

Stvaranje identiteta i imidža Hrvatske nakon ulaska u Europsku uniju

Šeremet, Ela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:979900>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-02**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ela Šeremet

STVARANJE IDENTITETA I IMIDŽA HRVATSKE NAKON
ULASKA U EUROPSKU UNIJU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

STVARANJE IDENTITETA I IMIDŽA HRVATSKE NAKON
ULASKA U EUROPSKU UNIJU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Ela Šeremet

Zagreb,
Rujan, 2024

Izjavljujem da sam diplomski rad Stvaranje identiteta i imidža Hrvatske nakon ulaska u Europsku uniju, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stakala ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ela Šeremet

ZAHVALA

Iskreno zahvaljujem svom mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću na ukazanom povjerenju, vodstvu i pomoći pri izradi ovoga rada.

Hvala i prof. dr. sc. Boži Skoki na korisnim savjetima koji su doprinijeli kvaliteti ovog rada.

Veliko hvala i sugovornicima, Doris Vukšić, Borisu Ljubičiću, Nebojši Blanuši, Toninu Piculi, Saši Popovcu i Igoru Borojeviću na izdvojenom vremenu i sudjelovanju u intervjuu.

Naposlijetku se želim zahvaliti svojim prijateljima, posebno obitelji, majci Franciki i tati Amiru koji su mi kroz sve godine studija bili najveća podrška i motivacija, a bez kojih ne bih bila tu gdje jesam.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. STVARAJE IDENTITETA	3
2.1. Nacionalni identitet	3
2.1.1. Stvaranje nacionalnog identiteta	4
2.1.2. Nacija	5
2.2. Hrvatski nacionalni identitet	6
3. KREIRANJE IMIDŽA.....	7
3.1. Stvaranje imidža.....	8
3.2. Imidž država	8
3.2.1. Mjerenje imidža država	9
3.3. Imidž Republike Hrvatske.....	10
4. EUROPSKA UNIJA.....	11
4.1. Izgradnja europskog identiteta	12
4.2. Problematika određivanja identiteta Europske unije	13
4.3. Prilike ili prijetnje EU identiteta.....	14
5. HRVATSKA I EUROPSKA UNIJA.....	15
5.1. Strah od ulaska u Uniju i pitanje nacionalnog identiteta javno mnijenje prije ulaska 16	
5.1.1. Očuvanje baštine	16
5.1.2. Očuvanje nacionalnog identiteta	17
5.2. Odnos Hrvatske i Europske unije	18
6. ISTRAŽIVANJE.....	19
6.1. Studija slučaja.....	19
6.1.1. Istraživačka pitanja	20
6.1.2. Sekundarni izvori proučavanja slučaja	20
6.2. Intervju.....	21
6.2.1. Uzorak	22
7. ANALIZA REZULTATA.....	22
7.1. Rasprava o rezultatima	33
8. ZAKLJUČAK	35
9. LITERATURA	36
10. PRILOZI.....	40
10.1. Transkripti intervjua.....	40
10.2. Kodna lista	66
11. SAŽETAK.....	68

SLIKE

Slika 1. Zastava kockice (Boris Ljubičić, 2024).....	24
Slika 2 Zastva Jugoslavije bez zvijezde (Boris Ljubičić, 2024).....	24
Slika 3 Prijedlog hrvatske zastave kao „kockica“ (Boris Ljubičić, 2024)	30

1. UVOD

Hrvatska je zajednici europskih zemalja odnosno Europskoj uniji pristupila prvog srpnja 2013. godine. Iako je od tog povijesnog dana za hrvatski narod i politiku prošlo više od deset godina stručna literatura odnosi se ponajviše na politička pitanja, kojima se u ovom radu nismo bavili, te na pitanja hrvatskog i europskog identiteta. Kada se spominje literatura o identitetu Hrvatske i Europske unije najčešće je riječ o pitanjima može li takva zajednica utjecati na gubitak nacionalnih obilježja. Studija slučaja i dubinski intervju koji su se koristili kao metode istraživanja, istražuju fenomen ulaska Hrvatske u Europsku uniju, proučavaju period netom prije i tijekom ulaska iz perspektive novinara, politologa i sociologa kako bi prikazali kako je taj događaj utjecao na ljude, medije i politike. Jako je malo radova koji pokušavaju povezati hrvatski identitet i imidž s ulaskom u Europsku uniju te je upravo to bila okosnica za pisanje i istraživanje tog fenomena.

Kako bi mogli odgovoriti na pitanje kako se gradio hrvatski nacionalni identitet i imidž nakon ulaska u Europsku uniju bilo je potrebno teorijski se upoznati s glavnim konceptima rada, a to su identitet, imidž i Europska unija sa svojim identitetom. Puno je stranih i domaćih autora pisalo o identitetu njegovom stvaranju, ali i o prijetnji globalizacije na njegov nestanak ulaskom u 21. stoljeće. O imidžu se pisalo iz perspektive osoba, proizvoda, ali i država i to kao jednom od najvećih alata na kojima zemlje trebaju raditi. Obrađuje se i pojam Europske unije te njenih temelja kao i fenomen njena identiteta. Rad tako u teorijskom dijelu donosi definiranje pojmova identiteta i imidža, ali i objašnjava proces nastajanja hrvatskog identiteta i njegove najprepoznatljivije elemente kao i koncept europskog identiteta.

Rad je podijeljen u dva dijela teorijski i istraživači. Prvi dio čini navedena teorija dok drugi dio rada sačinjava kvalitativno istraživanje odnosno metoda studije slučaja s polustrukturiranim intervjuima sa stručnjacima iz nekoliko društvenih područja. Upravo dubinska analiza ovog rada uz intervju sa stručnjacima čini rad relevantnim kako bi odgovorio na postavljeno pitanje o promjeni identiteta i imidža, ali i na tezu o tome uništava li Europska unija nacionalni identitet. Odabir metodologije i ispitanika, koji su proučavali upravo razvoj Hrvatske i njenog imidža kroz različite discipline kao što su politika, dizajn, komunikacije, turizam i sociologija, omogućuje analizu i odgovore na istraživačka pitanja o razvoju identiteta nakon odcjepljenja od Jugoslavije, strahu od gubitka nacionalnih obilježja do ključnog pitanja sadašnjosti i budućnosti hrvatskog identiteta i imidža. U raspravi na samom kraju rada donosi

se zaključak o tome može li Europska unija kao zajednica zemalja uistinu utjecati na promjene nacionalnog identiteta i imidža.

2. STVARAJE IDENTITETA

Identitet je jedna od riječi koje čujemo u svakodnevnom govoru, ima jako puno definicija i brojni su autori o njemu pisali, ipak sam pojam je hrvatskom jeziku tuđica kojeg ne bi mogli lako definirati jednom riječju (Letica, 2011). Identitet kao pojam odgovara na pitanje „tko sam ja“ ili „tko smo mi“ te nas tako svrstava u određene društvene skupine i kategorije. Upravo tu svijest pojedinca o vlastitoj pripadnosti autor naziva psihološkom dimenzijom identiteta. Budući da su se ovim pojmom bavili i društveni i prirodni znanstvenici postoje broje teze o njegovu nastanku. Tako neki autori smatraju da se on nasljeđuje u razdoblju rane socijalizacije, neki na njega gledaju kao na odabir pojedinca, a neki pak smatraju da je on rezultat društvene prakse (Letica, 2011).

Identitet je kompleksan pojam koji je podložan promjenama te kao što ističe američki autor Samuel Huntington, postoje brojni izvori identiteta te zaključuje da je identitet promjenjiv (Huntington, 2007). Huntington u svome radu ističe nekoliko značajnih izvora identiteta, ali jedan posebno naglašava, riječ je o nacionalnom identitetu. Upravo nacionalni identitet Huntington ističe kao najsloženiji jer u sebi sadržava velik broj elemenata poput; kulturnih, političkih, gospodarskih, teritorijalnih, pripisanih i drugih. Budući da nacionalna država ne može postojati bez nacionalnog identiteta na kojemu se gradi i nacionalni imidž te kasnije i brend važno je zato dobro poznavati pojam identiteta. Kraj dvadesetog stoljeća posebno se veže za jačanje i zanimanje za pojmom identiteta, ipak neki autori tvrde da se pojam identiteta pojavljuje još u srednjem vijeku i to kao riječ *identicus* (Južnič 1993 prema Skoko 2004). Kako ističe autor s identitetom se u vezu dovode kultura, jezik, običaji i duge značajke koje nas definiraju (Jelić, 1999). Za vrijeme političke i hladnoratovske podijele svijeta kao i za vrijeme raspada Jugoslavije stvarale su se nove države. Sve te države, ističe Skoko, imaju potrebu da se predstavljaju svijetu, ali i zadatak da sagrade nacionalni identitet (Skoko, 2004). Tako su i države dokaz da se nacionalni identitet kao i osobni kroz godine može promijeniti.

2.1. Nacionalni identitet

Postoje broje definicije ovoga pojma, ali definicija koju koriste Anholt (prema Skoko, 2009) i Jelić (1999) kaže da je nacionalni identitet svijest i ideja pripadanja određenoj naciji i državi. Brojni autori se u svojim radovima slažu s Huntingtonom u tome da je nacionalni identitet komplicirano pitanje jer je sastavljen od brojnih drugih identiteta koji ga čine (Jelić, 1999). Jelić ističe da povijesno gledano veliki utjecaj u formiranju nacionalnog identiteta ima religijski identitet, jer kako kaže religija za ljude ima funkciju opredjeljenja jer će naciju odabrati upravo prema religijskoj pripadnosti. Upravo taj osjećaj gradili su narodi na tradiciji, na mitovima i

legendama kako bi se stvorila kolektivna svijest i naposljetku nastao nacionalni identitet (Jelić, 1999). Sam početak izgradnje nacionalnog identiteta je na pojedincima koji će prihvatiti i ustaliti određene vrijednosti i obrasce ponašanja koji prije nisu postojali ili su možda bili osporavane.

Najveću ulogu u kreiranju nacionalnog identiteta ima država, iako država identitet u velikoj većini ostvaruje putem skrivenih prisila kao što je državljanstvo, koristi i druge vidljive elemente koje njen identitet čine drugačijim od drugih (Anholt, 2007 prema Skoko 2009). Kod određenih nacija upravo je podrijetlo ključ i temelj stvaranja nacionalnog identiteta dok kod drugih to je manje bitno jer zajedno čine novi, jedinstveni nacionalni identitet. Prijem takvog novog „miješanja“ i stvaranja identiteta je Amerika, njihov identitet je proizvod etničke raznovrsnosti koji je stvoren useljavanjem, poznat pod nazivom *melting pot* (Huntington, 2007). Ipak, kao što je bilo navedeno i u prethodnom poglavlju, nacionalna država nije jedini preduvjet za formiranje nacionalnog identiteta. Da je ta tvrdnja točna pravi primjer su Romi i Židovi, naime i jedni i drugi su formirali vrlo jasan i jak nacionalni identitet prije formiranja nacionalne države. Romi koji zapravo ni nemaju svoju nacionalnu državu imaju jako izražena nacionalna obilježja poput zastave, jezika, kulture, običaja te unutar države u kojoj žive prakticiraju svoja nacionalna obilježja. Slično je i sa Židovima, iako je njihova država Izrael relativno nova, njihov identitet nastao je na židovskoj religiji iz koje je nastao cijeli nacionalni identitet, gdje biti Židov ne znači samo biti pripadnik židovske religije nego i cijeli niz drugih običaja i vrijednosti. Isto tako autor navodi da postoje brojne nacionalne države koje nemaju izražene nacionalno prepoznatljive elemente. (Letica, 1992 prema Skoko 2004).

Iako je nacionalni identitet jedna od temeljnih odrednica nacionalnih država, kroz povijest se nalazio i u krizi. Tako su brojni teoretičari smatrali da će nacionalne države izgubiti svoje nacionalne simbole i identitet na ulasku u 21. stoljeće s pojavom globalizacije i širenja svijeta. Ipak ispostavilo se da globalizacija nije uzela nacionalne države kao što su to smatrali neki poput Huntingtona, ona je naprotiv donijela svijest u države da moraju ulagati i neprestano graditi svoj nacionalni identitet jer se jedino na takav način mogu istaknuti u masi zemalja (Skoko, 2021).

2.1.1. Stvaranje nacionalnog identiteta

O stvaranju nacionalnog identiteta Milardović, Riggs i Teune (2002) idu do razdoblja Vestfalskog sporazuma, čime je bio okončan Tridesetogodišnji rat, a uspostavljen je poredak nekih tada novih nacija. Ipak za stvaranje i nastanak nacionalnog identiteta uzimaju se i nacije-države, upravo su one bile prve koje su izgrađivale kulturu, vrijednosti i naposljetku nacionalni

identitet koji ih je razlikovao od drugih tada postojećih nacija-država (Milardović i dr, 2002). Razdoblje stvaranja jakog nacionalnog identiteta i domoljublja vežemo za ratove u 20. stoljeću, no Huntington tvrdi da je pravo vrijeme unutar kojeg se formirala svijest o kolektivu i zajednici bilo od 15. do 19. stoljeća. Nisu ratovi samo stvarali države oni su stvarali povezanost između ljudi koji su se borili, vezao ih je govor koji su međusobno razumjeli, vjera, zemljopisni položaj i naposljetku kultura (Huntington, 2007). Oblici prvog nacionalnog identiteta tako su se u svojim počecima više vezali za religiju dok u vrijeme 20. stoljeća zemlje postaju sekularne te se gradnja nacionalnog identiteta više ne bazira isključivo samo na religijskim obilježjima već temelj nacionalnog identiteta postaju nacionalni simboli među kojima se najviše ističe nacionalna zastava.

