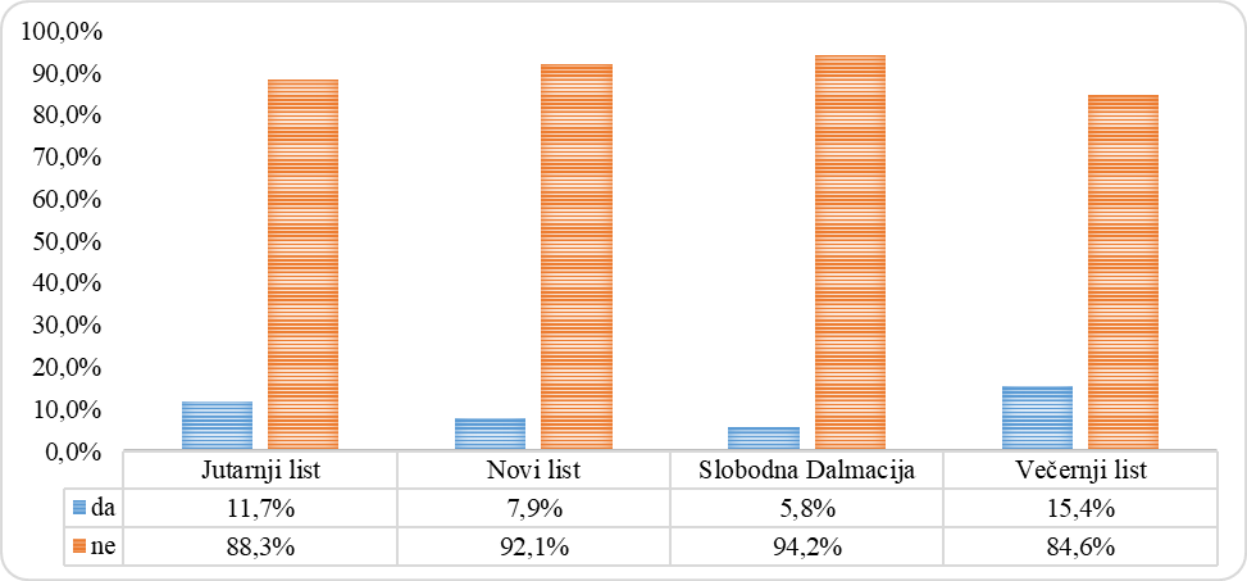
Nadalje, što se tiče udjela medijskih objava na naslovnicama analiziranih tiskovina tu već postoji značajna razlika između tiskovina. Tako je najviše medijskih objava na naslovnici bilo u Večernjem listu (15,4%), zatim slijedi Jutarnji list (11,7%) i Novi list (7,9%) te Slobodna Dalmacija koja je imala najmanje objava na naslovnicama (5,8%), a navedeni rezultati analize sadržaja grafički su prikazani u grafikonu 76.

Grafikon 75. Učestalost pojavljivanja medijskih objava na naslovnicama



	srpanj 2013.	studeni 2013.	ožujak 2014.	srpanj 2014.	ukupno
da	10,5%	9,6%	9,7%	11,7%	10,3%
ne	89,5%	90,4%	90,3%	88,3%	89,7%

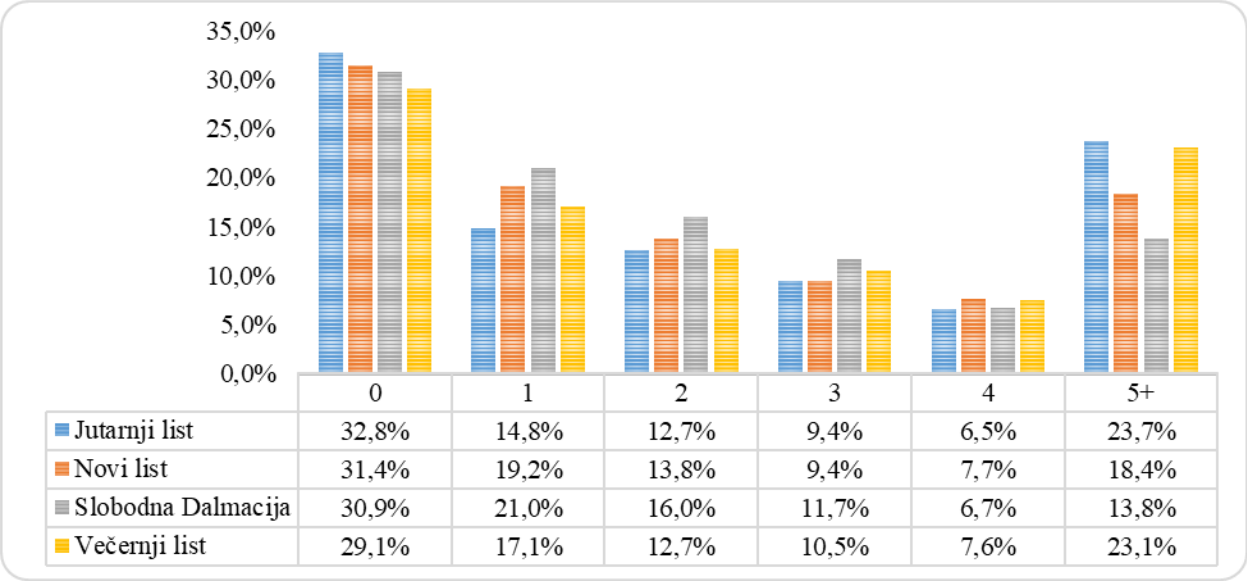
Grafikon 76. Učestalost pojavljivanja medijskih objava na naslovnicama u odnosu na tiskovinu u kojoj se pojavljuju



	Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list
da	11,7%	7,9%	5,8%	15,4%
ne	88,3%	92,1%	94,2%	84,6%

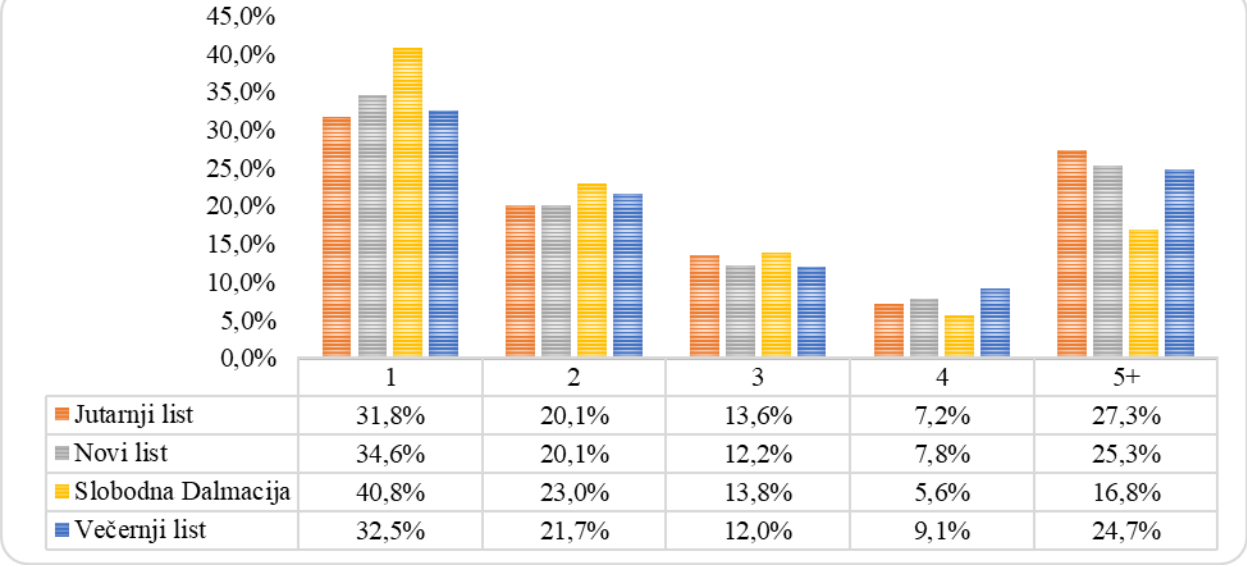
Analiza sadržaja kao jednu od varijabli analize koristila se evidencijom koliko su puta Republika Hrvatska i Europska unija bili spomenuti u pojedinoj medijskoj objavi. Tako u svim tiskovinama nešto malo manje od trećine medijskih objava Republika Hrvatska ili njezine institucije se uopće nisu spominjale. Po jedanput Republika Hrvatska je spomenuta u 14,8% medijskih objava koje su se javile u Jutarnjem listu, 19,2% u Novom listu, 21,0% u Slobodnoj Dalmaciji te 17,1% u Večernjem listu. S druge strane, po jedno spominjanje Europska unija imala je u Jutarnjem listu s udjelom od 31,8%, u Novom listu s 34,6%, u Slobodnoj Dalmaciji s 40,8% i u Večernjem listu s 32,5%. Što se tiče najvećeg broja spominjanja, a to je pet i više puta, onda je ono po pitanju spominjanja Republike Hrvatske imalo najveći udio u Jutarnjem listu (23,7%) i Večernjem listu (23,1%) dok je najmanji udio bio u Slobodnoj Dalmaciji (13,8%). Pet i više spominjanja Europske unije najviše je bilo zastupljeno u Jutarnjem listu (27,3%) dok je najmanju zastupljenost imala u Slobodnoj Dalmaciji (16,8%). Detaljan prikaz učestalosti spominjanja Republike Hrvatske u tiskovinama nalazi se u grafikonu 77., a učestalost spominjanja Europske unije u grafikonu 78.

Grafikon 77. Učestalost spominjanja Republike Hrvatske u tiskovinama



	0	1	2	3	4	5+
Jutarnji list	32,8%	14,8%	12,7%	9,4%	6,5%	23,7%
Novi list	31,4%	19,2%	13,8%	9,4%	7,7%	18,4%
Slobodna Dalmacija	30,9%	21,0%	16,0%	11,7%	6,7%	13,8%
Večernji list	29,1%	17,1%	12,7%	10,5%	7,6%	23,1%

Grafikon 78. Učestalost spominjanja Europske unije u tiskovinama

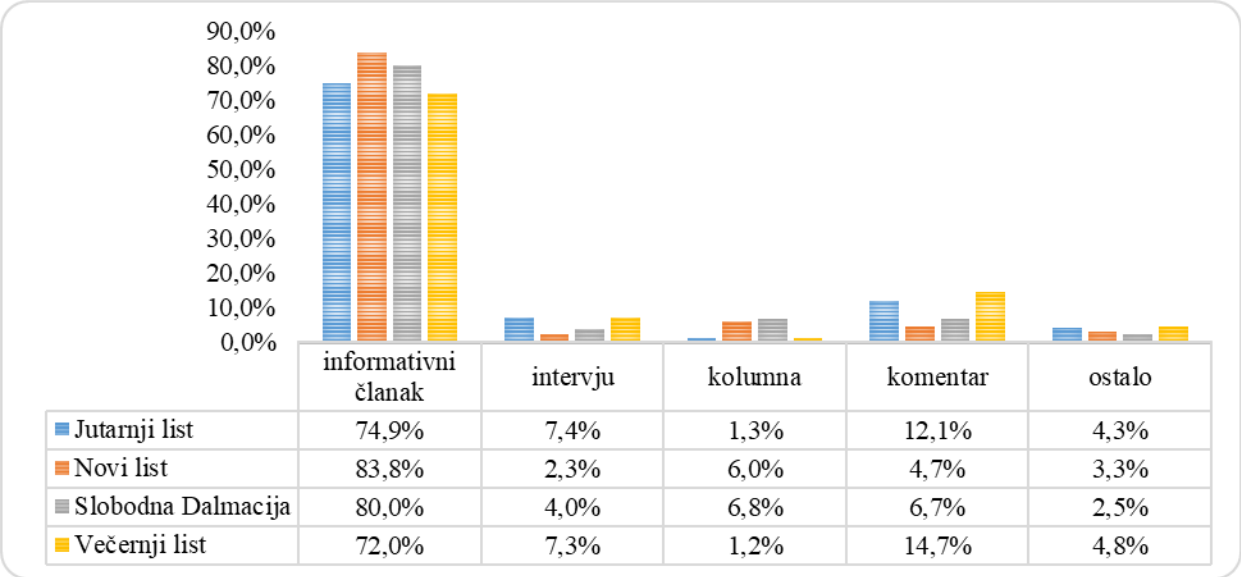


	1	2	3	4	5+
Jutarnji list	31,8%	20,1%	13,6%	7,2%	27,3%
Novi list	34,6%	20,1%	12,2%	7,8%	25,3%
Slobodna Dalmacija	40,8%	23,0%	13,8%	5,6%	16,8%
Večernji list	32,5%	21,7%	12,0%	9,1%	24,7%

Nadalje, govoreći o vrsti medijskih objava koje su objavljene u pojedinim tiskovinama zabilježeno je kako su informativni članci zastupljeniji u Novom listu (83,8%) i Slobodnoj Dalmaciji (80,0%) u odnosu na Jutarnji list (74,9%) i Večernji list (72,0%). S druge strane intervjui su zastupljeniji u Jutarnjem listu (7,4%) i Večernjem listu (7,3%) u odnosu na Novi list (2,3%) i Slobodnu Dalmaciju (2,3%). Zanimljivo je kako su kolumne znatno zastupljenije u

Novom listu (6,0%) i Slobodnoj Dalmaciji (6,8%) dok su komentari zastupljeniji u Jutarnjem listu (12,1%) i Večernjem listu (14,7%). Navedeni rezultati, kao i ostali rezultati vezani uz udio pojedinih vrsta medijskih objava u tiskovinama nalaze se u grafikonu 79.

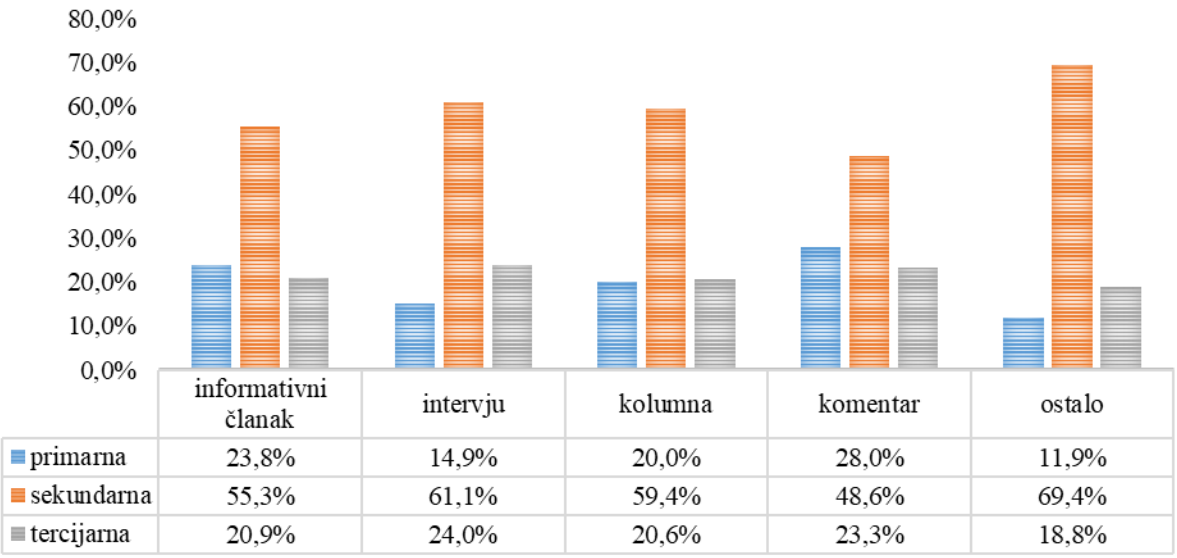
Grafikon 79. Udio pojedine vrste medijske objave u tiskovinama



	informativni članak	intervju	kolumna	komentar	ostalo
Jutarnji list	74,9%	7,4%	1,3%	12,1%	4,3%
Novi list	83,8%	2,3%	6,0%	4,7%	3,3%
Slobodna Dalmacija	80,0%	4,0%	6,8%	6,7%	2,5%
Večernji list	72,0%	7,3%	1,2%	14,7%	4,8%

Govoreći o važnosti Europske unije u odnosu na vrstu medijske objave u kojoj se pojavljuju, analiza sadržaja pokazala je kako je primarna važnost Europske unije bila najzastupljenija u informativnim člancima (23,8%) i komentarima (28,0%) dok je najmanje bila zastupljena u intervjuima (14,9%) i ostalim vrstama kao što su reakcije, reportaže itd. (11,9%). Nadalje, sekundarna važnost bila je najzastupljenija u ostalim vrstama (69,4%) i intervjuima (61,1%), dok je najmanje bila zastupljena u komentarima (48,6%). Što se tiče tercijarne važnosti Europske unije najveći udio je u intervjuima (24,0%) i komentarima (23,3%) dok je najmanji u ostalim vrstama medijskih objava (18,8%). Detaljan prikaz važnosti Europske unije u odnosu na vrstu medijskih objava prikazani su u grafikonu 80.

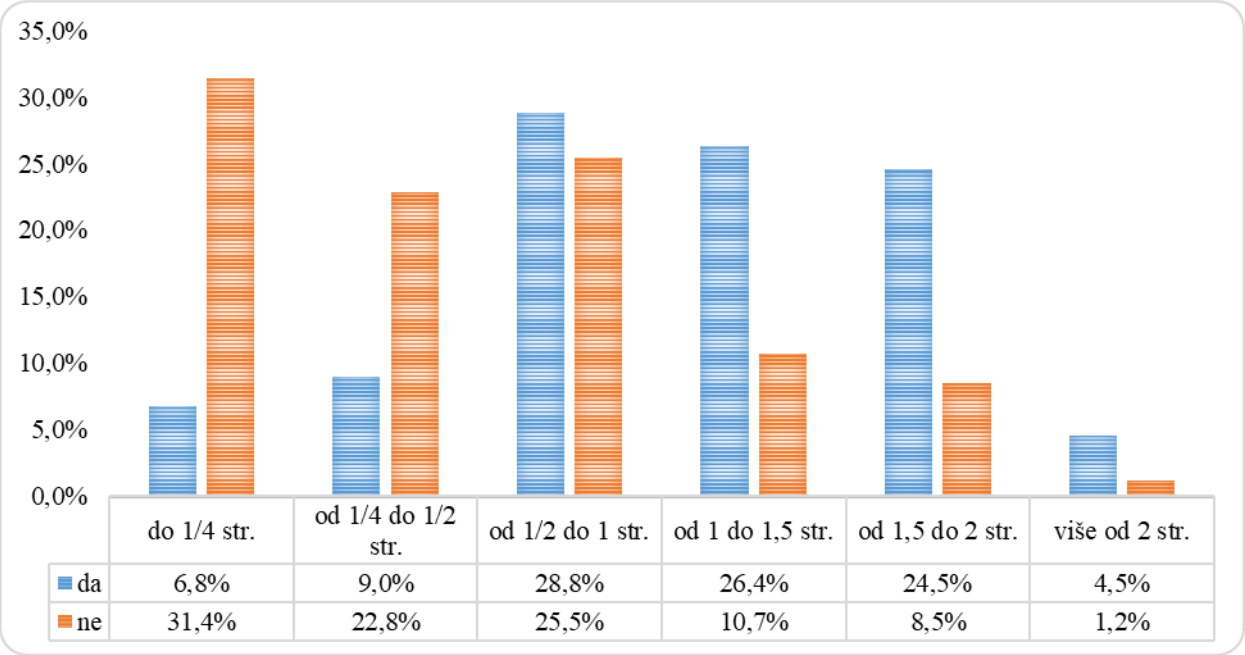
Grafikon 80. Važnost Europske unije u objavama u odnosu na vrstu medijskih objava



	informativni članak	intervju	kolumna	komentar	ostalo
primarna	23,8%	14,9%	20,0%	28,0%	11,9%
sekundarna	55,3%	61,1%	59,4%	48,6%	69,4%
tercijarna	20,9%	24,0%	20,6%	23,3%	18,8%

Što se tiče veličine medijskih objava koje se pojavljuju na naslovnicama pokazuje se kako je najviše medijskih objava na naslovnicama bilo u veličinama od pola stranice pa sve do dvije stranice, i to u prosjeku skoro svaka četvrta objava (između 24,5% i 28,8%) koja je završila na naslovnici dok je najmanje medijskih objava završilo na naslovnici koje su brojale dvije i više stranica (4,5%). Tako je najviše medijskih objava koje su bile na naslovnici bilo veličine od pola stranice do jedne stranice (28,8%) i od jedne stranice do stranice i pol (26,4%). Uz već spomenuti udio od 4,5% kod objava veličine od dvije i više stranica, najmanji udio bilježe i objave veličine do četvrtine stranice s udjelom od 6,8%. Detaljan prikaz veličine medijskih objava i njihova pojavljivanja na naslovnicama prikazani su u grafikonu 81.

Grafikon 81. Veličina medijskih objava i pojavljivanje na naslovnicama



	do 1/4 str.	od 1/4 do 1/2 str.	od 1/2 do 1 str.	od 1 do 1,5 str.	od 1,5 do 2 str.	više od 2 str.
da	6,8%	9,0%	28,8%	26,4%	24,5%	4,5%
ne	31,4%	22,8%	25,5%	10,7%	8,5%	1,2%

Analiza anketnih upitnika obuhvatila je i analizu političkih aktera[119] koji su se pojavljivali u medijskim objavama. Prilikom analiziranja političkih aktera, isti su vrednovani trima različitim vrijednosnim kategorijama pa su tako vrednovani pozitivnim, neutralnim i negativnim tonom. Pozitivan ton podrazumijeva da politički akter se pozitivni akter povezuje s pozitivnim izvještavanjem u smisli da se prikazuje kao akter koji ima moć, utjecaj, koji se prikazuje kao netko čije se aktivnosti pozdravljaju i slično, dok se politički akteri s negativnim tonom prikazuju kao oni koji nemaju moć, utjecaj, čije se aktivnosti predstavljaju kao nepoželjne i slično. Neutralan ton odnosi se na vrijednosnu ocjenu koja političkog aktera u medijskoj objavi ne svrstava u niti jednu od dvije ranije navedene vrijednosne kategorije.

Tijekom analize spomenuto je 627 različitih političkih aktora i to ukupno 5981 put. Od toga je uvjerljivo najspominjaniji politički akter bio, predsjednik Vlade Republike Hrvatske[120], Zoran Milanović čije se ime spomenulo u 477 medijskih objava. Uz njega, najčešće su se u medijskih objavama pojavljivali predsjednik Republike Hrvatske Ivo Josipović (217),

[119] Pod političke aktere podrazumijevaju se uz same političare i ostali visoki lokalni i državni dužnosnici koji imaju utjecaj na političko ili ekonomsko djelovanje u sredini u kojoj se nalaze i šire. Tako pojam podrazumijeva guvernere banaka, izaslanike, savjetnike itd.

[120] Funkcije političkih aktera navedene su prema funkcijama koje su pojedini politički akteri obnašali u razdoblju koje je obuhvaćeno analizom.

predsjednik Ruske Federacije Vladimir Putin (177), predsjednik HDZ-a Tomislav Karamarko (172) i njemačka kancelarka Angela Merkel (163).

Što se tiče vrijednosnog indeksa koji se odnosi na razliku između pozitivnog i negativnog tona medijske objave o pojedinom političaru, sljedećih pet političkih aktera imalo je najviši vrijednosni indeks: zastupnici u Europskom parlamentu Tonino Picula (44,4%) i Davor Ivo Stier (39,6%), Europski povjerenik za međunarodnu suradnju i razvoj Neven Mimica (31,9%), predsjednik Europskog parlamenta Martin Schulz (31,7%) te predsjednik Republike Hrvatske Ivo Josipović (25,8%). Isto tako vrlo visok vrijednosni indeks ostvarile su i bivša predsjednica Vlade Republike Hrvatske Jadranka Kosor (21,7%) te njemačka kancelarka Angela Merkel (20,2%).

S druge strane, najniži vrijednosni indeks ostvarili su sljedeći politički akteri: predsjednik Ukrajine Viktor Janukovič (-62,5%), bivši predsjednik Vlade Republike Hrvatske Ivo Sanader (-43,1%), predsjednik Ruske Federacije Vladimir Putin (-36,2%), predsjednik HDZ-a Tomislav Karamarko (-20,9%) te predsjednik Vlade Republike Hrvatske Zoran Milanović (-12,8%). Negativniji ton spomenutih analitičara posljedica je ukrajinsko-ruskog sukoba na Krimu (Viktor Janukovič i Vladimir Putin), procesu suđenja za kaznena djela i zloupotrebu položaja (Ivo Sanader) te nepovjerenja političkim liderima dviju vodećih političkih stranaka u Hrvatskoj (Tomislav Karamarko i Zoran Milanović). U sljedećoj tablici detaljno je prikazano dvadeset najčešće spomenutih političkih aktera te pripadajući vrijednosni tonovi i vrijednosni indeks istih.