2.1.2. Nacija

Da bi se bolje razumio i objasnio koncept nacionalnog identiteta važno je upoznati se i konceptom nacije. Sama riječ nacija dolazi od latinske riječi *natio* što znači rod ili pleme, ipak prema definicijama koje su najzastupljenije nacija je društvena zajednica koja se temelji na tome da su članovi uvjereni u svoje zajedničko podrijetlo, dijele posebnost jezika, običaja i kulture te osjećaju zajedničku pripadnost i ponos (Hrvatska enciklopedija, 2024). Iako je nacija danas dobro prepoznatljiv i globalni fenomen ona svoje vrijeme nastanka veže za razdoblje 18. stoljeća. Upravo je taj pojam u vrijeme građanskih revolucija, rušenja monarhija i imperija imao pozitivno političko, demokratsko i građansko značenje, jer su upravo rušenjem velikih carstava nastajale nacije, a legitimitet tih novih država-nacija temeljio se upravo na naciji. (Letica, 2011). Uz pojam nacije usko se veže i pojam nacionalizma. Nacionalizam je u prijelazu iz 18. u 19. stoljeće imao pozitivne konotacije ističe autor „... ili barem vrijednosno neutralan i svodio se na uvjerenje da skupina ljudi koja sačinjava naciju predstavlja prirodnu zajednicu koja ima prirodno i povijesno pravo da osnuje vlastitu nacionalnu državu, da bude nezavisna od drugih država i da u svjetskoj zajednici slobodnih i suverenih nacija-država ima ista prava i obveze kao druge nacije-države konotacije upravo zato što su se društva oslobađala nadređenih i postajala su samostalna, nezavisna i slobodna od drugih“ (Letica, 2011: 31). Ipak danas pojam nacionalizma u svijetu ima negativnu konotaciju te se na njega gleda kao na veličanje svoje države i nacije dok se u isto vrijeme umanjuje vrijednost drugih nacija. Zato kako bi se iskazala ljubav prema svojoj naciji, ali i poštivanje tuđih danas se koristi pojam domoljublje (Letica, 2011). Ulaskom u 20. i 21. broj nacija i nacionalnih država se udvostručio.

Različiti autori drugačije dijele pojmove nacija, pa tako Slaven Letica u svome radu govori da je u doba ranih demokracija pojam nacija imao dva značenja ovisno da li dolazi iz

smjera liberalno-demokratske tradicije ili iz smjera germanske i istočnoeuropske tradicije. Pa tako oni iz liberalno-demokratske tradicije vide pojam nacije kao uključivanje svih građana koji su iskazali lojalnost novoj zajednici dok germanska i istočnoeuropska tradicija prema njima nacija je povijesna zajednica koja se temelji na razlikovanju i isključivanju (Letica, 2011). Anthony Smith je pak zaključio kako svaka nacija u sebi sadrži etničke, građanske i pluralne elemente. Prema njegovom konceptu nacija se sastoji od više gravidnih elemenata (Smith, 2003). Ipak jedan od možda najpoznatijih definicija nacije je ona Benedicta Andersona koji je rekao „nacija je zamišljena zajednica“. Prema njemu nacija je zamišljena jer osjećaj pripadnosti živi u svakom pojedincu, zatim je zamišljena kao suverena sa svojom vrhovnom vlasti (Anderson, 1983).

Ipak najveće promjene koje je 21. stoljeće donijelo je da državljani više nisu pripadnici samo jedne nacije, iako su nacionalni identiteti i dalje prisutni i čvrsti, članstvom zemalja unutar međunarodnih zajednica ili organizacija građani dobivaju još nacionalnih identiteta isto kao što postaju stanovnici još jedne nacije. Tako se državljani Hrvatske mogu definirati kao Hrvati, ali i kao Europljani.

2.2. Hrvatski nacionalni identitet

Teško je govoriti o povijesti i nastanku Hrvatskog identiteta budući da puno toga ima u pozadini, od četiri priče o doseljavanju Hrvata pa do povijesti imena Hrvat. Ipak jedno je sigurno. Dok su druge zemlje stvarale svoje države i nacionalne identitete, u 18. i 19. stoljeću, potaknute revolucijama Hrvatska je na izgradnju svog nacionalnog identiteta morala čekati sve do kraja 20. stoljeća. Iako je Hrvatska svoju nacionalnu državu dobila tek početkom devedesetih godina cijelu naciju vezao je jaki nacionalni identitet, povijest, mitovi, simboli i kultura (Letica, 2011). Iako su naši predci rođeni na području današnje Hrvatske možda cijeli život proveli ne napuštajući svoje rodno mjesto živjeli u dva carstva i pet država.

Nekoliko je ključnih odrednica koje vežu hrvatski identitet kroz razdoblja prije stvaranja samostalne države, to su jezik, duhovna posebnost i statuti. Jezik je jedna od prvih odrednica hrvatskog identiteta jer kada su Hrvati došli na područje Hrvatske nisu odustajali od ideje za stvaranjem svoga jezika pa je tako glagoljica utjecala na stvaranje naše narodne kulture. Brojni su i hrvatski spisi i spomenici koji govore o ranom nastanku hrvatske kulture iako Hrvati tada nisu imali svoju samostalnu državu (Čičak, Žuškić, 2013). Ipak ključni događaj koji je obilježio stvaranje hrvatskog nacionalnog identiteta je Domovinski rat i osamostaljivanje Hrvatske. Upravo jaka nacionalna pripadnost koja je postojala među Hrvatima i u vrijeme Jugoslavije dovela do borbe i uspjeha u osamostaljenju. Kao nova zemlja

Hrvatska je trebala pronaći svoj put na nacionalnoj karti i pozicionirati se kao stabilna zemlja kako bi zadobila kredibilitet i povjerenje drugih nacija, a za to je bilo ključno stvaranje nacionalnog identiteta (Skoko, 2021). Hrvatska je nacionalni identitet gradila i još ga gradi na svojim temeljnim prepoznatljivim karakteristikama, a to su; prirodne ljepote, nacionalni parkovi, obala, netaknuta priroda kroz sve to Hrvatska je izgradila jaku prepoznatljivost kao iznimno turistički privlačna zemlje. Zatim bogata kulturna baština i duga povijest upravo su golem kapital za stvaranje hrvatskog nacionalnog identiteta (Skoko, 2004). Hrvatski način života, tradicija ispijanja kave, a upravo taj naš način života autor Marko Goluža smatra najnekorištenijim našim izvoznim proizvodom (Goluža, 2001 prema Skoko 2004). Uz sve to tu su još i kravata, nacionalno prepoznatljive kockice, grb i naravno sport na kojem posljednjih godina Hrvatska gradi sve jači i prepoznatljiviji nacionalni identitet.

Većina autora tvrdi da je nacionalni identitet iznimno bitan za opstanak države jer uz pomoć nacionalnog identiteta građani imaju istu sliku o svojoj državi i svim zajedničkim vrijednostima te ih to povezuje u jedinstvenu zajednicu (Skoko, 2004). Hrvatska se ostvarila kao samostalna i sigurna zemlja za svoje stanovnike, uspjela je pridobiti i povjerenje međunarodnih institucija te postati članica Europske unije i NATO-a. Ipak postavlja se pitanje je li Hrvatska uspjela očuvati svoj nacionalni identitet prilikom pristupanja u ove institucije te kako je to utjecalo na njen identitet i prihvaćanje u narodu o čemu će se raspravljati u idućim poglavljima.

3. KREIRANJE IMIDŽA

Bez nacionalnog identiteta jako je teško imati osjećaj zajedništva, ali i prepoznatljivosti u međunarodnim odnosima. Tako je i s kreiranjem imidža. Da bismo ga mogli imati i kao pojedinac, proizvod, usluga pa naposljetku i država važno je prvo izgraditi stabilan i prepoznatljiv identitet. Sam Anholt kaže da bi se razumio nacionalni imidž prvo se treba poznavati nacionalni identitet (Anholt, 2007 prema Skoko, 2009). Ipak prije nego prijedemo na pojam imidža država pa tako i imidža republike Hrvatske važno je objasniti što imidž kao takav predstavlja i označava.

Prema Hrvatskom jezičnom portalu riječ imidž dolazi od latinske i engleske riječi *image* što znači slika, a riječ imidž označava dojam, sliku ili predodžbu o nekome (Hrvatski jezični portal, 2024). Ovu definiciju proširili su brojni autori pa tako prema Rječniku marketinga imidž označava emocionalnu predodžbu i sliku o određenoj osobi, proizvodu, državi i slično. To je osjećaj koji se stvara u čovjeku na spomen ili viđenje određenog subjekta (Rječnik marketinga,

1993 prema Skoko 2004). Imidž je tako zbroj uvjerenja koje imamo o određenom proizvodu, osobi ili državi. Budući da je riječ o slikama koje drugi imaju o nama on može biti i pozitivan i negativan za razliku od identiteta koje mi sami gradimo i koji uvijek ima pozitivne konotacije. Upravo zato što je imidž percepcija koju stvaraju drugi on često može zasjeniti original jer privlači više pozornosti od njega samoga (Boorstin, 2000 prema Skoko 2004). Važno je njegovati dobar imidž, ne dopustiti da njime upravljaju dugi akteri jer onda on često dobiva negativne konotacije jer time jedna od glavnih funkcija imidža gubi svoju svrhu, a ona je da imidž gradi vjerovanja i sviđanja bez prijašnjeg doživljaja i iskustva (Skoko, 2009).

3.1. Stvaranje imidža

Proces stvaranja imidža je vrlo kompleksan komunikacijski proces. Taj proces započinje vrlo rano, kada je riječ o stvaranju imidža o nekim osobama, kroz socijalizaciju, školu, ali i filmove i knjige. Danas veliku ulogu u kreiranju imidža imaju društvene mreže posebno kada je riječ o imidžu proizvoda i država. Za stvaranje imidža o nekoj zemlji važni su ljudi, ali i mediji. Ipak na stvaranje imidža utječu procesi poput percepcije, stereotipova i predrasuda. Pa tako na percepciju utječu psihološki čimbenici poput motivacije, očekivanja i drugih te ona prethodi stvaranju imidža. Na stvaranje imidža utječu i predrasude koje uglavnom vežu negativne konotacije koje su naučene u djetinjstvu te zbog njih ljudi ne žele otkrivati nova iskustva, ali ni mijenjati imidž koji su izgradili o nekome ili nečemu. Realna nadopuna predrasudama su stereotipovi koji mogu imati dio istine pa ih je zbog toga lakše provjeriti i mijenjati. Stereotipovi ne moraju biti nužno loši te se na njima također može izgraditi prepoznatljivi imidž (Skoko, 2009).

3.2. Imidž država

Kao što je već ranije spomenuto imidž može graditi osoba, korporacija, proizvod ali i država. Ulaskom u 21. stoljeće posebno s pojavom globalizacije države su uvidjele koliko je važno stvoriti dobar imidž i brendirati se jer se tako stavlja u bolju poziciju na međunarodnoj karti, privlači više turista i stranih ulagača. Sam pojam imidža država među prvima je definirao i Nagashima koji je rekao da je to slika i ugled kojeg javnosti imaju prema proizvodima, političkoj situaciji i obilježjima druge zemlje (Nagashima, 1970 prema Gluvačević, 2018). Imidž zemlje dugo se stvara pa tako i neki događaji iz prošlosti mogu utjecati na mišljenja javnosti o toj zemlji. Kako ističe Anholt država treba u svoj način upravljanja uvrstiti upravljanje imidžom, a ne ponašati se prema njemu kao jednokratnoj strategiji (Anholt 2010 prema Skoko 2021). Zato ističe da postoji šest kanala unutar kojih država stvara svoj nacionalni imidž. To su turistička promocija jer strani gosti su najglasniji kod stvaranja brenda i imidža jer iz prve ruke

donose doživljaje i iskustva, zatim izvoz. Država se kroz izvozne proizvode plasira na svjetskim tržištima i ostvaruje prepoznatljivost i snagu. Upravljanje državom odnosno politikama vlade također utječe na imidž država, privlačenje stranih investitora te kultura i ljudi kao sve jači faktor kreiranja imidža kada je riječ o manjim državama (Anholt, 2007 prema Skoko 2021).

Jedan od koncepata koji jako utječu na imidž zemlje je *koncept zemlje podrijetla* odnosno *made in efekt* „bavi se utjecajem imidža zemlje na percepciju njezinih proizvoda od strane potrošača na inozemnim tržištima“ (Skoko, 2021: 31) Ovaj koncept govori da je imidž države često vodeći faktor pri odбору i kupnji proizvoda, nego sama cijena ili brend. Pa tako države koje percipiramo da imaju bolji imidž i ugled ćemo prije kupiti njihove proizvode nego države za koje nemamo toliko pozitivno mišljenje, što je samo dokaz da na to utječu stereotipovi te da to nije garancija kvalitete proizvoda. Tako ćemo možda prije kupiti auto iz Njemačke nego iz Kine jer su Nijemci izgradili imidž tehnološki jako napredne zemlje dok nas za Kineske proizvode možda vežu određeni stereotipovi (Skoko, 2021).