Tablica 14. Prikaz 20 političkih aktera koji su se pojavljivali u medijskim objavama

Političar	Broj spominjanja	Pozitivan ton	Neutralan ton	Negativan ton	Vrijednosni indeks
Zoran Milanović	477	15,1%	57,0%	27,9%	-12,8%
Ivo Josipović	217	37,8%	50,2%	12,0%	25,8%
Vladimir Putin	177	6,8%	50,3%	42,9%	-36,2%
Tomislav Karamarko	172	8,1%	62,8%	29,1%	-20,9%
Angela Merkel	163	26,4%	67,5%	6,1%	20,2%
Slavko Linić	141	17,0%	56,0%	27,0%	-9,9%

Vesna Pusić	125	28,8%	57,6%	13,6%	15,2%
Branko Grčić	122	28,7%	50,8%	20,5%	8,2%
Ruža Tomašić	105	17,1%	59,0%	23,8%	-6,7%
Ivo Sanader	102	5,9%	45,1%	49,0%	-43,1%
Tonino Picula	99	48,5%	47,5%	4,0%	44,4%
Jadranka Kosor	92	31,5%	58,7%	9,8%	21,7%
Barack Obama	91	22,0%	73,6%	4,4%	17,6%
Franjo Tuđman	84	31,0%	51,2%	17,9%	13,1%
Jose Manuel Barroso	84	27,4%	66,7%	6,0%	21,4%
Davor Ivo Stier	84	44,0%	48,8%	7,1%	36,9%
Neven Mimica	72	38,9%	54,2%	6,9%	31,9%
Viktor Janukovič	64	1,6%	34,4%	64,1%	-62,5%
Martin Schulz	63	36,5%	58,7%	4,8%	31,7%
Ivan Vrdoljak	59	25,4%	54,2%	20,3%	5,1%

Nadalje, osim učestalosti spominjanja pojedinih političkih aktera te njihovih vrijednosnih tonova, analizom medijskih objava na isti način se pristupilo i analizi država. Kao i kod političkih aktera, korištene su iste vrijednosne kategorije prilikom analize, pa tako pozitivan vrijednosni ton označava države koje imaju utjecaj, dobar međunarodni položaj ili čije se aktivnosti prikazuju kao poželjne, dok negativni vrijednosni ton se odnosi na države sa slabim utjecajem, bez dobrog međunarodnog položaja ili čije se aktivnosti prikazuju kao nepoželjne. Tako se neutralan vrijednosni ton odnosi na one države koje se ne mogu kategorizirati niti jednom od ranije spomenutih vrijednosnih kategorija zbog nedovoljno jasno izraženog pozitivnog ili negativnog vrijednosnog tona u medijskim objavama.

U analizi medijskih objava spomenuto je 154 različitih država i to ukupno 7734 puta. Tako se najčešće spominjala Njemačka (487 medijskih objava), zatim Rusija (388), SAD (372), Srbija (358) te Slovenija (352). Države koje su ostvarile najveći vrijednosni indeks su Njemačka

(31,2%), Češka (28,6%), Francuska (27,3%), Austrija (25,8%) te Velika Britanija (25,3%). S druge strane, najniži vrijednosni indeks ostvarile su države kao što su Grčka (-42,9%), Rusija (-35,3%), Bugarska (-19,5%), Rumunjska (-14,8%) te Ukrajina (-10,7%). Negativan vrijednosni indeks navedene države imaju prvenstveno iz razloga što su se u medijskim objavama prikazivale kroz sukob na Krimu (Rusija i Ukrajina), ekonomske krize (Grčka) te zbog loših pozicija u rangiranju članica Europske unije i njihovu prikazivanju kao zaostalih članica (Bugarska i Rumunjska). Detaljan prikaz najčešće spomenutih država u medijskim objavama s njihovim pripadajućim tonom prikazivanja nalaze se u sljedećoj tablici.

Tablica 15. Prikaz dvadeset najčešće spomenutih država u medijskim objavama

Država	Broj spominjanja	Pozitivan ton	Neutralan ton	Negativan ton	Vrijednosni indeks
Njemačka	487	38,2%	54,8%	7,0%	31,2%
Rusija	388	9,0%	46,6%	44,3%	-35,3%
SAD	372	23,7%	63,7%	12,6%	11,0%
Srbija	358	17,9%	68,2%	14,0%	3,9%
Slovenija	352	31,5%	52,6%	15,9%	15,6%
BiH	346	16,5%	72,8%	10,7%	5,8%
Ukrajina	319	6,3%	76,8%	16,9%	-10,7%
Italija	312	25,6%	54,5%	19,9%	5,8%
Ujedinjeno Kraljevstvo	245	33,1%	59,2%	7,8%	25,3%
Grčka	240	12,1%	32,9%	55,0%	-42,9%
Francuska	238	34,5%	58,4%	7,1%	27,3%
Mađarska	227	28,2%	55,1%	16,7%	11,5%
Austrija	190	34,2%	57,4%	8,4%	25,8%
Španjolska	186	29,0%	37,6%	33,3%	-4,3%
Bugarska	164	17,7%	45,1%	37,2%	-19,5%
Poljska	164	39,6%	42,1%	18,3%	21,3%
Rumunjska	162	20,4%	44,4%	35,2%	-14,8%

Crna Gora	126	28,6%	61,9%	9,5%	19,0%
Češka	119	41,2%	46,2%	12,6%	28,6%
Nizozemska	117	38,5%	46,2%	15,4%	23,1%
Slovačka	117	36,8%	38,5%	24,8%	12,0%

6.3 Zaključci o rezultatima istraživanja

Prikazanim rezultatima istraživanja mogu se izvesti zaključci o tome koliko su građani Republike Hrvatske zadovoljni ulaskom u Europsku uniju te koliko često se informiraju o njoj, kao i koje su sociološke i druge razlike među ispitanicima kada promatramo ove dvije problematike. Isto tako, rezultati istraživanja donose zaključke kako i u kojoj mjeri je dnevni tisak u Hrvatskoj pristupao temama vezanim uz Europsku uniju, odnosno koliko su teme bile zastupljene u medijima, pod kojim vrijednosnim tonovima, s kojim temama i slično što olakšava razumijevanje odnosa Hrvatske prema Europskoj uniji tijekom prve godine članstva. Točnije, pobliže nam prikazuje kako je Europska unija "izgledala u očima" Hrvatske tijekom prve godine članstva.

Rezultati istraživanja su pokazali kako se zadovoljstvo ispitanika ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju smanjivalo kako su ciklusi istraživanja prolazili, dok je istovremeno informiranost ispitanika o Europskoj uniji bila sve veća (vidi glavna hipoteza). Početna viša razina zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju svakako je posljedica napora Republike Hrvatske da uđe u europsku obitelj, što je nakon dugog iščekivanja konačno i ostvareno što je pridonijelo stvaranju stanja euforije. Štoviše, čak se u pojedinim medijima i javnosti ovo smatralo konačnim povratkom "kući" u europske okrilje i bijegom s brdovitog Balkana, bijegom koji je započeo napuštanjem Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ). Razlog opadanju zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju svakako se može tražiti u činjenici da je ujedno splasnula i euforija nastala ulaskom u Uniju. Mišljenje je kako je prva godini članstva prekratko vremensko razdoblje da bi ispitanici bili razočarani ili oduševljeni posljedicama ulaskom u Europsku uniju te se zbog toga nije niti očekivalo da će nakon godine dana, odnosno između prvog i četvrtog ciklus biti značajna razlika u prosječnoj ocjeni zadovoljstva. Razlika u prosječnoj ocjeni od 3,2 u prvom ciklusu do pada prosječne ocjene na 3,13. u četvrtom ciklusu svakako mogu govoriti u prilog tomu.

Isto tako, rezultati istraživanja pokazali su kako su se ispitanici sve više informirali o Europskoj uniji što ne treba čuditi. Sada kada Hrvatska i formalno pripada "velikoj europskoj obitelji" sam interes građana za Europskom unijom je veći, jer hrvatski građani su postepeno promijenili percepciju ili su barem trebali promijeniti percipiranje Europske unije iz "oni" u "mi". Istraživanje je pokazalo da se ispitanici u većoj mjeri često informiraju o Europskoj uniji u odnosu na one koji se informiraju rjeđe. Također, u razdoblju jedne godine zabilježen je trend većeg informiranja o Europskoj uniji gdje je u prvom ciklusu bilo malo više onih koji se informiraju svakodnevno ili na tjednoj razini (ukupno 41,0%) u odnosu na one koji se informiraju nekoliko puta mjesečno ili jako rijetko (39.9%) da bi u četvrtom ciklusu bilo više onih ispitanika koji je češće informiraju (54,2%) u odnosu na one koji se informiraju rjeđe (30,5%). Isto tako, zabilježeno je kako se skoro svaki peti ispitanik (19,1%) nije informirao o Europskoj uniji tijekom prvog ciklusa da bi nakon godine dana se svaki sedmi ispitanik izjasnio da se ne informira o Europskoj uniji (14.3%).

Nadalje, iako je prosječna ocjena zadovoljstvom ulaskom u Europsku uniju bila na nižoj razini u četvrtom ciklusu nego li u prvom kada je započeto istraživanje, tijekom istraživanja primijećeno je kako je više građana Republike Hrvatske koji su zadovoljniji ulaskom u Europsku uniju (ocjene 4 i 5; 34,0%) nego li onih koji su bili nezadovoljni (ocjene 1 i 2; 21,0%), a što je potvrđeno pomoćnom hipotezom 1. Sam pad prosječne ocjene o zadovoljstvu ulaskom, koji je objašnjen glavnom hipotezom, ako se dublje pogleda u pojedinačne rezultate tijekom svakog pojedinačnog ciklusa pokazuje kako je s vremenom bilo manje ispitanika koji se nisu znali izjasniti ili su se izjasnili ocjenom 3, dok su oni s ocjenom 5 ostali na gotovo istoj razini zastupljenosti. Kako je zabilježen sve veći broj onih s ocjenama 1, 2 i 4 onda se tu može tražiti objašnjenje pada prosječne ocjene za svega 0,07 tijekom prve godine članstva Republike Hrvatske u Europskoj uniji. Ipak, tijekom razdoblja primjećuje se kako od prvog do četvrtog ciklusa i dalje ostaje znatno više ispitanika koji su zadovoljni ulaskom u Europsku uniju, od onih koji su se izjasnili kao nezadovoljni, što ide u prilog tome da smo zadovoljni time što smo postali dio "velike europske obitelji" od koje očekujemo bolje sutra (vidi varijabla 9). Isto tako, rezultatima istraživanja pokazano je kako je više ispitanika čija su očekivanja ispunjena ulaskom u Europsku uniju (29,5%), nego li onih čija očekivanja nisu ispunjena (18,8%) (vidi varijabla 8).

Ono što je zanimljivo u samom istraživanju, a to je da su veće zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju pokazali stariji ispitanici (vidi varijabla 1), kao je zadovoljstvo ulaskom

izraženije kod ženskih ispitanika nego li kod muškaraca. Također, zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju izraženije je bilo kod ispitanika s višim stupnjem obrazovanja (vidi varijabla 2), pod pretpostavkom da je njihova informiranost, kompetencija sagledavanja i procjenjivanja određene situacije potpunije te da će biti "realniji" prilikom izjašnjavanja zadovoljstvom ulaskom u Europsku uniju, odnosno da neće prekritički izjašnjavati svoje nezadovoljstvo zbog prevelikih i nerealnih očekivanja, posebno u prvoj godini članstva. Također, pokazalo se kako su zadovoljniji ulaskom bili oni ispitanici koji su iskazali podršku lijevim političkim opcijama na parlamentarnim izborima, za razliku od ispitanika čija podrška pripada desnim političkim opcijama (vidi varijabla 10). Takvo što se može tumačiti kroz činjenicu da strah od gubitka nacionalnog identiteta i euroskeptični stavovi su bliži onima koji su podržavaju desne političke opcije za razliku od onih koji podržavaju "liberalniju" lijevu političku opciju.

Gledajući prema regionalnoj podijeljenosti Hrvatske istraživanje je pokazalo kako su najzadovoljniji ulaskom u Europsku uniju bili građani iz središnje Hrvatske, dok je indeks zadovoljstva najniže zabilježen u gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji (vidi varijabla 3, grafikon 14.). Nadalje, istraživanje je pokazalo kako je bilo više ispitanika koji su zadovoljni ulaskom u Europsku uniju i koji se ujedno više informiraju o Europskoj uniji nego ispitanika koji su bili nezadovoljni ulaskom te se pritom slabo informiraju o Europskoj uniji (vidi varijabla 4).

Po pitanju zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju pokazalo se također da su ulaskom u Uniju zadovoljniji oni ispitanici koji rade u privatnom sektoru, nego li ispitanici zaposleni u javnom sektoru (vidi varijabla 5). Kao razlozi i objašnjenje za takve rezultate može se tražiti u činjenici da oni zaposleni u javnom sektoru ulazak su u određenoj mjeri promatrali kao prijetnju njihovom radnom mjestu zbog promjene funkcioniranja javnog sektora u smislu racionalizacije kako nalažu europske direktive, dok s druge strane oni iz privatnog sektora zadovoljstvo ulaskom u Europsku uniju izražavaju kroz benefite kao što su pristupi europskim fondovima, širenjima tržišta, lakšem zapošljavanju i tome slično. Osim provjere zadovoljstva kroz navedene varijable, varijabla posjete nekoj od država članica u Europskoj uniji unazad pet godina pokazala je kako je više zadovoljnih ispitanika ulaskom u Uniji koji su u navedenom razdoblju posjetili jednu od država članica (vidi varijabla 6) Naime, vrijednosni indeks zadovoljstva pokazuje kako je dvostruko više izražen kod onih koji su posjetili neku od država članica Unije (19,1%) u odnosu na one koji nisu (8,7%). Kao najčešće države koje su se najčešće posjećivale, to su bile države iz

susjedstva kao što su Slovenija, Austrija, Mađarska i Italija, a razlozi su uglavnom bili turistički ili posjeti obitelji i rodbini.

Rezultati istraživanja također su pokazali kako ispitanici ne smatraju da Republika Hrvatska ima dobar imidž u zemljama članicama Europske unije, ali isto tako očekuju kako će se članstvo u Uniji pridonijeti boljoj percepciji imidža Republike Hrvatske (vidi varijabla 7; grafikoni 20. i 21.). Po pitanju percepcije i imidža, pitanje identiteta se nikako ne smije izostaviti pa jedno od aktualnih pitanja tijekom pregovora u EU članstvo je bilo što će biti s hrvatskim identitetom kada postanemo članica te hoćemo li izgubiti svoj identitet u mozaičnom bazenu raznih nacionalnih identiteta unutar nove europske obitelji? Rezultati istraživanja su pokazali kako nešto više trećine ispitanika (37,1%) smatra de će Hrvatska ulaskom u EU izgubiti svoj nacionalni identitet, ali isto tako jedna trećina ispitanika (34,0%) se ne slaže s navedenom tvrdnjom što ukazuje da niti samo još nismo svjesni niti upoznati s time kako bi se ulazak u Europsku uniju mogao reflektirati na naš nacionalni identitet.

Osim zadovoljstva ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju, vrlo važni su bili rezultati istraživanja koji su se odnosili na informiranost ispitanika o Europskoj uniji. Tako su rezultati pokazali kako se o Europskoj uniji informiralo više ispitanika koji su takoreći pripadnici starije životne dobi, što je u određenoj mjeri i očekivano jer je riječ uglavnom o političkim i ekonomskim temama koji su veći predmet interesiranja nego kod mlađih ispitanika (vidi varijabla 11.). Rezultati istraživanja dovode do zaključka da se o Europskoj uniji više informiraju ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja (čime je odbačena varijabla 13), što dovodi do zaključka da je interesiranje za Europsku uniju kod njih izraženija vjerojatno iz razloga što imaju manje saznanja o Uniji nego ispitanici s višim stupnjem obrazovanja. Svakako takvo što treba uzeti s rezervom s obzirom da takvo što nije znanstveno dokazano već je samo postavljeno kao pretpostavka na kojoj se mogu temeljiti buduća istraživanja o informiranosti o Europskoj uniji.

Kao najčešće korišteni kanali informiranja o Europskoj pokazali su se televizija i internet od čega se televizija češće koristi na svakodnevnoj i tjednoj bazi nego li internet (vidi varijabla 12). Po pitanju dnevnog tiska pokazalo se kako je to četvrti najčešće korišteni medij informiranja o Europskoj uniji, a koji se najčešće koristi na tjednoj bazi. Takvo što daje dodatnu vrijednost rezultatima dobivenih iz analize sadržaja s obzirom na to da kao korišten, utjecajan i u konačnici nezapostavljen medij po pitanju informiranja o Europskoj uniji svakako je svojim sadržajem u određenoj mjeri utjecao na stavove ispitanika vezano uz Europsku uniju. Za razliku o stupnju

zadovoljstva ulaskom u Europsku uniju u odnosu na sektor u kojem ispitanici rade, rezultati istraživanja dovode do zaključka kako u slučaju informiranosti nije bitan sektor iz kojeg dolaze. Naime, rezultati su pokazali da nema značajne razlike između ispitanika iz javnog i privatnog sektora po pitanju njihovog informiranja o Europskoj uniji (vidi varijabla 15). Isto tako, činjenica da je neki ispitanik posjetio neku od država članica Europske unije unazad pet godina ne znači da se više informira o Europskoj uniji od ispitanika koji nisu posjetili što dovodi do zaključka da putovanja u Europsku uniju ne utječu u velikoj mjeri na stupanj informiranosti ispitanika (vidi varijabla 16).

Po pitanju informiranosti i prikazanim rezultatima istraživanja može se zaključiti kako ispitanici koji se više informiraju o Europskoj uniji smatraju da će članstvo u Europskoj uniji pridonijeti jačanju hrvatskog imidža. Takvo što implicira da ispitanici koji se više informiraju o Europskoj uniji prepoznaju kroz informacije i povratnu reakciju da ulazak u Europsku uniju pozitivno utječe na imidž Hrvatske (vidi varijabla 17), ali da to ujedno ne znači ako su više informirani i očekuju jačanje Hrvatskog imidža da će ujedno njihova očekivanja od ulaska u Europsku uniji biti ispunjenija od ispitanika koji se rjeđe informiraju (vidi varijabla 18 i 19).

Prema dobivenim rezultatima istraživanja može se zaključiti kako ispitanici dosta pozitivno percipiraju Hrvatsku o odnosu na druge države te da su naklonjeniji samo Njemačkoj i Kanadi, a što se može objasniti kao poželjnim državama za život i rad. Štoviše, Njemačka se pokazala kao najpoželjnija država za živjeti, dok je Hrvatska na drugom mjestu, za razliku od Slovačke, Rumunjske i Luksemburga[121] koje nisu nimalo poželjne EU države u kojima bi se živjelo, a niti susjedne Mađarska i Slovenija nisu ništa bolje pozicionirana (vidi tablica 13.). Zapravo sklonost prema EU državama najviše je izražena prema "prijateljskim" državama kao što su Njemačka, Austrija i Italija, dok nimalo sklonosti i simpatija nema prema Ujedinjenom Kraljevstvu i susjednoj Sloveniji te Mađarskoj (vidi tablica 12.). Po pitanju sklonosti prema političarima, može se zaključiti kako ne postoji sklonost prema hrvatskim političarima (uz izuzetak tadašnjeg predsjednika RH Ive Josipovića), dok određenu sklonost osjećaju EU političari kao što su Jose Manuel Barroso, Catherine Ashton i Hannes Swoboda te Angela Merkel kao jedna od najutjecajnijih svjetskih političarki (vidi grafikon 46.).

[121] Potrebno je tražiti dodatne razloge i pojašnjenja zbog čega je Luksemburg ovako nisko pozicioniran s obzirom na to da je riječ o državi visokog standarda i napredne ekonomije. Za pretpostaviti je da Luksemburg kao zemlja Europske unije je slabo prisutna u svijesti ispitanika te je zbog toga izrazito nisko pozicioniran.

Također, može se zaključiti kako se najčešće asocijacije o Europskoj uniji rade na temelju onoga što je opipljivo, odnosno vidljivo i slušljivo pa se tako pokazalo da su najčešće asocijacije na Europsku uniju plava zastava (14,3%), euro (11,6%), zvjezdice (8,1%) te himna Unije (7,5%). Dok zatim slijede nešto slabije opipljive stvari koje asociraju na Europsku uniju kao što su EU fondovi (6,0%), bolji život (5,8%), cijene (4,5%), pristupanje Europskoj uniji (3,4%) itd. (vidi grafikon 53.).

Nadalje, kada govorimo i zaključujemo na temelju dobivenih rezultata iz analize sadržaja onda možemo zaključiti kako je interes za Europskom unijom kod medija bio najizraženiji u prvom ciklusu (srpanj 2013.), odnosno u mjesecu kada se pristupalo Europskoj uniji (vidi pomoćna hipoteza 3). Kako je vrijeme odmicalo interes za temama o Europskoj uniji bio je manje izražen u dnevnom tisku, a izuzetak je bio treći ciklus (ožujak 2014.) u vrijeme kada izbija tzv. Kriza na Krimu gdje Europska unija nastoji intervenirati u rusko-ukrajinskom sukobu. S obzirom na to da su u analizu uzeta četiri dnevna tiska, može se zaključiti kako su tiskovine EPH (Jutarnji list i Slobodna Dalmacija) nešto manje objavljivale o Europskoj uniji nego li Večernji list i Novi list. Štoviše, Novog lista je najčešće objavljivao o Europskoj uniji i to vrlo često kroz lokalne vijesti i razvoj putem EU fondova što je rezultiralo da skoro svaka treća objava bude njihova.

Po pitanju vrste medijskih objava može se zaključiti kako je informativni članak bio uvjerljivo najzastupljeniji oblik (77,8%) te ga slijede komentari (9,5%) koji su izrazito bili česti u prvom ciklusu kada su razni eksperti davali svoje uvide pristupanju Hrvatske u Europsku uniju. Upravo u navedenom razdoblju bilježi se i najviše medijskih objava koje su dubinski odnosno detaljno pristupale obradi tema vezanih uz Europsku uniju navodeći tako brojne čimbenike kako bi proširili spoznaju o pojedinoj temi, ali pristup se nije značajno mijenjao niti u nadolazećim ciklusima uz izuzetak trećeg ciklusa (vidi varijabla 21). Također, sam pristup važnosti Europske unije u objavi razlikovao se među analiziranim tiskovinama. Tako su Večernji list i Jutarnji list u svojim objavama Europskoj uniji pristupali kao subjektu primarne važnosti i nositelja teme medijske objave u znatno većoj mjeri nego što su to činili Novi list i Slobodna Dalmacija. Takvo što dovodi do zaključka da različiti pristupi među tiskovinama pokazuju različitu tematsku pokrivenost Europske unije, te je tako u Jutarnjem listu i Večernjem listu onda najčešće bila s političkog i ekonomskog stanovišta, dok je u Slobodnoj Dalmaciji i Novom listu Europska unija vrlo često spominjana kroz regionalni razvoj i EU fondove kao eventualno rješenje regionalnog

razvoja. Promatrajući važnost Europske unije u objavama onda se može zaključiti kako je važnost Unije bilježila sve veći pad kako su ciklusi prolazili (vidi varijabla 27).

Analizirajući vrijednosni ton Europske unije u objavama za očekivati je bilo zbog slavljeničkog ozračja i euforije bude najpozitivniji tijekom prvog ciklusa kada veliki broj objava se tematski odnosi na pristupanje Hrvatske Europskoj uniji. S vremenom, kako su izostajale objave o pristupanju Europskoj uniji i ispunjavanju tog europskog sna tako se i ton medijskih objava vrijednosno neutralizirao (vidi varijabla 22). S tim u nastavku, sam vrijednosni ton koji se odnosio na Europsku uniji bio je pozitivniji nego li vrijednosni ton koji se odnosio na Hrvatsku, a kao jedan od razloga također se može tražiti u tome što se Europska unija vidjela kao rješenje i konačan cilj za bolje sutra u dotadašnjoj Hrvatskoj koja je imala sto i jedan problem, od nerazvijene poljoprivrede, nepovjerenja prema političarima do problema s iseljavanjem i životnim standardom (vidi varijabla 23). Promatrajući samo vrijednosni ton objava o Europskoj uniji primjećuje se značajna razlika između Novog lista i Slobodne Dalmacije koja su znatno pozitivnije pisali o Europskoj uniji nego li Jutarnji list i Večernji list (vidi varijabla 25), a opet kao razlog tome može se tražiti u činjenici da su prve dvije navedene tiskovine češće pisale o EU fondovima i njihovima benefitima za razliku od Jutarnjeg lista i Večernjeg lista koje su se bave dnevnim političkim temama vezanih uz Europsku uniju. Također, osim vrijednosnog tona o Europskoj uniji, postoji i razlika u vrijednosnom tonu o Hrvatskoj u objavama analiziranih tiskovina, gdje se Novi list pokazuje kao dnevni tisak koji je najčešće imao pozitivan vrijednosni ton objave o Hrvatskoj, dok su Jutarnji list i Večernji list pozitivan vrijednosni ton imali najmanje zastupljen (vidi varijabla 26).