Imidž zemalja može biti promjenjiv pa je tako puno primjera država koje su se trudile svoj imidž promijeniti u pozitivan posebno nakon određenih sukoba. Neki od primjera izgradnje dobrog imidža su Japan, Južna Koreja, Britanija i druge. Stvaranje pozitivnog imidža i nacionalnog identiteta država dovodi do stvaranja brenda. Brend je puno više i jamči garanciju, sigurnost i kvalitetu, a u nacionalnom smislu države koje su izgradile brend su one čiji proizvodi su prepoznatljiviji, ekonomije jake, stabilne i s kojima druge zemlje žele surađivati (Skoko, 2021).

3.2.1. Mjerenje imidža država

Zbog stalnog jačanja imidža i država kao brendova stvorila se potreba da se mjeri popularnost tih brendova. Takva mjerenja temeljena su na opsežnim istraživanjima i ekonomske pokazatelje, kulturni utjecaj i druge. Mjerenje imidža i vrijednosti brenda zemlje iskazuje se različitim indexima koje brojne države same koriste, ali i mediji da bi pokazali rast i razvoj određenih zemalja. Istraživanja imidža se razlikuju po metodologijama, pristupu i predmetu. Postoji nekoliko značajnih indexa koji pokazuju razvoj. Prvi od njih je *National Brand Index (NBI)* koji se bazira na šesterokutu konkurentnog identiteta kojeg je objasnio Anholt, a to je turizam, izvoz, vlada, strana ulaganja, kultura i ljudi. Prema tom indexu najbolje rangirane zemlje su Njemačka, Francuska, Kanada, Velika Britanija i druge. Drugi indeks je *Country Brand Index (CBI)* metodologija ovog istraživanja bazira se na kvalitativnim i kvantitativnim istraživanjima te se zasniva na mišljenju ljudi koji kreiraju javno mnijenje, Hrvatsku ovaj indeks svrstava u sredinu te dobro kotira na području kulture, inovacija i

znanosti, ipak sami vrh drži Japan. *Brend Finance* je zadužen za mjerenje financijske procjene vrijednosti država te se zasniva na mjerljivim elementima. Dok *Bloom Consulting* države rangira prema dva elementa; država kao turistički proizvod i država kao gospodarski brend. U svjetskom poretku najbolje stoje Njemačka i Kanada zatim slijede druge sile poput Japana, Velike Britanije i Amerike dok Hrvatska lošije stoji u području ekonomije i gospodarstva, ali dobro u području kulture i turizma (Skoko, Gluvačević, 2016).

3.3. Imidž Republike Hrvatske

Hrvatska je svoju borbu za nezavisnu državu i međunarodno priznanje započela devedesetih kada se željela odvojiti od ostatka Jugoslavenskih država. Put izgradnje imidža za Hrvatsku državu bio je dug te se u svojim počecima trebala izboriti za svoje priznanje kod drugih europskih i svjetskih država. Iako je Hrvatska izborila samostalnu i neovisnu državu te dobila priznanje brojnih svjetskih država njen imidž je i dalje bio slabo i nedovoljno razvijen. Početkom 2000.-tih zbog loše gospodarske situacije Hrvatska nije imala dobar imidž te nije privlačila strane investitore ni ulagače „izbijanje rata na području bivše Jugoslavije privuklo je globalnu pozornost i Hrvatsku se uglavnom doživljavalo kao žrtvu, međutim istodobno se Hrvatska u pojedinim političkim i medijskim suočila s mnoštvom dezinformacija, predrasuda, stereotipova, pa čak i s rezultatima propagandnih aktivnosti iz Beograda“ (Skoko, 2021:113). Iako je uz Sloveniju, za razliku od drugih susjednih zemalja najviše radila na stvaranju imidža i brenda bilo je ključno stvoriti i mijenjati politike koje će se temeljiti na demokratskim i europskim kriterijima kako bi zemlja dobila povjerenje institucija i poboljšala gospodarsku i političku sliku. Hrvatska je tako u svojim počecima svoj imidž počela graditi na prirodnim ljepotama zemlje i privlačenju turista u Hrvatsku (Skoko, 2004).

Hrvatska je tako svoj imidž bazirala na turističkoj prepoznatljivosti te se ulagalo u turističke kampanje. Jedna od prvih takvih kampanja je ona pod sloganom „Mala zemlja za veliki odmor“. Hrvatska turistička zajednica počela je oglašavati Hrvatsku u masovnim svjetskim medijima te je tako Hrvatska danas doživljena kao jako atraktivna zemlja s velikim turističkim potencijalom, od prirodnih ljepota preko Dubrovnika kao najpoznatijeg grada u Hrvatskoj, do filmske kulise sve do gastronomije. Hrvatska se danas promovira i pod sloganom „Puna života“ koji se prevodi na brojne svjetske jezike. Hrvatska je svoj prepoznatljiv imidž izgradila kroz sport posebno kroz sportske uspjehe naše nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Rusiji i u Kataru. Taj uspjeh Hrvatske prepoznala je i bivša predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović koja je na tom uspjehu željela dodatno graditi i jačati hrvatski brend i prepoznatljivost (Skoko, 2021).

Jedno od brojnih istraživanja na temelju makroekonomskih čimbenika na imidž Hrvatske pokazali su da su građani osnovica za imidž Hrvatske te da se treba raditi na poboljšanju radnih uvjeta, ekonomskom prosperitetu i izvozu jer da bi se stvorio pozitivan vanjski imidž važno je poboljšati svijest građana unutar zemlje (Vedriš, Kesić, 2006).

Da Hrvatska mora graditi svoj imidž i nacionalnu prepoznatljivost van turizma i sporta slažu se brojni stručnjaci, ističući kako Hrvatska nije dovoljno iskoristila svoj tehnološki i inovativni potencijal. Hrvatska se može pohvaliti velikom lepezom znanstvenika i izuma koji su potekli baš iz Hrvatske, ali čiji potencijal i nasljeđe nisu dobro iskorišteni. Na tom načelu stručnjakinja za odnose s javnošću Doris Vukšić ističe da Hrvatska nedovoljno koristi svoju inovativnost i izume u kreiranju imidža. Posljednjih godina iz Hrvatske su izašli proizvodi koji su jako uspješni na svjetskom tržištu, a iza kojih stoje mlade hrvatske tehnološke kompanije koje su u svijetu jako cijenjene, ali Hrvatska ih još nije prepoznala kao dobre ambasadore za jačanje gospodarskog i ekonomskog imidža te mijenjanje slike o Hrvatskoj i stvaranje one da smo jaka tehnička i inovativna zemlja. Zahvaljujući Rimac Automobilima, Infobipu, Nanobitu i ostalim uspješnim tvrtkama Hrvatska osnažuje svoj potencijal i privlači strane investitore te gradi prepoznatljive proizvode na izvoznim tržištima (Vukšić, 2020).

Iako Hrvatska ima dobar imidž kada su u pitanju kultura, turizam, ljudi što potvrđuju i indeksi rangiranja država, Hrvatski imidž porastao je i s ulaskom u Europsku uniju i NATO savez iako se autori slažu da Hrvatska još treba raditi na poboljšanju gospodarskog i ekonomskog imidža kroz političko djelovanje, diplomaciju te naglašavanje europske kulture.

4. EUROPSKA UNIJA

Europska unija je politička i ekonomska unija te zajednica europskih država koja danas broji 28 članica. Ideja o nastanku zajednice koja će ujediniti Europu nastala je nakon Drugog svjetskog rata kada se ujedinilo šest europskih zemlja, Belgija, Francuska, Njemačka, Italija, Luksemburg i Nizozemska. Shvaćaju kako imaju zajedničke probleme koje je potrebno riješiti te je tako 1952. nastaje Europska zajednica za ugljen i čelik. Kasnije se ta zajednica ujedinjuje s Europskom ekonomskom zajednicom i Europskom zajednicom za atomsku energiju te se u tom razdoblju priključuju i prve članice, Danska, Irska i Ujedinjeno Kraljevstvo. Europska unija pod današnjim nazivom formirala se 1993. godine iz ugovora nastalog godinu dana ranije u Nizozemskoj. Temeljni ciljevi Unije danas su promicanje mira i sigurnosti te promicanje ljudskih prava, slobode i vrijednost (Lojić, 2018).

Europska unija ima nekoliko institucija koje su zadužene za donošenje odluka, a to su: Europsko vijeće, Vijeće Europske unije, Europski parlament, Europska komisija, Sud europske unije, Središnja europska banka te Europski revizorski sud. Europsko vijeće predstavlja glavnu političku instituciju te se sastoji od čelnika država članica i predsjednika Europske komisije. Donosi odluke o važnim pitanjima vezanim za unutarnju i vanjsku politiku Unije. Vijeće Europske unije se sastoji od ministara vlada država članica te mu je glavna zadaća donositi zakone. Europski parlament je izborna tijelo koje predstavlja građane Europske unije, ono nadzire rad Europske unije i Europske komisije. Europska komisija odgovorna je Europskom parlamentu te je nadležna nadzirati države članice da li provode zakone i odredbe (Europa.eu, 2024).

4.1. Izgradnja europskog identiteta

Koncept europskog identiteta snažno je povezan s političkim identitetom, ali i s nacionalnim identitetom koji je svakako snažniji (Vujadinović, 2011). Koncept europskog identiteta kao takav pojavljuje se još kroz povijest tijekom 19. i 20. stoljeća u elitnim europskim krugovima kao kontekst širenja znanja i civilizacije. Ipak stvaranjem Europske zajednice za ugljen i čelik sedamdesetih godina prošlog stoljeća dolazi do ideje za gradnjom europskog identiteta te su osnovne karakteristike tog početnog europskog identiteta bile vladavina zakona, poštivanje ljudskih prava i zajedničko tržište ipak ni jedan od tih procesa nije doveo do svijesti na kojoj bi počivao europski identitet. Promjene u pogledu izgradnje i stvaranja europskog identiteta dolaze devedesetih godina kada se rađa ideja o nastanku europske kulture i europske svijesti, ali taj pokušaj državama članicama više je bio političkog no kulturnog predznaka (Sršen, 2013). Ipak ono što veže stvaranje europskog identiteta je problematika njegovog konstruiranja jer kako ističe Hall to je proces postajanja, a ne stajanja, on je u stalnom sukobu s nacionalnim identitetom te je zbog toga primoram češćim promjenama i manje je stabilan (Hall, 1996).

Za razliku od europskog identiteta nacionalni identitet je snažniji i povezan je određenim jezikom, običajima i kulturama. Budući da se Europska unija sastoji od različitih država koje imaju svoje jezike, kulturu i običaje teško je stvoriti jednu kulturu koja će odgovarati svim člancima. Prema toj tvrdnji Vujadinović smatra da se europski identitet gradi odozgo prema dolje te da to nije samo jedan identitet već da je riječ o više identiteta (Vujadinović, 2011). Neki autori, pak, smatraju da europski identitet uopće nema svoje uporište jer ne postoji europski narod, budući da se građani članica definiraju kao stanovnici svojih zemalja, a ne kao Europljani. Ipak svjesna tih poteškoća Europska unija odlučila se za stvaranje

zajedničkih simbola koji će pomoći u gradnji Europske unije. „Upravo to „europsko mi“ zahtijeva stvaranje zajedničkih simbola „eurojednakosti“, kao što su europska himna, europska putovnica, zastava i niz drugih simbola koji moraju postojati kako bi Europska Unija postigla svoj kulturni i politički legitimitet“ (Sršen, 2013: 35). Iako Europska unija teži očuvanju svih kultura zemalja članica isto tako se želi stvoriti i ideja jedne europske kulture dok je kod konstrukcije europskog identiteta i dalje glavni problem što se građani s njim ne identificiraju.

4.2. Problematika određivanja identiteta Europske unije

Glavna problematika kod određivanja identiteta Europske unije je ta odakle dolazi taj identitet, odnosno je li on zadan i postojan unaprijed ili je konstruiran upravo za potrebe Europske unije. Ako se razmatra teorija da je taj identitet zadan te da je on političko pravni onda je on temeljen na zajedničkoj povijesti i kršćanskom nasljeđu koje se vezalo i stvorilo europski identitet. Ipak ono što je sigurno je da on nije jedinstven, nije homogen te nema jasno određene granice. Sociolog Vrcan ističe da je on kombinacija stalnih inovacija, intervencija te da je riječ o vrlo selektivnom procesu (Vrcan, 2004). Od formiranja Europske zajednice za ugljen i čelik nastao je i koncept europskog građanstva koji je bio početak i svojevrsan temelj za stvaranje europskog identiteta. Međutim ideja građanstva Europske unije stvorena je odozgo od elita dok se današnji identitet želi stvoriti odozdo, odnosno da građani sami izgrade svijest o zajedničkom teritoriju, kulturi, povijesti, politici i ostalim. Ova druga teorija je puno neformalnija od prve političko pravne te se temelji na samoidentifikaciji građana. Cilj izgradnje europskog identiteta kako kaže Kovač je da građani sami odrede vrijednosti Europske unije te samim time i njen identitet (Kovač, 2015). Istraživanje koje je autor proveo prateći Eurobarometar pokazuje da ljudi iz različitih zemalja povezuju Europsku uniju s određenim vrijednostima što uistinu konstruira njezin identitet. Budući da postoji podudarnost pojedinaca s vrijednostima Europske unije dokazuje da europski identitet ipak postoji te da se ljudi s njim mogu poistovjetiti. Ipak svijest i veća pripadnost europskom identitetu raste s godinama i stupnjem obrazovanja, budući da se od malena veća važnost predaje gradnji nacionalnog identiteta pa tek kroz srednjoškolsko i fakultetsko obrazovanje raste svijest i zanimanje za europski identitet.