Po pitanju tema u kojima se spominje Europska unija, na razini sve četiri tiskovine, najčešće su bile tematizirani ulazak u Europsku uniju (30,8%), politika (24,3%), ekonomija (13,8%) te proslava ulaska u Europsku uniju (5,0%). Proslava ulaska u Europsku uniju je tim više zanimljiva jer je to tema koja se isključivo javljala u prvom ciklusu, te sporadično u četvrtom, ali unatoč tome ostala je jedan od četiri najzastupljenije teme izvještavanja o Europskoj uniji tijekom prve godine hrvatskog članstva. Jedna od značajnih varijabli kada se analizira važnost i pristup obradi tema vezanih uz Europsku uniju je i veličina medijskih objava pa se je tako polovina tema bilo veličine do pola stranice (50,2%), od čega je 39,0% bilo veličine do četvrtine stranice (vidi grafikon 70.). Iz čega se zaključuje da bez obzira na važnost Europske unije i pristupa obradi teme u medijskim objavama, veličina objava nije bila presudan kriterij u

smislu "veća važnost Europske unije, veća medijska objava". Čak niti među medijima nema pretjerane razlike u zastupljenosti Europske unije u odnosu na veličinu objavu, uz izuzetak Novog lista koji je Europskoj uniji posvećivao nešto veći dio stranica (vidi grafikon 71.).

Analizom sadržaja najspominjanijih političara može se zaključiti kako su EU političari pozitivnije prikazani u dnevnom tisku nego (hrvatski) političari koji ne obnašaju neku od funkcija u europskim institucijama, uz izuzetak predsjednika RH Ive Josipovića. Tako se najpozitivnije piše o Angeli Merkel, Toninu Piculi, Jose Manuelu Barrosu, Davoru Ivi Stieru, Nevenu Mimici i Martinu Schulzu, dok se s druge strane najnegativnije pisalo o Viktoru Janukoviču, Ivi Sanaderu, Vladimiru Putinu, Tomislavu Karamarku i Zoranu Milanoviću (vidi tablica 14.).

Navedeni zaključci ukratko, putem hipoteza i pomoćnih hipoteza, daju uvid o tome kako je Europska unija percipirana od Hrvatske tijekom prve godine članstva. U navedenom razdoblju prikazani rezultati doveli su do zaključaka u kojoj mjeri su građani bili zadovoljni ulaskom, postoji li razlika kratkom razdoblju o stupnju zadovoljstva, postoji li razlika prema demografskim odrednicama ispitanika u stupnju zadovoljstva itd. Isto tako istraživanje je dovelo do spoznaja i zaključaka kako i koliko često se građani Hrvatske informiraju o Europskoj unije te imaju li demografske odrednice utjecaja na stupanj informiranosti o Europskoj uniji. Što se tiče medija i analize sadržaja dnevnog tiska izvučeni su neki zaključci koji se odnose način pristupa Europskoj uniji, u kojim temama se obrađuje, s kojom važnosti, postoji li međusobna razlika među tiskovinama u izvještavanju o Europskoj uniji itd.

7 Zaključak

Kada govorimo o Europskoj uniji i njezinim vrijednostima tamo gdje trebamo započeti jest mjesto još uvijek neodređenog i mozaičnog identiteta Europe. Kao što tvrdi Cerutti (2006, 24-27), identitet počiva u skupini elemenata koji su prepoznati kao zajednički svom pripadnicima jedne grupe, te da bi se jedna grupa međusobno poistovjećivala s određenim zajedničkim elementima identiteta i istovremeno predstavljala drugima, njezini članovi moraju odrediti opće vrijednosti i opće ciljeve zajedničkog života dijeleći tako sudove o vlastitoj prošlosti. Određivanje europskog identiteta je kompleksan i višeslojan jer ono obuhvaća kulturnu, filozofsku, psihološku, geografsku i povijesno-političku dimenziju (Ciprek, 2005, 142). Stoga, odrediti identitet Europe je kompleksa zadaća koja zbog konstantnih promjena tijekom povijesti je još uvijek u pronalaženju rješenja koja bi iznjedrila jasne i opće prihvatljive elemente i vrijednosti europskog identiteta.

Kao što je bilo prikazano u drugom poglavlju ovoga rada (*Problematika određivanja identiteta Europe i Europske unije*) više od dvije tisuće godine Europljani "muku muče" s definiranjem što je Europa i koje su njezine vrijednosti. U početku, Europa je predstavljala istočno Sredozemlje, danas Europa se najčešće poima kroz Europsku uniju jer i dalje je prisutna svijest kako sve što nije u Europskoj uniji nije dovoljno europsko. Najbolji i najsvježiji primjer tome su naslovnice i najave medija na dan pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji kada se često spominjalo da se Hrvatska vratila kući - u Europu.

Kako shvatiti Europu i Europsku uniju? Za takvo što potrebno je definirati prepoznatljive vrijednosti, prepoznatljiv identitet i na temelju toga izgraditi što poželjniju sliku o sebi, odnosno imidž. Takvo što već koriste brojne države diljem svijeta, a prikazani primjeri Velike Britanije i Španjolske pokazale su kako je to dugotrajan i strateški definiran proces koji u konačnici može iznjedriti brojne benefite. Europska unija je po tom pitanju na dobrom tragu s obzirom na to da zajedničkom valutom, zastavom, himnom i sličnim obilježjima definira svoj identitet, ali to joj neće biti dovoljno sve dok ne stvori zajedničko iskustvo među svim njezinim stanovnicima. Činjenica je kako je europski identitet višestruk, složen i nedovršen te je utemeljen na različitim nacionalnim diskursima s različitim povijesnim iskustvima, osobito nakon Drugog svjetskog

rada, ali padom Berlinskom zida te je kao takav europski identitet u stalnom preispitivanju i samoodređivanju (Špehar, 2015, 17).

Stoga, Europska unija će se morati potruditi da svaki njezin stanovnik se osjeća ujedno i Europljaninom, a ne samo pripadnikom svoje nacije. Europska unija morat će stvoriti onaj osjećaj kod svojih stanovnika o kojemu je govorio Winston Churchill još 1948. godine kada je naglašavao kako je potrebno stvoriti osjećaj koji će kod svakog Europljanina izazivati pripadnost svojoj zemlji, ali isto tako gdjegod se on zaputio širom europskog teritorija da se istinski osjeća kao kući (Rifkin, 2006, 246). Jer činjenica je kako nacionalna država ima ulogu u životu ljudi, u nekim aspektima života i vrlo važnu, ali ne više i dominantnu ulogu (Harris, 2011, 105). Tako da na temelju toga, Unija može temeljiti svoj optimizam ako izgradnje vlastita identiteta i stvaranja svijesti o europejstvu. Kako navodi Debeljak (2009.) u svojim esejima o Europi, Europa mora odrediti svoj identitet jer u protivnom se postavlja pitanje koja je alternativa i da li ona uopće kao takva postoji. Pritom, tu se ne misli samo na politički i ekonomski identitet koji je već dobrim dijelom definiran, već je potrebno da se izgradi i kulturni identitet. Možda je Europi potrebno ono što Amerika ima kroz američki san - europski san kao model europejstva.

Upravo europski san za Rifkina (2006, 433) predstavlja ključ rješavanja europskih izazova gdje tvrdi da:

> *Europski san, u kojem je naglasak na uključenosti, raznolikosti, kakvoći življenja, održivosti, posvećenosti samome sebi, univerzalnim ljudskim pravima i pravima prirode te miru, djeluje sve privlačnije naraštaju koji teži globalnoj povezanosti, a istovremeno je uklopljen u lokalnu sredinu. Premda je još prerano govoriti koliko će se u konačnici "Sjedinjene Europske Države" pokazati uspješnima, mislim da nema dvojbe kako u eri sve bržeg ukidanja prostora i vremena, višeslojnih i globaliziranih identiteta, za dvadeset i pet godina više nijedna zemlja neće moći djelovati kao solo igrač.*

Postavljanje identiteta i vrijednosti Europe uvijek je predstavljalo izazov za Europu i njezine stanovnike, a pogotovo sada kada je Europa pred velikim izazovima u ovim turbulentnim vremenima koji su obilježeni migracijskom krizom, teroristički napadi, zategnutim odnosima s Rusijom, jačanje euroskepticizma, procesom istupanja Velike Britanije iz Europske unije i sl. Trendovi porasta euroskepticizma i jačanja nacionalizma, upravo zbog ne snalaženja u rješavanju

navedenih izazova, ne idu na ruku nastojanjima Europske unije u tom pogledu, ali morat će nešto učiniti po tom pitanju. Jer ostati pod sloganom *Ujedinjeni u različitosti* neće biti dovoljno. Upravo suprotno, ta različitost može biti problem jer će za jednog Grka za loše stanje u Europskoj uniji uvijek biti krivi Nijemci, za Francuze će biti krivi Rumunji i tako će se u krug uvijek tražiti neki krivac.

Dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju 2001. godine i ekonomski savjetnik američkom predsjedniku Billu Clintonu, Joseph Stiglitz, u knjizi *Euro* (2017.) sve probleme Europske unije vidi u jedinstvenoj valuti koja nema budućnost bez stvaranja ustanova koje bi omogućile veću efektivnost svim njezinim članicama, te daje svoje prijedloge kako vratiti prosperitet u Europi. Stiglitz (2017, 251-253) ističe kako je Europi i Europskoj uniji potrebna veća ekonomska i politička povezanost kako bi se borila sa svojim izazovima, u suprotnom će se ideja o ujedinjenoj Europi urušiti.

Također, još uvijek nije poznato do kolike mjere se Europska unija nastoji širiti, gdje prestaje Europska unija? Analitičari Europske unije rabe izraz *varijabilna geometrija* kako bi uključili sve moguće kombinacije koje bi određivale Europsku uniji, te navode da ako je teško shvatiti što je Europska unija onda je to zato jer ona svojim stalnim širenjima neprestano poprima novi oblik (Rifkin, 2006, 244). Samo širenje Europske unije, kako ona uvijek objašnjava svoja proširenja, nije uvijek dobro i poželjno. Bogešić (2011, 587) navodi kako je potrebno biti svjestan interne dinamike unutar EU gdje se mogu već sada primijetiti velike promjene jer postoji opasnost da se unutar Unije formiraju skupine "starih" ili "sjevernih", bogatijih zemalja i onih drugih siromašnijih koje će biti na margini odlučivanja. Dođe li do takve podjele, to neće ići u prilog razvoju Europske unije.

Nejasna definiranost i određenost identiteta Europske unije i europejstva vidljiva je kroz pitanjem *Što je to Europska unija*? Činjenica je kako je Europska unija i Njemačka, i Rumunjska, i Švedska, i Cipar, ali postavlja se pitanje koje su njihove zajedničke vrijednosti, osim što su u članice iste političko-ekonomske institucije. Pogotovo ako znamo da postoje izrazito velike razlike u razvijenosti i životnom standardu između njezinih članica.

Upravo je na tim načelima nastala ideja za baljenje ovom temom i za provođenje znanstvenog istraživanja koje bi pokušalo da ti odgovore kako to Hrvati vide Europsku uniju. Promatramo li Europsku uniju kao cjelovitu sliku uključujući sve njezine članice ili samo kroz pojedine članice i događanja koja su nam najčešće u fokusu. Znanstveno istraživanje *Percepcija*

Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.) na sustavan, koncizan i jezgrovit način izlaže relevantne stavove i spoznaje koje su elaborirane u analitičkom dijelu doktorske disertacije, te uz pomoć kojih su dokazane postavljene hipoteze.

Ulazak u Europsku uniju za Republiku Hrvatsku i njezine građane nije predstavljao samo "povratak kući - u Europu" kako su mediji često izvještavali, jer pripadnost Europi nikada nije bila upitna među Hrvatima. Tako da ulazak u Europsku uniju više možemo promatrati kao ostvarenje političkog cilja i konačnog "bijega" s Balkana. Iako i dalje smo geografski ostali gdje smo bili i prije 1. srpnja 2017. Činjenica je kako su ulazak u Europsku uniju svi dugo iščekivali, bili zadovoljni ili nezadovoljni što postajemo 27. članica velike europske obitelji.

Naravno, zadovoljstvo i stupanj informiranja o Europskoj uniji se razlikuje od građanina do građanina Hrvatske, ovisno o demografskim karakteristikama. No, ako ćemo generalno zaključivati onda možemo reći kako su Hrvati zadovoljni ulaskom u Europsku uniju i kako je razina informiranja o Europskoj uniji u porastu. Ako govorimo o imidžu Europske unije u Hrvatskoj tijekom prve godine članstva, onda bi ga mogli ocijeniti osrednje dobrim ako se pozovemo na rezultate istraživanja (3,23). Usporedbe radi, bolji imidž među Hrvatima uživaju njezine članice Njemačka (3,60) i Hrvatska (3,38), kao i pojedine države i institucije koje nisu dio Europske unije poput Kanade (3,48), Japana (3,37) i Ujedinjenih naroda (3,63). Takvo što upućuje da imidž Europske unije ima još dosta prostora da bude pozitivnije percipiran, a hrvatsko iskustvo kao nove članice te novi globalni izazovi pred Europskom unijom svakako može posljedično utjecati na percepciju Europske unije u budućnosti.

Po pitanju percipiranja Europske unije, pojedina pitanja i dalje dijele hrvatsko društvo, ali isto tako pojedina pitanja pokazuju kako postoji konsenzus u mišljenju. Tijekom prve godine članstva svakako možemo tvrditi kako Hvati smatraju da će Hrvatska imati koristi od ulaska u Europsku uniju, da će ujedno s ulaskom biti i manji stupanj korupcije i da će ulazak u Uniju dodatno razviti hrvatski turizam. Isto tako, Hrvati se slažu da postoji strah kako će ulazak u Uniju imati za posljedicu uništavanje hrvatske poljoprivrede, kako će cijene proizvoda porasti te kako se neće smanjiti nezaposlenost. Naime, to su samo neki od stavova Hrvata kako vide budućnost u Europskoj uniji, a budućnost će najbolje sama kazati u kolikoj mjeri smo bili u pravu. Ono što nam preostaje jest vjerovati u europski san, za koji prema Rifkinu (2006, 464) vrijedi živjeti.

U svakom slučaju, pred Europom i Europskom unijom ostaju veliki izazovi koje će biti zanimljivo promatrati u nadolazećim vremenima. Isto tako, brojne studije i istraživanja koja će se baviti pitanjima Europske unije u smislu percepcije pokazat će kako se Europska unija nosi s navedenim izazovima. Zato istraživanje *Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. - srpanj 2014.)* nikako ne predstavlja zasebno istraživanje koje je počelo i završilo s prvom godinom članstva i koristi samo u svrhu ove doktorske disertacije. Dapače, svrha doktorske disertacije i istraživanja s ovom problematikom je bila da se postave temelji i polazna točka koja će kontinuirano se baviti odnosom Europske unije i Hrvatske u smislu percepcije. Odnosno kako to Hrvati gledaju na Europsku uniju, a sigurno je da nikako nisu ravnodušni prema Uniji.

8 Popis priloga (anketni upitnik)

1. Spol a) muško b) žensko

2. Dob a) 16-24 b) 25-39 c) 40-54 d) 55+

3. Mjesečni prihodi a) do 3 500 kn b) od 3 500 do 5 000 kn
c) od 5 000 do 7 500 kn d) više od 7 500 kn e) bez prihoda

4. Mjesto zaposlenja a) javni sektor b) privatni sektor c) nezaposlen d) mirovina

5. Obrazovanje a) osnovna škola b) srednja škola c) VŠS d)VSS
e) magisterij f) doktorat

6. Koju ste političku stranku podržali na posljednjim parlamentarnim izborima (2011.)?_____

7. Jeste li ikada posjetili jednu od zemalja članica Europske unije? a) da b) ne
7.1. Koje zemlje na području EU ste posjetili u posljednjih 5 godina?
_____
7.2. Zašto najčešće (iz kojih razloga) putujete u EU?
_____

8. Koliko često se informirate o događanjima u Europskoj uniji?
a) svakodnevno b) nekoliko puta tjedno c) jedanput tjedno
d) nekoliko puta mjesečno e) jako rijetko f) nikada

9. Kako se najčešće informirate o Europskoj Uniji?

	svakodnevno	**nekoliko puta tjedno**	**jedanput tjedno**	**nekoliko puta mjesečno**	**jako rijetko**	**nikada**
TV						
radio						
internet						
dnevni tisak						
časopisi, tjednici i sl.						
prijatelji i rodbina						
poslovni						

kontakti						

10. Navedite tri asocijacije koje vežete uz Europsku uniju.

---

11. Ocijenite od 1-5 koliko ste zadovoljni ulaskom Hrvatske u Europsku uniju?
a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) ne znam

12. Koje članice Europske unije smatrate najnaklonjenijima Hrvatskoj?

---

13. Koje članice Europske unije smatrate najmanje nakolonjene Hrvatskoj?

---

14. Koju članicu EU smatrate najpoželjnijom za življenje?

---

15. Koje su prema Vašemu mišljenju tri dobre činjenice ili pojave koje dolaze iz Europske unije?

---

16. Koje su prema Vašem mišljenju tri loše činjenice ili pojave koje dolaze iz Europske unije?

---

17. Mislite li da se ulazak Hrvatske u Europsku uniju pozitivno odražava i na imidž Hrvatske?
a) u potpunosti da b) više da, nego ne c) niti da, niti ne d) više ne, nego da
e) u potpunosti ne f) ne znam

18. Kako biste od 1 do 5 ocijenili imidž Hrvatske u zemljama članica Europske unije?
a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) ne znam

19. Da li je ulazak Hrvatske u Europsku uniju ispunio Vaša očekivanja? Obrazložite odgovor.
a) u potpunosti jest b) više jest, nego što nije c) niti jest, niti nije
d) više nije, nego što jest e) u potpunosti nije f) ne znam

---

20. Smatrate li da će Hrvatska (u budućnosti) imati više koristi ili štete_kao članica Europske unije?
a) imat će samo koristi b) više koristi, nego negativni učinaka c) niti jedno, niti drugo

d) više negativnih učinaka nego koristi e) imat će samo negativne učinke

21. Koje od navedenih odrednica smatrate ili ne smatrate odrednicama od kojih Hrvatska može očekivati <u>pozitivne</u> učinke kao članica EU?

	u potpunosti smatram	više smatram nego ne smatram	niti smatram niti ne smatram	više ne smatram nego smatram	u potpunosti ne smatram
kvaliteta života					
ekonomska stabilnost					
politička stabilnost					
obrazovni sustavi					
zdravstveni sustav					
briga za očuvanje okoliša					
zaštita ljudskih prava					
zadovoljstvo radnim mjestom					
smanjenje stupnja korupcije					
socijalna skrb					
poljoprivreda					
kultura i kulturna događanja					
učinkovitost javnih institucija					
turizam					
sport					

22. Koje od navedenih odrednica smatrate ili ne smatrate odrednicama od kojih Hrvatska može očekivati <u>negativne</u> učinke kao članica EU?

	u potpunosti smatram	više smatram nego ne smatram	niti smatram niti ne smatram	više ne smatram nego smatram	u potpunosti ne smatram
kvaliteta života					
ekonomska stabilnost					
politička stabilnost					
obrazovni sustavi					
zdravstveni sustav					
briga za očuvanje okoliša					

zaštita ljudskih prava					
zadovoljstvo radnim mjestom					
povećanje stupnja korupcije					
socijalna skrb					
poljoprivreda					
kultura i kulturna događanja					
učinkovitost javnih institucija					
turizam					
sport					

23. Prema Vašem mišljenju, da li je do sada EU donijela više koristi ili negativnih učinaka Hrvatskoj? Možete li obrazložiti svoj odgovor.

a) donijela je samo korist
b) donijela je više koristi, nego negativnih učinaka
c) niti jedno, niti drugo
d) donijela je više negativnih učinaka
e) donijela je samo negativne učinke

---

24. Ocijenite od 1 do 5 sljedeće odrednice koje dolaze iz EU (ne uključujući Hrvatsku kao njezinu novu članicu)?

	1	2	3	4	5	ne znam
prehrambeni proizvodi						
tehnički proizvodi						
odjevni predmeti						
građani						
političke institucije						
obrazovne institucije						
kulturne institucije						
gospodarske institucije						
zdravstvene institucije						
zdravstveni sustav						
automobilska industrija						
kvaliteta života						
socijalna skrb						
briga za ljudska prava						
stupanj korupcije						

25. Koju biste ocjenu od 1 do 5 dali sljedećim državama ili savezima u cjelosti?

	1	2	3	4	5	ne znam
Europska unija						
Ujedinjeni narodi						
SAD						
Kanada						
Njemačka						
Ujedinjeno Kraljevstvo						
Francuska						
Italija						
Japan						
Rusija						
Hrvatska						
Slovenija						

26. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite sposobnosti sljedećih političara:

	1	2	3	4	5	nisam čuo za navedenog političara
Ivo Josipović (predsjenik RH)						
Zoran Milanović (premijer RH i predsjednik SDP-a)						
Tomislav Karamarko (predsjednik HDZ-a)						
Angela Merkel (njemačka kancelarka)						
Alenka Bratušek (slovenska premijerka)						
Francois Holland (francuski predsjednik)						
Enrico Letta (talijanski predsjednik)						
David Cameron (britanski premijer)						
Jose Manuel Barroso (predsjednik Europske komisije)						
Catherine Ashton (visoka predstavnica EU za vanjske poslove i sigurnosnu politiku)						
Hannes Swoboda (izvjestitelj Europskog parlamenta za RH)						
Vladimir Putin (predsjednik Rusije)						
Barack Obama (predsjednik SAD-a)						

27. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite sljedeće segmente koji se odnose na Europsku uniju:

	1	2	3	4	5	ne znam
kvaliteta života						
ekonomska stabilnost						
politička stabilnost						
razina obrazovnog sustava						
razina zdravstvenog sustava						
briga za očuvanje okoliša						
zaštita ljudskih prava						
zadovoljstvo radnim mjestom						
srdačnost stanovnika EU						
stupanj korupcije						
socijalna skrb						
razvijenost poljoprivrede						
razvijenost kulture						
učinkovitost javnih institucija						

28. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

	u potpunosti se slažem	više se slažem, nego ne slažem	niti se slažem, niti ne slažem	više se ne slažem, nego što se slažem	u potpunosti se ne slažem
a) Hrvatska će od EU imati samo koristi					
b) Ulazak Hrvatske u Europsku uniju je nužno zlo					
c) Ulaskom u Europsku uniju Hrvatska ima priliku afirmirati se u europskoj politici i gospodarstvu					
d) Ulaskom u EU Hrvatska gubi svoj nacionalni identitet					
e) Kao članica EU Hrvatska će postati utjecajniji čimbenik u međunarodnim političkim i gospodarskim					

trendovima					
f) Još veći uvoz inozemnih proizvoda uništit će hrvatsko gospodarstvo					
g) Ulazak Hrvatske u EU, uništit će hrvatsku poljoprivredu					
h) Cijene proizvoda značajno su porasle					
i) Ulaskom u EU smanjit će se nezaposlenost u Hrvatskoj					
j) Ulaskom u EU smanjit će se korupcija u Hrvatskoj					
k) Ulaskom u EU, stranci će masovno početi kupovati nekretnine u Hrvatskoj					
l) Ulaskom u EU, hrvatski turizam će se još dodatno razviti					
m) Imam puno povjerenje u institucije EU					

9 Literatura

Knjige:

1) Anholt, S. (2009). *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus d.o.o.

2) Anholt, S. i Hildreth, J. (2010). *Brand America*. London: Marshall Cavendish Business.

3) Aronczyk, M. (2013) *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press.

4) Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities*. Portland, Oregon: Creative Leap Books.

5) Bauman, Z. (2009). *Identitet – razgovori s Benedettom Vecchijem*. Zagreb: Naklada Pelago.

6) Baylis, J., Smith, S. i Owens, P. (2014). *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Oxford: Oxford University Press.

7) Benvin, A. (ur.) (1982). *Aurelije Augustin: O državi Božjoj / De civitate Dei*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

8) Castells, M. (2002). *Moć identiteta*. Zagreb: Golden marketing.

9) Debeljak, A. (2009). *Europa bez Europljana*. Zagreb: Profil.

10) Devetak, R. i Burke, A. (2011). *An Introduction to International Relations*. New York: Cambridge University Press.

11) Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Limited.

12) Ferguson, N. (2012). *Civilizacija: Zapad i ostali*, Zagreb: Profil.