Građani Europske unije jako dobro prepoznaju simbole koje je Unija izgradila i na kojima se temelji njen identitet. Ipak osjećaj pripadnosti europskom identitetu jačat će kako Unija bude postizala bolje i mjerljivije rezultate za svoje građane, bilo to u vidu posla, obrazovanja, sigurnosti, zdravlja, putovanja ili kulture. Građani ne mogu izgraditi pripadnost ako dobro ne poznaju rad Unije i ono što ona jest te ako ne vjeruju njenim institucijama. Kako

bi identitet europske unije zaživio potrebno je da se izgradi osjećaj pripadnosti i zajedničke kulturne svijesti (Fontaine, 2014 prema Gluvačević, 2018).

4.3. Prilike ili prijetnje EU identiteta

Iako je Europska unija stabilna zajednica i dalje unutar njen postoje podijeljena mišljena građana odnosno onih koji se slažu s ideologijom i identitetom Europske unije odnosno *eurofil* te oni koji su skeptični i pesimistični prema pitanju Europske uniji, *euroskeptici*. Euroskeptici smatraju da će europska politika ugroziti nacionalni identitet te cjelokupnost življenja i kvalitetu života (Altaras Penda, 2005). Najveći strah građana koji se pojavljuje prilikom članstva je onaj od gubitka nacionalnog identiteta, ali „strah od europskoga identiteta koji bi mogao ugroziti nacionalni identitet nerealan je jer mu nedostaju duboko ukorijenjena sjećanja, tradicije, jezik koji u ljudima stvaraju osjećaj pripadnosti“ (Čičak, Žuškić, 2013: 100). Profesor s Fakulteta političkih znanosti, Nebojša Blanuša piše nekoliko radova o euroskepticizmu kako u Europi tako i u Hrvatskoj te smatra da postoji meki i tvrdi euroskeptici. „Tvrdi euroskepticizam izražava se načelnim suprotstavljanjem postojećem obliku integracije u EU jer on vrijeda temeljne vrijednosti ili je, vjerojatnije, utjelovljenje negativnih vrijednosti“ dok za meke smatra da oni nisu protiv svih integracija već imaju određene strahove i sumnje prema Europskoj uniji (Blanuša, 2006: 335). Iako je Europska unija kroz zajedničke institucije, izbore za Europski parlament, uvođenje jedinstvenog europskog tržišta i zajedničke valute pokušala ojačati europski identitet, istraživanja pokazuju da se građani i dalje prvo identificiraju sa svojom državom dok za politiku i izbore u Europskoj uniji imaju jako malo interesa. Negativan pogled na Europsku uniju pokazuju istraživanja javnog mnijenja koja govore da građani pojedinih zemalja smatraju da bi im bilo bolje da nisu unutar Europske unije. Iako euroskepticizam postoji njegova veličina razlikuje se od države do države i od njene političke situacije i trenutnih problema (Gluvačević, 2018). Međutim postoje i situacije u kojima europski identitet jača, ističu autorice, a to je kada je riječ o mogućim sukobima i napetostima s ostatkom svijeta (Čičak, Žuškić, 2013).

Kao što je pojavom globalizacije postojala strah da će se izgubiti nacionalna država te da će sve države postati iste pokazalo se da je taj strah bio krivi jer su nacionalne države uvidjele važnost stvaranja nacionalnog identiteta kao sredstva različitosti i privlačenja resursa (Skoko, 2021). Sličan strah imaju i euroskeptici o tome da će Europska unija ugroziti nacionalni identitet i da kao takva predstavlja prijetnju nije točna. Jer sami moto Europske unije je „*Ujedinjeni u različitosti*“ te ona podupire kulture i običaje svojih članica nastojeći ih svojim

politikama potpomoći. Dok se zato identitet Europske unije gradi oko zajedničkih vrijednosti, a to su demokracija, ljudska prava, jednakosti. Europski identitet jača ne na europskim institucijama već na interakciji mlađih generacija, graničnim razmjenama i putovanjima (Čičak, Žuškić, 2013).

5. HRVATSKA I EUROPSKA UNIJA

Hrvatska je danas punopravna 28. članica Europske unije, to je službeno postala 1. srpnja 2013. godine. Ipak hrvatski put do Europske unije započeo je davno prvo još 1992. godine kada su neovisnu Hrvatsku priznale zemlje članice tadašnje Europske zajednice. Početkom 2000.tih točnije 2001. godine, te godine tako Hrvatska potpisuje Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, a u veljači 2003. i službeno podnosi zahtjev za članstvom u Uniji. Iako su pregovori za članstvo krenuli 2005. godine ubrzo je pokazano da će to biti dugi pregovori što su naposljetku i bili. Pregovorima za ulazak bližio se kraj 2011. godine kada su tadašnji predsjednik i premijerka, Ivo Josipović i Jadranka Kosor, potpisali Ugovor o pristupanju Hrvatske Europskoj uniji. Iste je godine Europski parlament velikom većinom odobrio Ugovor o pristupanju Hrvatske Europskoj uniji. O konačnom ulasku Hrvatske u Uniju odlučivali su i građani, na drugom referendumu u samostalnoj Hrvatskoj te je tako sa 66,2 posto onih koji su glasali za ulazak Hrvatske u Europsku uniju te tako ratifikacijom zemalja članica Hrvatska 2013. i službeno postaje članica Unije (Dnevnik.hr, 2013).

Više od desetljeća pregovora zainteresiralo je javnost i medije pa se tako o ulasku Hrvatske u Europsku uniju pisalo naravno u našim, ali i svjetskim medijima. Upravo je taj diskurs i način pisanja o Europskoj uniji utjecao na percepciju ljudi, a kasnije i na stavove. Profesorica Marijana Grbeša tako je 2011. godine provela istraživanje kako bi ispitala kakva je bila prezentacija Europske unije u hrvatskom tisku u razdoblju od 2007. do 2011. Istraživanje je proučavalo vrstu članaka, njihovu orijentaciju, temama koje su vezivali za Europsku uniju, glavne aktere koji se povezuju i spominju te ključne okvire koji se javljaju u hrvatskom tisku kada se izvještavalo o Europskoj uniji (Grbeša, 2011). Istraživanje je provedeno na uzorku od 407 članaka objavljenih u četiri dnevne novine i dva politička tjednika. Rezultati istraživanja pokazali su da je većina članaka prema svojoj strukturi bila u formi izvještaja, zanimljiva je bila vrijednosna orijentacija koja je za više od polovine članaka bila neutralna prema Europskoj uniji dok je oko 20 posto bilo pozitivno orijentirano, ali taj broj pozitivnih članaka o Europskoj uniji je rastao što se približavala godina ulaska. Što se tiče tema i aktera koji su se spominjali

u člancima i jedno i drugo bilo je vezano za Hrvatsku odnosno njen odnos s Unijom i glavni vladini dužnosnici (Grbeša, 2011). Iako rezultati istraživanja pokazuju da se u medijski diskurs oko Europske unije u Hrvatskoj bio neutralan i pozitivan dok je onaj Europske unije prema Hrvatskoj postao blago negativniji ipak se u društvu javljao strah i bojazan oko toga što će Europska unija donijeti odnosno oduzeti Hrvatskoj.

5.1. Strah od ulaska u Uniju i pitanje nacionalnog identiteta javno mnijenje prije ulaska

Iako su postojali tada i postoje i danas snažni argumenti o tome da će Hrvatska imati prednosti i profitirati od ulaska u Europsku uniju ipak su se kod građana javili strahovi i skepticizam oko ulaska. U to vrijeme bila su dva osnovna razloga za porast straha i skepticizma prema Europskoj uniji. Prvi je bila situacija u Hrvatskoj, nedovoljno razvijeno gospodarstvo, slabašna ekonomija što je rezultiralo nepovjerenjem građana u državne institucije samim time i smanjena je bila podrška za ulazak u Uniju. Drugo sama obaviještenost građana o procesu ulaska bila je slaba te se razvio strah da će nakon ulaska položaj određenih skupina društva biti ugrožen (Butković i dr. 2007). Autori ističu da iako su strahovi građana bili neutemeljeni, jedina metoda da se ti euroskepticizam smanji bila je učinkovita kampanja usmjerena na građane. Takva dobro osmišljena komunikacijska kampanja trebala bi imati više segmenta jer kako kažu integracijski proces je vrlo složen i ne može se svim društvenim skupinama pristupiti na jednaki način (Butković i dr, 2007). Iako se radilo na informiranju stanovništva strah po pitanju nacionalnog identiteta te kulturne baštine i dalje je bio prisutan.

5.1.1. Očuvanje baštine

Upravo su skeptici ulazak Hrvatske u Europsku uniju shvatili kao gubitak njene kulturne i prirodne baštine. Profesor, Ivan Cifrić, s Filozofskog fakulteta u Zagrebu u svom je radu iznio teze zbog kojih Europska unija ne predstavlja prijetnju hrvatskoj kulturnoj baštini jer ona je nematerijalno kolektivno dobro. Autor definira baštinu kao „sva prirodna i stvorena kulturna materijalna i duhovna dobra na određenom prostoru koja neka zajednica (društvo) nasljeđuje i kojima raspolaže. Baština je kolektivno dobro koje pripada (prošlosti, sadašnjosti i budućnosti) nama koliko i mi njoj“ (Cifrić, 2014). Naša kulturna baština je kombinacije našeg kulturnog naslijeđa, ali ona je, posebno u današnjem globaliziranom svijetu, nastala i primanjem kulturnih utjecaja drugih zemalja (Cifrić, 2014). Teze zbog kojih je kulturna baština „sigurna“ od Europske unije autor iznosi činjenicu da Europska unija kao politička tvorevina određuje preporuke i direktive u interesu članica Unije, a Hrvatska je svojim članstvom već prihvatila dio europske baštine time i regulative za očuvanje kulturne baštine. Prema tome

Europska unija Hrvatskoj svojim propisima i porukama pomaže u zaštiti kulturnih dobara, ali i u rješavanju negativnog nasljeđa. Kulturna baština je dio hrvatskog nacionalnog identiteta, ali veliki broj autora se slaže da ju Hrvatska nije dobro promovirala i na njoj gradila svoj nacionalni imidž. U tome je kritizira i Božo Skoko koji kaže da Hrvatska ima pregršt prirodnih ljepota, velikana i znanstvenika čiji potencijal ne zna iskoristiti za vlastitu promociju i izgradnju nacionalnog imidža (Skoko, 2012). Autor ističe da će hrvatske elite morati uložiti dodatan trud i rad kako bi uvidjele koje su to vrijednosti koje će Hrvatska dati i predstaviti Europi i svijetu te na tome graditi prepoznatljiv identitet i imidž. Upravo će se time baviti istraživanje u kasnijem dijelu ovoga rada.

5.1.2. Očuvanje nacionalnog identiteta

Europska unija danas je stvorila jedinstveno područje na kojem živ preko 500 milijuna ljudi i na kojem je moguće obrazovanje, putovanje, rad bez putovnice. Upravo je glavni strah euroskeptika bio hoće li Europska unija nacionalnim državama uzeti suverenitet. Autor Neven Šimac tvrdi da Europska unija radi upravo suprotno da jača nacionalni identitet. Pitanja o upravljanju politikama države i dalje će ostati u nadležnosti država članica, Europska će unija kroz svoje mjere zaštite državama nuditi mogućnosti da zaštiti svoja prirodna bogatstva. Također ona građanima omogućava da budu još aktivniji i da više sudjeluju u odlučivanju o pitanjima nacionalne države (Šimac, 2011 prema Zebić, 2012). A da Hrvatska neće izgubiti nacionalni identitet uvjeravaju i drugi autori, oni govore da će Hrvatska ulaskom u Europsku uniju dobiti još jedan identitet. Iako euroskeptici smatraju da će novi europski identitet zamijeniti naš to nije moguće jer europski identitet ima potpuno drugo polazište od onog nacionalnog. On je zasnovan na ujedinjavanju različitosti, usvajanju zajedničkih simbola, zastave, himne uz naravno prisustvo tih istih nacionalnih simbola (Čičak, Žuškić, 2013). Autorice ističu da bi stvorili osjećaj pripadnosti tom, nama još jednom identitetu, potrebna je emocionalna povezanost i želja. Europska unija posljednjih godina ulaže velika financijska sredstva kako bi ostvarila kulturno povezivanje, tako financira programe prekogranične suradnje, europsku digitalnu knjižnicu, a puno toga radi i na očuvanju nacionalnih jezika. Tako da strah od toga da će naš hrvatski jezik nestati zbog ulaska u Europsku uniju nije točan. Unija naprotiv u suradnjama s vladama zemalja članica želi omogućiti učenje drugih jezika zemalja članica, čime će se dodatno širiti naša kultura i nacionalni identitet, a ne uništavati (Čičak, Žuškić, 2013).

5.2. Odnos Hrvatske i Europske unije

Današnji odnos Hrvatske i Europske unije puno je napredniji nego prije 11 godina kada je Hrvatska postala članica. Od 2013. do danas puno se toga na bolje promijenilo. Europska birokracija omogućila nam je bolju zaštitu potrošača, bolju razinu zaštite osobnih podataka, porasla je ponuda roba, ali i kao slabija zemlja Unije odbijamo određene novčane pomoći, naposljetku zbog europskog novca Hrvatska je napokon ujedinila svoj sjever i jug i to izgradnjom Pelješkog mosta (Index.hr, 2022). Hrvatska je tako 1. siječnja 2023. godine ušla u Schengen i kao službenu valutu prihvatila euro, time se pridružila drugim 26 zemalja i zaokružila svoj postupak integriranja u prostor Europske unije. Ulazak Hrvatske u Šengenski prostor omogućuje slobodno putovanje među državama članicama bez prolaska graničnih kontrola. Ulazak Hrvatske u Šengenski prostor omogućava lakše putovanje među zemljama članicama, ali i lakšu trgovinu i razmjenu roba (Croatia.hr, 2024).

Iako je Hrvatska u Europskoj uniji ostvarila rast onda i dalje za drugim zemljama članicama zaostaje po pitanju inovacija i izvoza te da bi se ostvarile veće stope gospodarskog rasta nužno je poticati proizvodnju (Buturac, 2019). Uspjeh određene zemlje u Europskoj uniji gleda se i kroz privlačenje sredstva iz europskih fondova, prema tome Hrvatska ide u dobrom smjeru. Prema rezultatima Eurobarometra provedenog pred kraj prošle godine, više od polovice Hrvata točnije njih 79 posto vidi korist koju je država dobila članstvom u Uniji, taj postotak veći je od prosječnog stajališta građana članica Europske unije. Taj pozitivan trend potvrđuje i sve veći interes za izbore zastupnika u Europskom parlamentu. Najveću korist od Europske unije građani vide u većim mogućnostima za rad i zaposlenje te u poboljšanju gospodarstva i standarda života. Kao i kod drugih europskih zemalja interes za politiku Unije raste s godinama pa tako je kod mlađih građana interes za Unijom manji (Standardni Eurobarometar, 2023). Hrvatska je za razliku od drugih zemalja članica na početku svojih pregovora imala imidž ratne i nesigurne zemlje, ali je zato za ovih 11 godina članstva pokazala da je uspjela transformirati svoj imidž i predstaviti se kao uspješna sportska i kulturna sila u Europi i svijetu (Otvoreno.hr, 2023).

6. ISTRAŽIVANJE

Ovaj rad ima za cilj kroz istraživanje specifičnog slučaja ulaska Hrvatske u Europsku uniju te na primjeru tog slučaja ustvrditi kako je on utjecao na hrvatski imidž i identitet. Kako bi se postigao cilj istraživanja za istraživački dizajn odabrana je metoda studije slučaja, dok je istraživačka metoda, odnosno tehnika za prikupljanje podataka intervju koji će biti objašnjen u idućem poglavlju.

Kvalitativna istraživanja za razliku od kvantitativnih naglasak stavljaju na riječi, na deskripciju podataka. Ona su konstruktivistička i široko interpretativna s ciljem razumijevanja društvenog svijeta, ljudi i fenomena. Također ono što karakterizira kvalitativna istraživanja je da su društveni procesi nastali interakcijom između pojedinca ili društva te da oni nisu od svojih konstrukata odvojeni (Bryman, 2016). Ono što najviše razlikuje kvalitativna od kvantitativnih istraživanja, osim korištenja numeričkih podataka, je i to što kvalitativna istraživanja poput ovog ne testiraju teoriju i hipoteze već kroz istraživanje pokušavaju dati odgovore na istraživačka pitanja i izgraditi teoriju.

6.1. Studija slučaja

Kada govorimo o studiji slučaja (eng. *case study*) moramo znati da je riječ o istraživačkom dizajnu, a ne o istraživačkoj metodi. Autor Alan Bryman u svojoj knjizi *Social Research Methods* piše o metodama istraživanja u društvenim znanostima te tako opisuje i dizajn studije slučaja. Tako on definira studiju slučaja kao intenzivan dizajn jednog specifičnog slučaja te tvrdi da se sve više društvena istraživanja koriste ovim dizajnom kako bi objasnili određene društvene pojave i fenomene. Slučaj je tako predmet interesa sam po sebi te predmet proučavanja može biti pojedinac ili neka društvena pojava odnosno fenomen, a glavni je cilj istraživača dati duboko rješenje i tumačenje toga slučaja (Bryman, 2016). Budući da je riječ o dizajnu istraživači uz studiju slučaja koriste i istraživačke metode za prikupljanje podataka, one mogu bit kvantitativne ili kvalitativne, ali u veći slučajeva, kada je riječ o studiji slučaja istraživači se odlučuju za kvalitativne istraživačke metode poput fokus grupa, intervju, promatranja i drugih. Unutar dizajna studije slučaja postoje vrste pa tako autor spominje; kritični slučaj, ekstremni ili jedinstveni slučaj, retrospektivni slučaj, otkriven slučaj te longitudinalni slučaj (Bryman, 2016).

Osnovni postupak studije slučaja u ovome radu sastoji se od proučavanja svih važnih aspekata slučaja, odnosno što je to sve utjecalo na stvaranje hrvatskog nacionalnog identiteta i imidža prije i poslije ulaska u Europsku uniju. Period proučavanja slučaja bio je od 15. travnja do 31. svibnja 2024. godine te je uključivao primarne i sekundarne izvore. Kao sekundarne

izvore uključena su sva dosadašnja teorijska istraživanja o gradnji hrvatskog identiteta i imidža, ali i radovi o identitetu Europske unije i odnosu s Hrvatskom. Primarni izvor podatka za proučavanje ovog slučaja su i polu-strukturirani intervjui koji su se provodili sa stručnjacima iz različitih društvenih područja koji su odgovarajući na pitanja objasnili kako se gradio identitet i jesu li promjene nastale pod utjecajem ulaske Hrvatske u Europsku uniju ili bi bile logičan slijed sazrijevanja države.

6.1.1. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja pronalazimo u kvalitativnim, ali i u kvantitativnim istraživanjima. Budući da kvalitativna istraživanja imaju tendenciju biti otvorenija od kvantitativnih istraživanja, istraživačka pitanja su općenitija i šira upravo zbog potrebe za dobivanjem šireg spektra odgovora (Bryman, 2016). Budući da je područje interesa ovog istraživanja stvaranje imidža i identiteta Hrvatske kroz slučaj ulaska u Europsku uniju, istraživačka pitanja izražavaju to područje interesa i glase;

- Kakav je bio imidž i nacionalni identitet Republike Hrvatske u godinama prije članstva u Europskoj uniji?
- Je li postojao strah građana od članstva u Europskoj uniji?
- Je li ulazak Hrvatske u Europsku uniju utjecao na promjenu imidža i nacionalnog identiteta?
- Koje su snage hrvatskog identiteta na kojima se može graditi imidž?
- Kakav je danas imidž i identitet Hrvatske?

6.1.2. Sekundarni izvori proučavanja slučaja

Kao što je naglašeno, studija je proučavala slučaj kroz sekundarne i primarne izvore. Sekundarne izvore čine novinski članci, televizijski prilogi te sva dosadašnja istraživanja koja mogu pobliže objasniti te zaokružiti ovaj slučaj. Kao što je navedeno u prethodnim poglavljima, vrijeme prije ulaska Hrvatske u Europsku uniju obilježio je skepticizam i negativna očekivanja, čemu svjedoče i novinski naslovi iz razdoblja neposredno prije ulaska. Naslovi poput „*Bit će i manje lijepih epizoda*“ ukazuju da je ulazak Hrvatske u Uniju bio prikazan kroz negativnu prizmu medija (Večernji.hr, 2001). Negativnosti oko članstva u medijima rastu za vrijeme referenduma kojem su pristupali hrvatski građani. Naime prije samog referenduma promijenjen je Zakon o referendumu u Hrvatskoj te više nije vrijedilo pravilo da na njega mora izaći polovina biračkog tijela kako bi isti bio valjan, već je to pravilo

ukinuto te se odlučivalo većinom onih koji su izašli na referendum. Te 2012. godine nešto više od 66 posto građana glasalo je za ulazak Hrvatske u Europsku uniju (HRT.hr, 2022). Promjena toga zakona izazvala je reakcije medija koji su to nazivali smiješnim „vrhunac toga sprdanja bio je u Hrvatskom saboru, kad je promijenjen Ustav i kad su građani zapravo postali suvišni“ (Večernji.hr, 2011). Medijski članci potvrđuju teorije i istraživanja da je u Hrvatskoj vladao skepticizam i negativno raspoloženje kao i nedovoljna informiranost građana o samom članstvu.

Ipak raspoloženje u Hrvatskoj po pitanju Europske unije počinje se mijenjati već nakon ulaska. Tako se nakon pet godina članstva bilježi prvi rast BDP-a i izvoza, ali raste i optimizam kod građana jer se počinju uviđati prednosti samog članstva (Jutarnji.hr, 2018). Pozitivan trend o Europskoj uniji u Hrvatskoj je samo rastao, tako su uoči desete godišnjice članstva provedena brojna istraživanja, ni sama promjena valute nije utjecala na negativnu percepciju građana. Prema velikom istraživanju javnog mnijenja koje je provela Europska unija u dvanaest srednjoeuropskih zemalja uključujući i Hrvatsku rezultati su pokazali da u devet zemalja, s Hrvatskom, stanovnici u velikoj većini vide više koristi nego štete od članstva u Uniji (Večernji.hr, 2024). Slično istraživanje provela je prošle godine i Nova TV koja je pitala građane kako nakon deset godina vide korist Hrvatske od članstva u Uniji, 48 posto ispitanika vidjelo je korist, 23 posto ispitanika je u Uniji vidjelo više štete nego koristi, dok je 29 posto smatralo da nam je donijela jednako koristi, ali i štete (Dnevnik.hr, 2023). Građani i dalje najviše koristi vide u fondovima, mogućnosti studiranja i zapošljavanja diljem Europe, ali i u ukidanju granica koje nam je omogućilo članstvo u Schengenu. Iako je Hrvatska članstvom ostvarila mogućnost gospodarskog, ekonomskog i političkog rasta, ovaj rad postavlja pitanje je li ono utjecalo na stvaranje identiteta i imidža, a to će se ispitati kroz provedeno istraživanje.

6.2. Intervju

Kao istraživačka metoda, odnosno tehnika za prikupljanje podataka, unutar studije slučaja, korišten je intervju i to polu-strukturirani. Kod intervju u kvalitativnim istraživanjima pa tako i u ovom istraživanju fokus je na istraživačkim pitanjima i subjektivnoj perspektivi, odnosno kako stvari, koncepte vidi osoba koju intervjuiramo (Bryman, 2016).

Intervju koji je proveden za potrebe ovog istraživanja je polu-strukturirani. Što znači da se glavna tema mora pokriti, ali ne postoji točan redoslijed pitanja, moguća su potpitanja i određena fleksibilnost. Intervju kao metoda prikupljanja podataka u ovom radu želi kroz stručnjake iz područja politike, turizma, dizajna i sociologije objasniti promjenu imidža i

nacionalnog identiteta Hrvatske po ulasku u Europsku uniju. Kako bi se detaljno objasnio slučaj i dobili kvalitetni rezultati, intervju je polu strukturiran jer se želi dobiti bogate i detaljne odgovore s mogućnosti postavljanja i pod pitanja.

6.2.1. Uzorak

Uzorak koji se koristio za ovo istraživanje je namjerni uzorak. Naime u intervjuu je sudjelovalo pet stručnjak iz nekoliko područja te su oni odabrani namjerno s težom da bi trebali dobro objasniti slučaj. Jednako tako uzorak je i prigodni jer su zanimanja i funkcije ispitanika bile važne pri odabiru sugovornika, sve s ciljem detaljnog istraživanja slučaja. Kao što je već navedeno metoda istraživanja bio je dubinski polu-strukturirani intervju, tri od pet intervju bili su provedeni licem u lice i snimani diktafonom, jedan je intervju proveden pomoću elektronske pošte, a drugi online razgovor preko aplikacije MS Teams. Intervjuu su provedeni u razdoblju od 30. travnja 2024. do 15. svibnja 2024. U intervjuu su sudjelovali; Boris Ljubičić, visoko nagrađivani hrvatski dizajner koji se zalagao za promidžbu hrvatskog identiteta, a najviše se prepoznaje po tome što je autor svjetski prepoznatljivog elementa identiteta a to su „kockice“. Drugi sugovornik bio je Tonino Picula, zastupnik u Europskom parlamentu i bivši ministar vanjskih poslova. Od ulaska Hrvatske u Europsku uniju, 2013., bavio se glavnim pitanjima hrvatskog djelovanja u Uniji. Treći sugovornik je bio Nebojša Blanuša, profesor na Fakultetu političkih znanosti koji je u svojim znanstvenim radovima proučavao temu skepticizma s naglaskom na euroskepticizam u Hrvatskoj povodom članstva u Uniji. Četvrta sugovornica bila je Doris Vukšić, doktorica komunikacijskih znanosti koja se godinama bavi strateškim komuniciranjem i brendiranjem države s posebnim naglaskom na važnost inovativnosti. Posljednji sugovornici bili su Saša Popovac i Igor Borojević iz Hrvatske turističke zajednice, budući da je HTZ i dalje jedna od vodećih institucija koja radi na izgradnji hrvatskog identiteta i imidža od njenih samih početaka pa sve do danas.