13) Fontaine, P. (2014). *Europa u 12 lekcija*. Bruxelles: Ured za publikacije Europske unije.

14) Ghosh, P. (2009). *International Relations*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.

15) Graves, R. (2003). *Grčki mitovi*. Zagreb: CID-NOVA.

16) Heslop, L. i Papadopoulos, N. (1993). *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.

17) Holsti, O. (1968). Contenty Analysis. Manchester: University of Manchester.

18) Huntington, S. (2007). *Tko smo mi? – Izazovi ideniteta SAD-a*. Zagreb: Izvori.

19) Ilgen, T. (2006). *Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.

20) Ivančević, Ž. (2011). *Na putu prema Europskoj uniji – analize, članci, razmatranja*… Zagreb: Tkanica.

21) Jajčinović, M. (2013). *Od Jugoslavije do Euroslavije*. Zagreb: Večernji list.

22) Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

23) Kaufman, J.N. (2013). *Introduction to International Relations – Theory and Practice*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

24) Kuncevič, P. (2007). *Legenda Evrope*, Beograd: Clio.

25) Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

26) Laïdi, Z. (2014). *Norma, a ne snaga. Zagonetka Europe kao sile*. Zagreb: Biblioteka Politička misao – Centar za europske studije.

27) Luketić, K. (2013). *Balkan: od geografije do fantazije*. Zagreb: Algoritam.

28) McComrick, J. (2011). *Razumijeti Europsku uniju*. Zagreb: Mate.

29) Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.

30) Nye, J. (2012). *Budućnost moći*. Zagreb: MATE d.o.o.

31) O'Hanlon, M. (2009). *Budgeting for Hard Power: Defense and Security Spending Under Barack Obama*. Washington: The Brookings Institution.

32) Olins, W. (2008). *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden Marketing.

33) Parekh, B. (2008). *Nova politika identiteta: politička načela za međuovisni svijet*. Zagreb: Politička kultura.

34) Puškarić, M. (2010). *Razvoj europske integracije*. Zagreb: Studio Vita.

35) Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki: Institute of Strategy and International Business.

36) Rifkin, J. (2006). *Europski san – kako europska vizija budućnosti polako zajsenjuje američki san*. Zagreb: Školska knjiga.

37) Rochseter, M. (2010). *Fundamental Principles of International Relations*. Boulder: Westview Press.

38) Skoko, B. (2005). *Hrvatska – identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.

39) Skoko, B. (2009). *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
40) Siguan, M. (2004). *Jezici u Europi*. Zagreb: Školska knjiga.
41) Steiner, G. (2009). *Ideja Europe*. Zagreb: Antibarbarus.
42) Stiglitz, J. (2017). *Euro: Kako zajednička valuta prijeti budućnosti Europe*. Zagreb: Profil.
43) Talanga, J. (1999). *Uvod u etiku*. Zagreb: Hrvatski studiji.
44) Todorova, M. (2015). *Imaginarni Balkan*. Zagreb: Ljevak.
45) Vukadinović, R. i Čehulić Vukadinović, L. (2011). *Politika europskih integracija*. Zagreb: Ljevak.
46) Yasushi, W. i McConnell, D. (2008). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*. New Yokr: M.E.Sharpe.
47) Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Poglavlja u knjizi i zborniku radova:

1) Blanuša, N. (2011). Euroskepticizam u Hrvatskoj. U: I. Šiber (ur.), *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* (str. 11-46). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.
2) Blanuša, N. i Šiber, I. (2011). Nade i strahovi mladih prema Europskoj uniji. U: I. Šiber (ur.), *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* (str. 86-119). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.
3) Bjelajac, S. i Pilić, Š. (2005). Odnos identiteta i želje za priključenjem Hrvatske Europskoj Uniji studenata nastavniških studija u Splitu. *Revija za sociologiju*, 36(1-2), 33-54.
4) Busch, K. i Knelangen, W. (2007). Njemački euroskepticizam. U: D. Vidović (ur.), *Euroskepticizam* (str. 73-87). Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
5) Cerutti, F. (2006). Grupni idenitet. U: F. Cerutti (ur.), *Idenitet i politika* (str. 24-65). Zagreb: Politička kultura.
6) D'Andrea, D. (2006). Moderna subjektivnost između različitosti i pripadnosti. U: F. Cerutti (ur.), *Idenitet i politika* (str. 85-103). Zagreb: Politička kultura.

7) Dragojević, S., Kanižaj, I. i Žebec, I. (2006). Europska Unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis - odgoda pregovora. *Politička misao*, 43(3), 133-162.

8) Grbeša, M. (2011). Europska unija u hrvatskom tisku od 2007 do 2011. U: I. Šiber (ur.), *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* (str. 120-137). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.

9) Grubiša, D. (2005). Politička aksiologija Europske unije: ciljevi i vrijednosti europske integracije. U: V. Ilišin (ur.), *Mladi Hrvatske i europska integracija* (str. 33-63). Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

10) Hainsworth, P., O'Brien, C. i Mitchell, P. (2007). U obrani nacije: Politika euroskepticizma francuske desnice. U: D. Vidović (ur.), *Euroskepticizam* (str. 31-50). Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

11) Harmsen, R. (2007). Euroskepticizam u Nizozemskoj: Trzaji nezadovoljstva. U: D. Vidović (ur.), *Euroskepticizam* (87-110). Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

12) Harmsen, R. i Spiering, M. (2007). Uvod: Euroskepticizam i evolucija europske političke rasprave. U: D. Vidović (ur.), *Euroskepticizam* (str. 11-30). Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

13) Kopecký, P. (2007). Nezgodni pridošlica? Proširenje Europske unije i euroskepticizam u Češkoj Republici. U: D. Vidović (ur.), *Euroskepticizam* (str. 199-216). Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

14) Kotler, P. i Gertner, D. (2004). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. U: N. Morgan, A. Pritchard i R. Pride (ur.), *Destination branding: creating the unique destination proposition* (str. 40-56). Oxford: Butterworth-Heinemann.

15) Krajina, Z. (2011). Hrvatska kao Balkan i Turska kao Orijent: Analiza BBC-evih reportaža. U: I. Šiber (ur.), *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* (str. 209-253). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.

16) Loretoni, A. (2006). Identitet i priznanje. U: F. Cerutti (ur.), *Idenitet i politika* (str. 126-144). Zagreb: Politička kultura.

17) Marácz, L. i Versteegh, C. (2010). European Citizenship as a New Concept for European Identity. Acta Universitatis Sapientiae, 1(2), 161-169.

18) Milner, S. (2007). Za drukčiju Europu: Euroskepticizam i francuska ljevica nakon Maastrichtskog ugovora. U: D. Vidović (ur.), *Euroskepticizam* (str. 51-72). Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
19) Pagden, A. (2008). Europe: Conceptualizing a Continent. U: A. Pagden (ur.), *The Idea of Europe – From Antiquity to the European Union* (str. 33-55). Cambridge: Woodrow Wilson Center Press & Cambridge University Press.
20) Pilić, Š., Brstilo, I. i Matić, A. (2009). O priključenju Hrvatske EU: Rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji. Informatologia, 42(2), 100-105.
21) Rudolf, D. (2011). Identitet naroda i Europska unija. U: Z. Lukić i B. Skoko (ur.), *Hrvatski identitet* (str. 111-116). Zagreb: Matica hrvatska.
22) Skoko, B. (2011). Hrvatska kao brend ili komercijalizacija nacionalnog identiteta. U: Z. Lukić i B. Skoko (ur.), *Hrvatski identitet* (str. 65-77). Zagreb: Matica hrvatska.
23) Skoko, B. (2012a). Važnost brendiranja država i uloga javne diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima – hrvatske mogućnosti i neiskorištene prilike. U: A. Markić Boban (ur.), *Javna diplomacija – imidž nacije i brendiranje* (str. 9-34). Zagreb: Hanns-Seidel Stiftung.
24) Skoko, B. i Bagić, D. (2011). Pet uvjerenja i 29 razloga protiv - prilog tipologizaciji argumenata protiv članstva Hrvatske u Europskoj uniji. U: I. Šiber (ur.), *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* (str. 47-85). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.
25) Sokol, T. (2015). Nadležnosti Europske unije u reguliranju odnosa država članica prema vjerskim zajednicama. U: H. Špehar (ur.), *Europski sekularni identiteti – zbornik radova Jean Monnet Modula sekularna Europa* (str. 31-49). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.
26) Spiering, M. (2007). Britanski euroskepticizam. U: D. Vidović (ur.), *Euroskepticizam* (str. 111-132). Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
27) Stamać, A. (2011). Hrvatski kulturni identitet - što je to?. U: Z. Lukić i B. Skoko (ur.), *Hrvatski identitet* (str. 145-153). Zagreb: Matica hrvatska.
28) Šola, T. (2011). Uloga baštinskih institucija u građenju nacionalnog identiteta. U: Z. Lukić i B. Skoko (ur.), *Hrvatski identitet* (str. 255-285). Zagreb: Matica hrvatska.
29) Špehar, Hrvoje (2015). Europski sekularni identiteti: sekularnost u pluralu. U: H. Špehar (ur.), *Europski sekularni identiteti – zbornik radova Jean Monnet Modula sekularna Europa* (str. 11-30). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.

30) Tomić, Z. i Jugo, D. (2011). Komunikacijska strategija Hrvatske za ulazak u EU. U: I. Šiber (ur.), *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* (str. 189-208). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.
31) Živaković-Kerže, Z., Borić, M. i Tokić, I. (2014). Očuvanje identiteta u okviru europskog realiteta. U: J. Lovrinčević (ur.), *Kultura, identitet, društvo – europski realiteti* (str. 729-743). Osijek: Odjel za kulturologiju – Sveučilište J.J. Strossmayer.

Znanstveni i stručni radovi:

1) Bartulica, S. (2011). Kultura kao temelj europskog jedinstva u svjetlu misli Christophera Dawsona. *Nova prisutnost*, 9(3), 577-589.
2) Beširević, N. (2012). Promidžba demokracije kao vanjskopolitički cilj Europske unije. *Međunarodne studije*, 12(3-4), 113-132.
3) Blanuša, N. (2007). Euroskepticizam: Razine istraživanja i oblici iskazivanja. *Anali hrvatskog politološkog društva*, 3(1), 325-346.
4) Bogešić, R. (2012). Europa između kršćanstva i islama. *Evanđeoski teološki časopis*, 6(1), 73-88.
5) Ciprek, T. (2005). Politike identiteta Europske unije: U "potrazi za kolačićima male Madeleine". *Anali hrvatskog politološkog društva*, 1(1), 139-149.
6) Crespy, A. i Verschueren, N. (2009). From Euroscepticism to Resistance to European. *Perspectives on European Politics and Society*, 10(3), 377-393.
7) Fullerton, J. (2011). Australia tourism advertising: A test of the bleed-over effect among US travelers. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 244-256.
8) Guedán, M. (2005). El poder blando de España. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, 11 (1), 6-11.
9) Gotal, M. (2015). Kulturna diplomacija Republike Hrvatske. *Polemos*, 18(2), 141-162
10) Harris, E. (2011). Nation-state and the European Union: Lost in a Battle for Identity. *Politička misao*, 48(2), 91-109.
11) Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Country specific associations made by consumers: a dual coding theory perspective. *Journal of International Marketing*, 21(3), 95-121.

12) Karami M., Siahpoush, M. i Olfati, O. (2013). How consumers perceive the product made in China: a case study of Iran s apparel market. *International Journal of China Marketing*, 3(2), 118-135.

13) Karlić, I. (2011). Identitet i dijalog u suvremenom europskom kontekstu. *Filozofska istraživanja*, 31(4), 751-764.

14) Kaynak, E. i Cavusgil, T. (1983). Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?. *International Journal of Advertising*, (2)2, 147-157.

15) Kembayev, Z. (2013). Evolution of the Idea of a United Europe: Some Legal Consclusions. *Journal of the Philosophy of International Law*, 4(2), 14-27.

16) Kopecky, P. i Mudde, C. (2002). The Two Sides of Euroscepticism: Party Positions on European in East Central Europe, *European Union Politics*, 3(3): 297-326.

17) Krajnović, A., Jadreško, I. i Bosna, J. (2015). Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na ekeft zemlje porijekla. *Oeconomica Jadertina*, 20(2), 87-97.

18) Kunczik, M. (2013). Currencies, National Images and National Identities: Public Relations for and against Currencies – Historical Experiences from Germany, the Case of the Euro and the Role of Rating Agencies. *Medijske studije*, 4(7), 12-33.