7. ANALIZA REZULTATA

Sugovornicima su postavljena pitanja o hrvatskom identitetu i imidžu u razdoblju nakon osamostaljenja, o fazi ulaska u Uniju te o identitetu i imidžu nakon ulaska u Europsku uniju. Pitanja su bila prilagođena i području zanimanja pojedinog ispitanika zbog čega postoji i nekoliko različitih pitanja upućenih svakom sugovorniku.

Nakon provedenih intervju od dobivene audio snimke napravljen je transkript u identičnom obliku. Nakon transkripcije dobivene odgovore podvrgnula sam kodiranju kako bi mogla odgovoriti na ranije postavljena istraživačka pitanja. Riječ je o metodi obrade podatka

gdje se izvorne izjave sugovornika pretvaraju u kodove i stavljaju u kodne cjeline te je na taj način dobivena kodna lista (*dodatak*) uzevši u obzir aspekte iz istraživačkih pitanja.

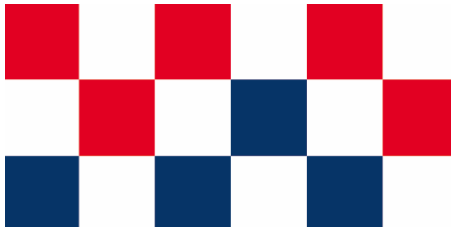
Kada se radi o prvom istraživačkom pitanju koje ispituje kakav je bio imidž i nacionalni identitet Hrvatske u godinama prije osamostaljenja, odgovori ispitanika mogu se staviti u nekoliko kategorija. Boris Ljubičić govori da je takav identitet na samim počecima doveo do stvaranja nejedinstvene slike Hrvatske na tragu toga slaže se i sugovornica Doris Vukšić koja početnu izgradnju našeg imidža vidi kao nesustavnu. Boris Ljubičić tvrdi da se ta nejedinstvena slika počela graditi pri samom odбору hrvatske zastave jer je taj dizajn prepušten političarima, a ne umjetnicima.

E radi se sad o tome da su ozbiljni političari, savjetnici i tako dalje odlučili da oni to naprave, ne ja ni netko drugi. I onda su napravili to što su napravili, zastavu kakvu vidite imate je i danas. Ona ima nekoliko svojih slabih točaka, rva slaba točka je da je taj grb koji je i povijesni dobio još pet malih grbova koji su i povijesni koji su označavali, ne vole reći regije, ali lokalitete. (...) . Dakle Hrvatska je morala ostati cijela, na osnovu tih grbova i danas postoje podjele u građanima u ljudima. Istra ima svoja vina, svoje maslinovo ulje, sve je to nešto istarsko, a recimo sir je paški. Pa onda imate kule koji je slavonski i tako dalje. Mi nismo oformili tu jedinstvenu sliku. – Boris Ljubičić

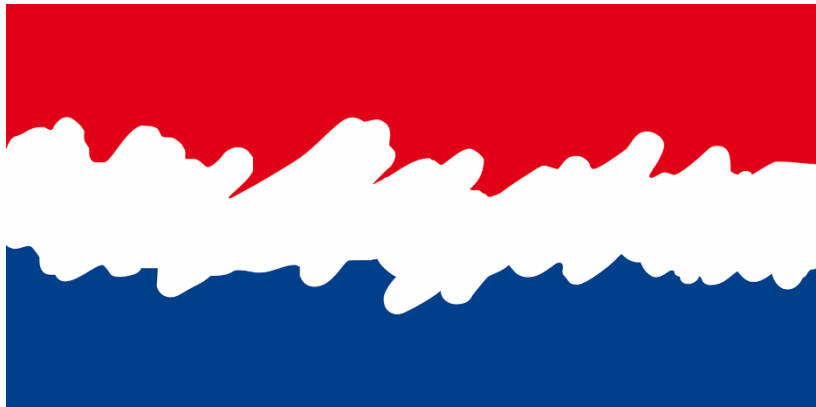
Slika koju je Hrvatska tada plasirala u javnost bila je slučajna smatra stručnjakinja za komunikacijske znanosti.

Hrvatskoj se dogodio imidž u kontekstu svega onoga što ona ima, a to su prirodne ljepote, kulturna baština, povijest, hrvatski velikani.

Boris Ljubičić nadalje ističe da je početno brendiranje po njegovom mišljenju ispalo jako loše. *Ma to je ispalo katastrofalno loše. Sad ćemo se osvrnuti doslovno na zastavu i grb. Socrealistički izgled zbog množine laminata koji su nespretno postavljeni i tako dalje, zatim imate činjenicu koja je dosta važna politički. Grb zadire u gornje i donje polje jer je zvijezda tako išla, doslovno se radi o prekrivanju, doslovnom prekrivanju i to je taj prvi korak. I ne može se s tim elementima brendirati Hrvatska, ona se brendira kroz nogometni dres jučer Šukera, danas Modrića i tako dalje. – Boris Ljubičić*



Slika 1. Zastava kockice (Boris Ljubičić, 2024)



Slika 2 Zastva Jugoslavije bez zvijezde (Boris Ljubičić, 2024)

Da je turizam bio jedina disciplina kroz koju se Hrvatska u samim počecima brendirala potvrdili su stručnjaci iz Hrvatske turističke zajednice ističući da se na taj način željela maknuti slika sa Hrvatske kao ratne zemlje.

Nakon osamostaljenja Hrvatske, u lipnju 1992. osnovana je Hrvatska turistička zajednica. U prvom razdoblju glavni cilj turističke promocije Hrvatske bio je podići svijest i razumijevanje kako je najatraktivnija turistička ponuda bivše države - Jadransko more s obalom i otocima, turistička ponuda Hrvatske. Rat je rezultirao snažnim padom turističke potražnje za Hrvatskom pa tako i poslovnih aktivnosti u turizmu, a vrijeme smanjene turističke potražnje obilježile su promotivne aktivnosti s ciljem uspostavljanja asocijativne veze između Jadrana i Hrvatske, isticanja ponude ljetnog odmora na moru uz promociju hrvatskog kulturnog nasljeđa i prirodnih ljepota Hrvatske. - Saša Popovac i Igor Borojević

Političar Tonino Picula pak ne smatra da je Hrvatska imala nejedinstvenu sliku o sebi u samim počecima, već razvoj hrvatskog identiteta gleda kroz tri faze kroz pa je tako Hrvatska prošla tranziciju od socijalističkog režima, preko borbe za samostalnost do borbe za europsku pozornost.

Jedna faza je Jugoslavenska Hrvatska jer smo od 1945 do početka 90tih bili dio Jugoslavije i sve ono što je Hrvatska imala znalo se preko Jugoslavije i to je bio jedan nad nacionalni identitet. Druga faza počinje 1990. godine kada smo ušli u ratnu Hrvatsku jer kao što sam rekao režim se mijenjao kroz obranu od vanjske agresije, ali i unutarnje pobune. Tih godina od 1990. do 1995. su učinile Hrvatsku itekako prisutne ne samo u europskim nego i u globalnim razmjerima jer slike rata i razaranja i migracija su bile nešto po čemu je Hrvatska bila predmet interesa i politika i medija. I nakon 1995. ušli smo u jednu među fazu iako smo bili doživljavani kao jedna post ratna država koja je na toj osnovi i morala napraviti i neke nove aranžmane kako bi razvila nekakvu bitnost u političkim okvirima i to je trajalo sve do 2000. godine.

Drugo istraživačko pitanje koje rad proučava je je li postojao strah od članstava u Europskoj uniji. Ispitanici kojima je bilo postavljeno pitanje o prisustvu straha kod građana, Nebojša Blanuša, Tonino Picula i Doris Vukšić, smatraju da je postojao strah ljudi. Ovaj fenomen euroskepticizma najviše je sa svojim kolegama na Fakultetu političkih znanosti proučavao Nebojša Blanuša koji spominje nekoliko vrsta strahova. Prema istraživanju koje je poveo smatra da su se ljudi bojali nepoznatog i toga da će članstvo u Europskoj uniji označiti ulazak u drugu Jugoslaviju.

Jedan od najopćenitijih razloga vam je strah od nepoznatog. Mi smo pratili u ovom našem projektu koji je završio 2014., a započeo 2007. način na koji su se prije svega strukturirali strahovi o tome što ih očekuje samim ulaskom u Europsku uniju. Među Hrvatskim građanstvom je bio najveći strah kako će stranci pokupovati hrvatske nekretnine, naše dobre tvrtke te kako ćemo mi biti u nekakvom nezavidnom položaju, da će za zapravo takvim načinom integriranja i globaliziranja doći do urušavanja nekakvog autentičnog načina življenja.

Bile su zabrinute neke specifične grupe, recimo niže obrazovani jer su smatrali da će ih zamijeniti neki drugi radnici, da nemaju vještine u tako kompetitivnom svijetu, to se sve zamišljalo u nekom obliku invazije kao što se danas zamišljaju neke invazije za migrante tako se na sličan način zamišljalo i to. Recimo neke struke kao što su ribari i poljoprivrednici su bili zabrinuti da će integracija dovesti do toga da će morati staviti ključ u bravu. – Nebojša Blanuša

Profesor Blanuša ističe da je na strah građana utjecala i loša politika koja je, smatra, bila preopćenita i nije dobro objašnjavala što nas čeka ulaskom u Uniju.

Kampanja koja je išla od strane države bila napravljena onako kao da vam se neka viša instanca obraća koja je nevidljiva, koja zapravo nije konkretizirana i nije van jasno uopće u kakav vi to novi sustav ulazite pa su tako ljudi smatrali da ulazimo u novu Jugoslaviju.

Iako su građani imali strah, Tonino Picula smatra da je ta strah bio neopravdan jer kako kaže ideja Europske unije nije stvoriti jedan jedinstven narod kao što je to bio slučaj kod stvaranja američke nacije već njegovati različite kulture koje donosi svaka zemlja članica svojim članstvom. Tome u prilog ide i slogan Europske unije „Ujedinjeni u različitost“.

*Europska unija i taj slogan upravo ide s tim da otkloni sumnje da smo melting pot. Europska unija i njezin imidž će jačati u onoj mjeri unutar koje će se moći predstaviti kao jedan buket najrazličitijih kultura. Sa svim jezicima pa i hrvatskim o j je jedan od 24 službena jezika, a to se uporno provodi u radu tako da ja uvijek imam hrvatski prijevod u ušima ako hoću. Jer kad su ljudi odlazili u SAD odlazili su pojedinci, ali su ostajali narodi i htjela je reći da je Europska unija prije svega sastavljena od nacionalnih država i bila je u pravu. SAD je prije svega jedan melting pot što znači lonac za taljenje, gdje pojedinac usvaja standarde posve drugačije, jezik koji mu nije bio materinski prilagođava se i drugom pravnom sustavu, ali EU je s druge strane po meni barem najvažniji politički projekt u povijesti europskog kontinenta. Jer je prije svega donio jedan sustav koji je donio mir i suradnju državama koje su prije toga zapravo ratovale.
(..)*

*Prema tome EU sigurno nije lonac za taljenje naroda nitko nije u zadnjih 70 godina prestao biti Francuz, Nijemac, Poljak niti tako neće prestat biti Hrvat, ali što ne znači da nema nekih pokušaja političkih da se stvori neka vrsta nad nacionalnog identiteta, ali to neće uspjeti jer građani doživljavaju EU kao zajedničko tržište kao prostor unutar kojeg se može slobodno kretati, poslovati, školovati i mislim da samo ljudi koji imaju vrstu političke ili osobne frustracije mogu vidjeti Europsku uniju kao prijatnu razgradnju nacionalnog identiteta. Dapače ja mislim da mi bili tek nacionalno ugroženi ako ne bi bili članica NATO-a i EU. –
Tonino Picula*

Europarlamentarac Tonino Picula, profesor Nebojša Blanuša i komunikacijska stručnjakinja Doris Vukšić slažu se da je u godinama nakon ulaska u Europsku uniju taj strah opao i da su danas Hrvati svjesni benefita koje im je to članstvo donijelo samim time što više participiraju i sudjeluju u europskim pitanjima.