19) Lee, L. (2013). The relationship between global brand and country of origin in chinese consumption market. *International review of business*, 13(1), 87-112.

20) Melnyk, V., Klein, K. i Volckner, F. (2012). The double edge sword of foreign brand names for companies from emerging countries. *Journal of Marketing*, 76(6), 21-37.

21) Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

22) Paliaga, M., Franjić, Z. i Strunje, Ž. (2010). Merhodology of valution of cities brands. *Ekonomska istraživanja*, 23(2), 102-111.

23) Pavić, R. (2008). Što je Europa, ili – pitanje identiteta. *Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju*, 5(1), 509-519.

24) Pelllejero Martinez, C. (2004). La política turística en España. Una perspectiva histórica. *Meditteraneo Economico*, (5)1, 269-283.

25) Rosendorf, N. (2006). Be El Caudillo's Guest: The Franco Regime's Quest for Rehabilitation and Dollars After World War II via the Promotion of Tourism To Spain. *Diplomatic History*, 30(3), 367-407.

26) Roth, M. i Romeo, B.J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.

27) Skoko, B. (2007). Percepcija Europske unije u hrvatskoj javnosti. *Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju*, 3(1), 349-368.

28) Skoko, B. (2012b). Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo. *Nova prisutnost*, 10(3), 377-380.

29) Skoko, B. i Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije*, 7 (13), 78-101.

30) Skoko, B. i Kovačić, V. (2009). Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos*, 1(1), 29-49.

31) Stavrakakis, Y. (2005). Strasti identifikacije – diskurs, užitak i europski identitet. *Politička misao*, 62(3), 89-115.

32) Such, J. (2000). Nacionalni identitet naspram europskog identiteta. *Politička misao*, 37(4), 83-88.

33) Swedberg, R. (1994). The Idea of 'Europe' and the Origin of the European Union – A Sociological Approach. *Zeitschrift für Soziologie*, 23(5), 378-387.

34) Ulldemolins, J.R. i Zamorano, M.M. (2014). Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), 20-40.

35) Valković, M. (1995). Europa, kršćanstvo i Crkva. *Bogoslovska smotra*, 65(3-4), 399-437.

36) Verčić, D. i Skoko, B. (2013). Hrvatska i EU: Javnost, mediji i nacionalni identitet. *Medijske studije*, 4(7), 3-9.

37) Vrcan, S. (2005). Europski identitet – neke ključne dileme. *Revija za sociologiju*, 36(1-2), 7-21.

38) Vujadinović, D. (2011). On European Identity. *Synthesis Philosophica*, 51(1), 117-132.

39) Zambelli, N. (2010). Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije. *Politička misao*, 47(1), 55-76.

Rječnici:

1) Anić, V. (ur.) (2002). *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi liber.

2) Summers, D. (ur.) (2005). *Longman Dictionary Contemporary English*. Essex: Paerson Education Limited.

3) Wehmeier, S. (ur.) (2005). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.

Novine, časopisi i ostale publikacije:

1) Pinterović, A. (2001, 20. svibnja). Tko ugrožava hrvatski identitet. *Matica*.

2) Diez, N. (2003, svibanj). Informe: Proyecto Marca España. *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*.

3) Skoko, B. (2008, rujan). Koliko vrijedi oznaka "Made in...". *Made in*.

Izvori s interneta:

1) Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2011. Preuzeto 21. prosinca 2015. s http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-countr-brand-raking-tourism-2011

2) Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2012. Preuzeto 21. prosinca 2015. s http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/e786a4804e77c0d0be2cbe077bddf9ce/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e786a4804e77c0d0be2cbe077bddf9ce

3) Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2013. Preuzeto 21. prosinca 2015. s http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf

4) Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2014-2015. Preuzeto 21. prosinca 2015. s http://bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

5) Brand Finance: Nation Brands 100. Preuzeto 21. siječnja 2015. s http://www.brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf

6) Brand Finance: Top 100 Nation Brands 2012. Preuzeto 21. siječnja 2015. s http://www.brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf

7) Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands. Preuzeto 21. siječnja 2015. s http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf

8) Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands. Preuzeto 21. siječnja 2015. s http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf

9) Brand Finance: Nation Brands 2015: The Annual Report on the World's most valubable nation brands. Preuzeto 21. siječnja 2015. s http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf

10) Cambridge Dictionaries – Europe. Preuzeto 8. srpnja 2015. s http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/europe

11) Cambridge Dictionaries – identity. Preuzeto 15. ožujka 2016. s http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity

12) Deklaracija europskog identiteta (1973). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://aei.pitt.edu/4545/1/epc_identity_doc.pdf

13) Designweek.co.uk: GREAT Britain campaign named "most effective design". Preuzeto 5. lipnja 2016. s https://www.designweek.co.uk/issues/8-14-february-2016/great-britain-campaign-named-most-effective-design/

14) Ekskluzivno: Nakon presude generalima dramatično pala potpora ulasku u EU. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/nakon-presude-generalima-dramaticno-pala-potpora-ulasku-u-eu.html

15) EP podržao ulazak Hrvatske u EU, J.Kosor: Ovo je povijesni dan!. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.vecernji.hr/hrvatska/ep-podrzao-ulazak-hrvatske-u-eu-j-kosor-ovo-je-povijesni-dan-351871

16) EU: Croatia Negotiations. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=66

17) EU related referendums. Preuzeto 17. svibnja 2014. s http://www.nsd.uib.no/european_election_database/election_types/eu_related_referendums.html

18) EU Summit: Accession Treaty with Croatia to be signed in 2011. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.eu2011.hu/news/eu-summit-accession-treaty-croatia-be-signed-2011

19) European Union: The economy. Preuzeto 17. svibnja s 2016. s http://europa.eu/about-eu/facts-figures/economy/index_en.htm

20) Eurostat: National account and GDP. Preuzeto 17. svibnja 2016. s http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/National_accounts_and_GDP

21) Europska komisija (2014a). *Međunarodna suradnja i razvoj*. Luksemburg: Ured za publikacije Europske unije. Preuzeto 28. srpnja 2016. s https://europa.eu/european-union/file/1156/download_hr?token=5iPkLA1n

22) Europska komisija (2014b). *Kako funkcionira Europska unija?*, Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije: Luxembourg. Preuzeto 28. srpnja 2016. http://eudirect.ipng.hr/_Data/Files/150713132340302.pdf

23) Expo92. Preuzeto 21. lipnja 2016. s http://www.expo92.es/inicio/index.php

24) France: Referendum on the Ratification of the Amsterdam Treaty 1992. Preuzeto 24. svibnja 2014. s http://eed.nsd.uib.no/webview/index.jsp?study=http://129.177.90.166:80/obj/fStudy/FRREF1992_Display&mode=cube&v=2&cube=http://129.177.90.166:80/obj/fCube/FRREF1992_Display_C1&top=yes

25) Future Brand: Country Brand Index 2014-2015. Preuzeto 22. prosinca 2015. s http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf

26) Germany Knocks USA Off Top Spot For 'Best Nation' After 5 Years. Preuzeto 23. siječnja 2015. s http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/Germany-knocks-USA-off-top-spot-for-%E2%80%98best-nation%E2%80%99-after-5-years.aspx

27) Hrvatski jezični portal – Europa. Preuzeto 8. srpnja 2015. s http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

28) Hrvatski jezični portal - Euroskepticizam. Preuzeto 9. svibnja 2014. s http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search

29) Hrvatski jezični portal - Euroskeptik. Preuzeto 9. svibnja 2014. s http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search

30) Hrvatski jezični portal – identitet. Preuzeto 15. ožujka 2015. s http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

31) Hrvatski sabor: priopćenja. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.sabor.hr/Default.aspx?sec=5301

32) Kouparanis, P. (2006). Što znači pojam europski identitet?. *Deutsche Welle*. Preuzeto 17. ožujka 2016. s http://www.dw.com/hr/%C5%A1to-zna%C4%8Di-pojam-europski-identitet/a-2282178

33) Lawrence, A. (2008). *From Bullfightings to Bikinis: Tourism and Spain's Transition to Modernity Under Franco Regime*. Preuzeto 19. prosinca 2015. s http://wesscholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=etd_hon_theses

34) Marcaespana.es: El gran concurso de español triunfa en China. Preuzeto 7. siječnja 2016. s http://marcaespana.es/actualidad/somos/%E2%80%98el-gran-concurso-de-espa%C3%B1ol%E2%80%99-triunfa-en-china

35) Martinez, O.A. (2010). *Branding Spain: Analyzing the organizations behind the image of Spain in Sweden*. Uppsala: Gotland University Preuzeto 19. prosinca 2015. s https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:324065/FULLTEXT01.pdf

36) Negotiation chapters. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=67

37) Observatorio de la Marca España (2013). *Barómetro de la Marca España. Resultados de Marzo-Abril de 2013*. Madrid: Real Instituto Elcano. Preuzeto 20. prosinca 2015. s http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1bab08004f60a3f588609b8c9edeb290/Barometro_Marca_Espa%C3%B1a_3.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1bab08004f60a3f588609b8c9edeb290

38) Pregovori o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji (2006). Zagreb: Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.mvep.hr/files/file/publikacije/MEI_hr_web_pass.pdf

39) Pristupanje Hrvatske Europskoj uniji: javno mnijenje u Hrvatskoj. Preuzeto 10. svibnja 2014. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Pristupanje_Hrvatske_Europskoj_uniji#Javno_mnijenje_u_Hrvatskoj

40) Radley Yeldar: GREAT Britain Campaign (2015). Preuzeto 9. kolovoza 2016. s http://www.effectivedesign.org.uk/sites/default/files/DBA_Radley_Yeldar_GREAT_Britain_Campaign.pdf
41) Standard Eurobarometar 43 (1995). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb43/eb43_en.htm
42) Standard Eurobarometar 44 (1995). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb44/eb44_en.htm
43) Standard Eurobarometar 46 (1996). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb46/eb46_en.htm
44) Standard Eurobarometar 52 (1999). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb52/eb52_en.htm
45) Standard Eurobarometar 53 (2000). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb53/eb53_en.htm
46) Standard Eurobarometar 60 (2003). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb60/eb50_en.htm
47) Standard Eurobarometar 61 (2004). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb61/eb61_en.htm
48) Standard Eurobarometar 63 (2005). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_en.htm
49) Standard Eurobarometar 68 (2007). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb68/eb68_en.htm
50) Standard Eurobarometar 73 (2010). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb73/eb73_en.htm
51) Standard Eurobarometar 75 (2011). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_en.htm
52) Standard Eurobarometar 78 (2012). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_en.htm
53) Standard Eurobarometar 80 (2013). Preuzeto 23. svibnja 2014. s http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_en.htm
54) Standard Eurobarometar 83 (2015). Preuzeto 6. ožujka 2016. s http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb83/eb83_en.htm

55) Standard Eurobarometar 84 (2015). Preuzeto 6. ožujka 2016. s http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/2007/yearTo/2017/surveyKy/2098

56) Standard Eurobarometar 40 years (2013). Preuzeto 16. lipnja 2015. s http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/topics/eb40years_en.pdf

57) Standard European Sources Online 2013. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.cardiff.ac.uk/insrv/resources/edc/Euroscepticism.pdf

58) The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Report 2011. Preuzeto 21. siječnja 2015. s http://fipp.ru/files/ChachakovaEL_prilozheniya.pdf

59) The self-perception of Europeans in comparison with the perception of the other countries. Preuzeto 3. ožujka 2016. s http://www.goethe.de/ins/be/prj/eli/erg/ges/enindex.htm

60) Tourspain.es: Creatividad - Identidad Institucional. Preuzeto 14. lipnja 2017. s http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/I%20need%20Spain/Creatividad.aspx

61) Treaty of Croatia's Accession to the European Union – Ratification Process. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=62

62) Treaty of Lisabon. Preuzeto 3. veljače 2015. s http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2007:306:FULL:EN:PDF

63) Treaty on European Union. Preuzeto 3. veljače 2015. s http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/pdf/treaty_on_european_union/treaty_on_european_union_en.pdf

64) Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Index. Preuzeto 21. siječnja 2015. s http://www.gfk.com/Documents/Press-Releases/2012/20121023_NBI_2012_final.pdf

65) UNWTO Tourism Highlights 2015. Preuzeto 29. prosinca 2015. s http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899

66) Ustav Europske unije (2004). Preuzeto 6. srpnja 2016. s https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_establishing_a_constitution_for_europe_en.pdf

67) Vladi najniža podrška u zadnjih pet godina. Preuzeto 10. svibnja 2014. s http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/27367/Vladi-najniza-podrska-u-zadnjih-pet-godina.html