Euro barometar je pravo za veljaču ili ožujak objavio podatke o raspoloženju građana za izbore za Europski parlament koji će se dogoditi početkom lipnja. Po tom istraživanju negdje

oko 80 posto građana Hrvatske na direktno pitanje odgovara da zemlja ima itekakve koristi od članstva, dok je prosjek za zemlje EU oko 70 posto. Druga zanimljiva stvar je da na pitanje hoće li izaći na izbore, iako je to trik pitanje jer znači koliko su ljudi zainteresirani za europske procese i Europsku uniju i taj postotak je negdje oko 60 posto što ne znači puno dok ga se ne usporedi s istim pitanjem iz 2019. dakle 24 posto ljudi više je sklonije da izađe na te izbore. Čini mi se da Europska unija jako dobro kotira i čini mi se da ljudi više vjeruju Europskom parlamentu nego Hrvatskom Saboru. – Tonino Picula

Ja mislim da je puno manji jer mnogi zapravo vide različite prednosti, različite mogućnosti financiranja. Isto tako naš proračun i nastavni projekti te infrastrukturni projekti su iznimno važni za naše uspješnije funkcioniranje i ekonomske pokazatelje. – Nebojša Blanuša

Mislim da Europska unija nije uzela dio identiteta nego je samo proširila svoj identitet samim time što je Hrvatska ušla u Europsku uniju, iskoristila je prednosti i benefite Hrvatske kao zemlje i imidža kojeg ima. – Doris Vukić

Kod trećeg istraživačkog pitanja: Je li ulazak Hrvatske u Europsku uniju utjecao na promjenu imidža i nacionalnog identiteta sugovornici su imali podijeljena mišljenja. Kada govorimo o tom fenomenu promjene imidža i nacionalnog identiteta sugovornici iz Hrvatske turističke zajednice, Tonino Picula i Nebojša Blanuša smatraju da je članstvo u Uniji pozitivno utjecalo na percepciju hrvatskog identiteta i imidža dok Boris Ljubičić i Doris Vukšić ključ u razvoju hrvatskog identiteta i imidža ne vide u ulasku u Uniju već u radu i djelovanju isključivo Hrvatske na tome da utječe na svoj imidž. Saša Popovac i Igor Borojević iz HTZ-a najveći utjecaj Europske unije vide upravo na turizmu jer je samo članstvo olakšalo realizaciju projekata i dolazak gostiju, dok Tonino Picula smatra da je članstvo utjecalo na sve aspekte hrvatske države.

Ulazak Hrvatske u EU pozicionirao je Hrvatsku čvršće u zajednicu europskih zemalja. U percepciji turista imidž Hrvatske se poboljšao, a s druge strane za poslovne subjekte, strane partnere pristup Hrvatske Europskoj uniji značio je lakše i sigurnije poslovanje dok je za razvoj turizma i općenito gospodarstva pristup Europskim fondovima olakšao realizaciju projekata važnih za razvoj infrastrukture i turističke ponude. Možemo ocijeniti kako je pristup EU ubrzao pozicioniranje Hrvatske među vodeće turističke destinacije Europe i svijeta. - Saša Popovac i Igor Borojević

I to od bankara do običnih ljudi, dio smo zajedničkog tržišta pogotovo od kada imate zajedničku valutu, Hrvatska je dio toga kluba. Zanimljivo je da je ulazak u Schengen jako

dobro odjeknuo među državama članicama, nemojte zaboraviti da su dvije države ušle prije nas, ali još nisu u Schengenu to su Bugarska i Rumunjska. Mi smo ušli za deset godina i u Europu i u Schengen, a oni nisu. Kada smo u Europskom parlamentu glasali o Hrvatskom ulasku u Schengen, ogroman broj ljudi je digao ruku odnosno pritisnuo zeleno - Tonino Picula

Da je članstvo utjecalo na dobar politički imidž smatra i Nebojša Blanuša koji kaže da smo stvorili imidž zemlje koja kaže da je dobro biti član Europske unije.

Mi smo se brendrali kao turistička zemlja, kao zemlja nogometa i sličnih stvari, prirodnih ljepota. To se vidi kroz ove glavne turističke slogane iz godine u godinu, Europa kakva je bila nekada i slične stvari. Ja mislim da smo prije svega u očima naših istočnih susjeda s kojima dijelimo nekakvo slično iskustvo kod nekih to izaziva ljubomoru, a kod nekih zapravo proizvodi percepciju da je dobro biti u Europskoj uniji, da se tu neke stvari ipak poboljšavaju. Da recimo neke negativne pojave koje se kod nas događaju i koje su se događale i prije kao što je visoka razina korupcije sada ipak ne mogu tako lako proći. – Nebojša Blanuša

Prema odgovorima sugovornika zaključujem da je ulazak Hrvatske u Europsku uniju najviše utjecao na naš politički i ekonomski imidž jer se samim članstvom Hrvatska pozicionirala kao stabilna i sigurna zemlja kojoj članstvo pruža jače pregovaračke i utjecajne pozicije. Da je članstvo pomoglo Hrvatskoj da se pozicionira globalno smatra i Doris Vukšić.

Smatram da ulazak Hrvatske u Uniju nije utjecao i jačao naš imidž. Smatram da je ulazak nešto doprinio Hrvatskoj da se pozicionira globalno. U kontekstu Europske unije gdje smo mi postali ravnopravna članica imidž Europske unije automatski vuče za sobom i imidž Hrvatske budući da pripadamo jednom velikom sustavu. Po meni vjerujem da smo jačali imidž unutar Europske unije i predstavnika Europske unije u kontekstu da se više zna sad za Hrvatsku i naš glas se sada unutar Unije više čuje kroz naše zastupnike u Europskom parlamentu i različite inicijative. Sada kada gledamo iz perspektive mislim da ulazak Hrvatske u EU je išao u prilog da se Hrvatska smatra sigurnijom zemljom, zemljom koja ima uređen sustav što se tiče bankarstva i financija.

No ipak za rast i razvoj nacionalnog identiteta i imidža ne vidi pokretača u Europskoj uniji već u državi samoj, baš kao i Boris Ljubičić. On smatra da se brendirati moramo sami, ali da to ne znamo raditi. Kaže da nam Europska unija daje mogućnost da se globalno predstavimo kroz svoje proizvode, ali ne da je na nama da to učinimo i izaberemo način.

Vjerujem i da nismo ušli u Uniju i ukoliko bi osvijestili našu meku moć koju posjedujemo i ukoliko bi se posložile institucije za brendiranje Hrvatske na strateškom nivou bi se mogle

nametnuti svijetu. Europska unija nam je pomogla u gospodarskom smislu, ali u kontekstu imidža samo na području Europe gdje smo glasnije komunicirali svoje interese. – Doris Vukšić

Radi se o tome da eventualno mi njih možemo svesti na osnovno brendiranje, a to ne znamo raditi. Ta dva kvadratića moraju biti na svim našim proizvodima, mora pisati da je to hrvatski proizvod, sad smo se još toga i oslobodili. To mora urasti u ljude da bi oni to mogli nositi, mi to moramo ubrzati, a mi to nemamo sad vremena, drugi su to radili stoljećima. Ne znam europska unija donosi civilizacijske stvari koje mi sami ne bi napravili, ali ovaj dio bojim se da oni nisu zainteresirani da se oni time bave jer je to isključivo naš problem. Mislim da smo zapravo u jako lošoj poziciji jer smo relativno anonimni, taj kvadrat ima svoju visoku vrijednost vizualnu, ali on se ne nalazi. – Boris Ljubičić

Četvrto istraživačko pitanje želi ispitati koje su snage hrvatskog identiteta koje bi mogle pomoći u kreiranju imidža. Što se tiče snaga hrvatskog identiteta svi ispitanici se slažu oko hrvatskih prepoznatljivih elementa. Boris Ljubičić vidi tri najveće snage hrvatskog identiteta na kojima smatra da trebamo graditi inozemni imidž i brend.

Kad smo kod ovog elementa vidljivosti onda postoje tri stvari koje su jako vidljive a mi pokušavamo nešto izmisliti, a ne treba ništa izmišljati. Postoje ti kvadrati koje svi ljudi znaju, ne znaju da su hrvatski, ali ih ljudi poznaju, zatim postoji kravata koju cijeli svijet nosi i postoji treća stvar koja je pas dalmatiner ljudi za to isto ne znaju, a i mi ih baš ne koristimo to su te tri stvari za koje samo moramo potvrditi da smo to mi.

Boris Ljubičić tako kritizira dosadašnju politiku brendiranja Hrvatske ističući da smo svijetu i dalje nepoznat te da trebamo cjelokupno brendiranje graditi na najprepoznatljivijem elementu hrvatskog identiteta, a to su kockice koje će onda postati simbol Hrvatske u svakom kutku svijeta.

Kada spomenete riječ Turska sjetit ćete se puno toga, još više kada se spomene Španjolska ili Grčka, ali kada spomene Hrvatska nemate se čega sjetiti iako u natječaju nemam pravo na slogan ja sam svejedno predložio „Lijepa, a nepoznata“. Negdje u Japanu znaju tko je Luka Modrić, ali Hrvatska ne znaju. Prema tome mi tek sada trebamo poraditi na tome i utvrditi taj kvadrat kao nekakva pojam koji će se vezati, kao što se krug veže za Japan i tako dalje.



Slika 3 Prijedlog hrvatske zastave kao „kockica“ (Boris Ljubičić, 2024)

I ostali se sugovornici slažu se da je Hrvatska prepoznata u svijetu kao lijepa zemlja, sa lijepim morem i vrhunskim sportašima. Međutim stručnjaci ipak navode koje su to naše snage koje nedovoljno iskorištavamo, a imamo potencijal. Tonino Picula i Doris Vušić tako ističu nedovoljno iskorištenu snagu hrvatskog inovacijskog i start-up sektora.

Tako da uz turizam i sport ta jedna vrsta politike može odigrati jednu značajnu ulogu, ali tu je još nešto što se zove digitalna i energetska revolucija. Hrvatska je zemlja koja ima jako puno IT start up-a, dakle ovdje postoje cijele tvrtke koje su uspjele pronaći tržišnu nišu upravo u IT sektoru. Taj sektor je postao jedan od najutjecajnijih, kao i u energetskom. Tu Hrvatska mora iskoristiti tu jednu vrstu energetske transformacije, Mediteranska zemlja koja ima velik broj sunčanih sati kako bi se plasirala kao zemlja koja je doista čista, razvija čiste izvore energije i to može rezultirati naravno da je ljudi u što većem broju naravno posjete. – Tonino Picula

Postoje različite prilike i mogućnosti unutar kojih se to može znatno bolje napraviti. Ono što se do sada komuniciralo i gdje može biti jedna okosnica i gdje može tradicija hrvatske inovativnosti povezati su hrvatski velikani. Znači osobe koje su zadužile hrvatsko gospodarstvo i čovječanstvo općenito, sa svojim iznimnim dostignućima u znanosti kroz svoje različite izume pa tu možemo spomenuti Boškovića, Vrančića, Vučetića, Teslu, Penkalu. Vjerujem da se uz svakog tog velikana može jako dobro brendirati Hrvatska kao tradicionalno inovativna zemlja ili ako ne u toj mjeri inovativna onda kao zemlja izumiteljskog talenta i to nam nitko ne može osporiti jer smo uopće narod koji se trebao izboriti za to sve što ima. – Doris Vukšić

Osim u IT sektoru, prema mišljenjima stručnjaka, Hrvatska se najviše ističe po kulturi i sportu, a nedovoljno ističe svoju političku moć kao članica NATO-a i Europske unije. Tonino Picula i Nebojša Blanuša zato smatraju da bi bolje artikuliranje upravo politike i gospodarstva doprinijelo izgradnji imidža hrvatske i kao sile u koju je vrijedno i stabilno uložiti.

Mislim da smo puno poznatiji u EU i brendirali smo svoj imidž preko kulture i sporta nego što to uspijevamo u političkoj sferi. Čini mi se da su tu ostali neki prostori ostali poprilično neiskorišteni kada govorimo o tim nekim političkim aspektima naše percepcije u EU mislim da nismo do kraja u ovih deset godina se uspjeli plasirati kao država koja može ozbiljnije artikulirati politiku proširenja Europske unije ili vanjsku politiku. – Tonino Picula

Ne da budemo samo zemlja za odmor nego da isto tako možemo privući različite naredne industrije u puno većoj mjeri nego što je to do sada i tu bi nam kao uzor mogla biti Irska koja ima neke kulturalne sličnosti s nama. – Nebojša Blanuša

Da je upravo ta međunarodna hrvatska snaga slabije prepoznata smatraju sugovornici iz Turističke zajednice koji tvrde da bi upravo obraćanje pažnje na jačanje imidža kroz međunarodnu politiku utjecalo na bolju turističku promociju.

Relativno slab međunarodni utjecaj, neprepoznatljivi atributi izvan turizma i općenito slabija snaga nacionalnog brenda Hrvatske nedovoljno pridonose brendu Hrvatske kao turističke destinacije.

Komunikacijska stručnjakinja Doris Vukšić smatra da je glavni problem nedovoljno iskorištenih snaga hrvatskog identiteta to što ne postoji državna inicijativa ili tim koji će se sustavno baviti izgradnjom i jačanjem hrvatskog identiteta i imidža. Kako ističe danas sve pada na leđa Hrvatskoj turističkoj zajednici, a jedina radna skupina koja se bavila upravo tim pitanjima nastala je u vrijeme predsjedničkog mandata Kolinde Grabar Kitarović, ali po završetku mandata ista je ukinuta.

Okupila je 30 hrvatskih stručnjaka iz različitih područja, komunikacijski, brendiranja, kreative, tradicije i generalno stručnjake iz područja brendiranja Hrvatske. Oni su bili zasluženi za to da postoji jedno centralno mjesto na kojem će se komunicirati što je to Hrvatska i kakav mi želimo graditi imidž Hrvatske u svijetu. Na žalost to je kratko trajalo i pri promjeni vlasti odmah se ukinula ta inicijativa. Ono što ja znam da je ta radna skupina postigla je da je mapirala trenutno stanje percepcije javnosti o Hrvatskoj i da je dala neke smjernice što bi se moglo učiniti bolje. Vjerujem da je to bio dobar put i nastavila bi na tome da moramo imati ili određenu inicijativu ili tim ili instituciju koja će se sustavno baviti time, gdje će se odrediti što

ove godine Hrvatska je, kako je želimo promovirati u svijetu i da svi šaljemo jedinstvenu poruku.

Prilike gdje vidim Hrvatsku kroz bolje i sustavno organiziranije brendiranje je upravo to da se nominira određena institucija, tijelo, inicijativa, mjesto na kojem će se okupiti različiti stručnjaci, kontinuirano postavljati strateške okvire za brendiranje Hrvatske. Vjerujem da bi to trebao biti krovna organizacija koja će dalje prenositi vladinim predstavnicima, ambasadorima koje poruke u kojem trenutku Hrvatska može komunicirati van. Ukoliko se odlučimo da primjerice ove godine ili dvije godine za redom Hrvatsku odlučimo brendirati kao gastro zemlju, kao zemlju prirodnih resursa, sve je to u redu, ali vjerujem da moramo to strateški, sustavno i organizirano napraviti.

Zadnje istraživačko pitanje želi odgovoriti na to kakav je hrvatski identitet i imidž danas. Sugovornici se slažu da je hrvatska danas prepoznata u svijetu, ali i dalje najviše samo kroz turizam i sport, ali ističu da se ne trebamo na tome zaustaviti već nastaviti u ulagati upravo u te najprepoznatljivije elemente identiteta.

Dapače u njih se mora ulagati i ugraditi ostalo, kada se govori o turizmu onda se govori o hrani i svemu šta ide uz njega, a mi to ne radimo za sada, interijer posuđe sve bi trebalo biti u našem identitetu. Tu se možda stvari malo i pomiču stanje svijesti raste jer svako malo naš proizvod bude brendiran u Europi samo ga i moramo oblikovati kao našeg, oko brendiranaj postoji velika greška po meni. Imate santu leda koja ima svega jednu petinu iznad površine a ostalo ispod, dakle 4/5 je vrijednost a ono malo što viri je identitet. Dakle bez ovoga gore onoga dolje nema, ono gore je jako važno čak i kada je ovo dole loše. Tu je taj pojam vizualno mi nismo sazrijeli, govorimo da ljudi nisu načitani a zapravo taj vizualni jezik je važniji. – Boris Ljubičić

Opasnost leži u nekontroliranom rastu i narušavanju perceptivnih elemenata koji nas u ovom trenutku pozitivno diferenciraju od konkurenata. Kvaliteta umjesto kvantitete i inzistiranje na održivosti (okolišnoj, društvenoj, ekonomskoj) obvezni su elementi koje je neophodno akceptirati kako bi daljnji razvitak turizma bio u skladu s primarnim strateškim ciljevima. – HTZ

Budućnost razvoja hrvatskog brenda sugovornici vide pozitivno ističući važnost strateškog pozicioniranja i ulaganja upravo u ranije istaknute hrvatske snage kao što je unutarnja i vanjska politika.

Smatram da ga treba bolje strateški posložiti, da se trebamo nametnuti po našoj specifičnosti i onome po čemu stvarno jesmo posebni, ne moramo se voditi jačanju identiteta kroz Europsku

uniju, smatram da se možemo voditi neovisnim identitetom i da možemo u tome jako uspjeti. Tome u prilog idu različiti pojedinci koji su stavili Hrvatsku u prvi plan bez ikakvih prethodnih strateških odluka, ali onda to nije sustavno, to nam se događa time mi ne upravljamo. Super je što nam se događa u pozitivnom primjeru, sport jako dobro jača imidž Hrvatske pa tako i pojedinci, jedan Mate Rimac kroz inovativnost i on se ne libi u svakom svom javnom istupanju reći da on dolazi iz Hrvatske da on svoju proizvodnju želi zadržati u Hrvatskoj, smatram da trebamo imati više takvih primjera, imamo ih, ali ne pričaju dovoljno glasno o Hrvatskoj kao takvoj. Kombinacijom svih tih elemenata i smjernica ćemo ojačati imidž zemlje. – Doris Vukšić

Volio bi da Hrvatska bude idući put presjedala Europskom unijom i da tada dobar dio ovih nekih pitanja budu pozitivna, da Hrvatsku u tom momentu bude država koja će ostaviti sve svoje deficite iza sebe i da to bude država koja će na svim svojim granicama imati druge članice. To znači početkom 2030. da će društvo sa istoka proći određene transformacije ostaviti deficite pa i prijetnje drugima i da će uspjeti ući u Europsku uniju. – Tonino Picula

7.1. Rasprava o rezultatima

Ovo istraživanje je koristeći metodu studije slučaja i intervjua s izabranim stručnjacima dubinski obradilo pitanje stvaranja identiteta i imidža Hrvatske nakon ulaska u Europsku uniju. Analizom rezultat odnosno odgovora ispitanika vidimo da ispitanici prepoznaju iste glavne elemente hrvatskog identiteta i imidža, a to su turizam, kultura i sport. Ti elementi nacionalnog identiteta nastali su još nakon osamostaljenja kada se Hrvatska željela odmaknuti od imidža ratne zemlje. Nedugo nakon osamostaljenja rodila se želja za pristupanjem u Europsku uniju te je Hrvatska na tom putu bila suočena sa nizom prepreka od čega najviše strahom naroda koji su zbog neznanja i nedovoljno dobro artikulirane politike o pregovorima u Europskoj uniji vidjeli strah u obliku oduzimanja radnih mjesta, identiteta ili stvaranja čak nove Jugoslavije. Kao što su to potvrdili sugovornici strah od ulaska u Uniju bio je neopravdan jer i hrvatski građani danas vide benefite koje im je to članstvo donijelo.

Na temeljeno pitanje je li članstvo u Europskoj uniji utjecalo na promjenu identiteta i imidža među sugovornicima postoji rasprava. Pa tako dok neki misle da nam je Europska unija donijela više pozicija, drugi smatraju da je to isključivo hrvatsko pitanje i briga. Zato valja poznavati temeljne odrednice Europske unije, prema tome ona se ne bavi pitanjima identiteta i imidža svojih zemlja pa je tako samo članstvo moglo utjecati na promjenu našeg imidža jer smo postali dio jedne zajednice dok Unija kao takva na to nije imala utjecaja.

Stručnjaci se slažu u jednom, Hrvatska je danas prepoznata zemlja, ali i dalje je to nastalo isključivo na elementima identiteta izgrađenima još krajem prošlog stoljeća. Hrvatskom imidžu trebaju novi elementi nacionalnog identiteta na kojima će graditi prepoznatljivost. Hrvatska ima jake snage nacionalnog identiteta koje ne iskorištava dovoljno. Postavlja se pitanje je li uzrok toga nepostojanje državnog tijela koje bi se sustavno bavilo identitetom i imidžom ili će se taj rast samostalno dogoditi u narednim godinama.

8. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je teorijski i istraživački istražiti slučaj hrvatskog identiteta i imidža nakon ulaska u Europsku uniju kako bi se pokazalo je li članstvo u Uniji doista utjecalo na promjenu navedenih elementa. Teorijski pregled koncepata kao što su identitet i imidž dokazuje da se radi o pojmovima koji se ne mogu jednoznačno objasniti već su to složeni fenomeni koji imaju različite utjecaje.

Identitet je ono što mi jesmo, srž, bilo da je riječ o osobi, proizvodu ili državi, tako je hrvatski identitet ukovan u njeno postojanje još prije odcjepljenja od Jugoslavije. Glavni elementi hrvatskog identiteta, koje su potvrdili i stručnjaci u istraživanju su prirodne ljepote zemlje, more, kvadratići i sportski uspjesi. Upravo se na tim elementima gradi hrvatski imidž odnosno percepcija i slika o Hrvatskoj koju imaju drugi narodi i nacije. Hrvatska je svoj put do samostalne države teško izborila čemu svjedoče ratni sukobi. Upravo zbog teške i traumatične povijesti hrvatski je narod strahovao od ideje ulaska u novu zajednicu europskih zemalja. Ovaj rad se bavio tako i fenomenom Europske unije odnosno njenog identiteta koji je nekad prilično nejasan. Ipak riječ je o zajednici zemalja koja nema cilj stvaranja nove nacije već prikupljanja različitih kultura i njihovog negovanja. Iako je strah od gubitka nacionalnog identiteta ulaskom u Europsku uniju bio netočan, krivo je i razmišljanje da će Europska unija mijenjati naš imidž.

Kroz dubinsku analizu ovog slučaja i razgovore sa petero stručnjaka iz područja politike, turizma, dizajna i komunikacije dolazim do zaključka da Europska unija kao organizacija nije utjecala na promjenu hrvatskog identiteta i imidža niti je to ikada pokušala. Samo članstvo Hrvatske u takvoj zajednici koja pruža određene društva, kulturne, gospodarske i ekonomske prednosti utječe na percepciju i promjenu imidža Hrvatske kao nekoć ratom zahvaćene zemlje do jedne stabilne i sigurne članice Eurozone. Naposljetku na Hrvatskoj ostaje isključivo briga o vlastitom imidžu, članstvo u Uniji na to je utjecalo, ali su naše prepoznatljive snage i dalje ostale one koje smo utemeljili početkom 90tih. Zato je na Hrvatskoj da poradi u ojačavanju jakih snaga svoga identiteta kao što su inovacije, sigurnost i međunarodna politika kako bi iz članstva u Uniji izvukla još više benefita koji će naposljetku ojačati prepoznatljivost i imidž.

Iako stručnjaci imaju pozitivan predviđanja oko budućnosti hrvatskog identiteta i imidža ostaje nam vidjeti u kojem smjeru će ta izgradnja ići; je li prema negovanju već postojećih prepoznatljivih elemenata ili ka korištenju meke i tvrde moći za izgradnju novih elementa koji će nas učiniti još prepoznatljivijima.

9. LITERATURA

1. Altaras Penda, Ivo (2005). Temeljne vrijednosti Europske Unije – od utopije do stvarnosti. *Politička misao* 42 (3): 157-171. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/20957>
2. Anderson, Benedict (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
3. Blanuša, Nebojša (2006) Euroskepticizam: Razine istraživanja i oblici iskazivanja. *Anali hrvatskog politološkog društva* 3(1): 325-346. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/38276>
4. Bryman, Alan (2016) *Social Research Methods, 4th Edition*. USA: Oxford University Press Inc., New York
5. Buturac, Goran (2019) Gospodarski rast, konvergencija i članstvo u EU: empirijski dokazi iz Hrvatske. *Ekonomski pregled* 70 (2): 173-208. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/218812>
6. Cifrić, Ivan (2014). Očuvanje baštine u kontekstu Europske unije. *Adrias* (20): 9-19. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/135032>
7. Croatia.hr (2024) Hrvatska: članica eurozone i šengenskog područja. <https://croatia.hr/hr-hr/korisne-informacije/hrvatska-postala-clanica-eurozone-i-sengenskog-podrucja> Pristupljeno 19. travnja 2024.
8. Čičak, Andreja i Žuškić Alen (2013) Nacionalni identitet i njegova važnost tijekom ulaska u Europsku uniju. *Essehist*, 5 (5), 97-103. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/184479>
9. Dnevnik.hr (2013) Sjećate li se kako je tekao put Hrvatske u Europsku Uniju? <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/kronologija-hrvatskog-pristupanja-europskoj-uniji--291927.html> Pristupljeno 15. travnja 2024.
10. Dnevnik.hr (2023) Ekskluzivno istraživanje Dnevnika Nove TV: Što se promijenilo od kada smo ušli u EU i je li članstvo donijelo više koristi ili štete? <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/10-godina-od-ulaska-hrvatske-u-eu---789588.html> Pristupljeno 20. travnja 2024.
11. Enciklopedija.hr (2024) Hrvatska enciklopedija. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/nacija> Pristupljeno 15. travnja 2024.
12. Europa.eu (2024) Informativni članci o Europskoj uniji. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/chapter/209/kako-funkcionira-europska-unija> Pristupljeno 14. travnja 2024.

13. Gluvačević, Dejan (2018) *Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. – srpanj 2014.)*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Doktorska disertacija.
14. Grbeša, Marijana (2011) Europska unija u hrvatskom tisku od 2007 do 2011. U: Šiber, Ivan (ur) *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* (str. 120-137). Zagreb: Fakultet političkih znanosti - Biblioteka Politička misao.
Butković, Hrvoje i dr. (2007) *Hrvatska u Europskoj uniji: Što građani mogu očekivati*. Zagreb: Zaklada Konrad Adenauer.
15. Hall, Stuart (1996) Introduction: Who Needs Identity. U: Hall, Stuart i Gay, du Paul (ur) *Questions of Cultural Identity* (str. 1-17). London: Sage Publications.
16. Hjp.znanje.hr (Hrvatski jezični portal) (2024) Imidž. <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> Pristupljeno 16. travnja 2024.
17. HRT.hr (2022). Deset godina od referenduma o ulasku Hrvatske u EU. <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/deset-godina-od-referenduma-o-ulasku-hrvatske-u-eu-4929208> Pristupljeno 20. travnja 2024.
18. Huntington, Samule (2007) *Tko smo mi? – Izazovi nacionalnom identitetu Sjedinjenih Američkih*. Zagreb: Izvori.
19. Inex.hr (2022) Prije devet godina Hrvatska je ušla u EU. Što se promijenilo? <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-devet-godina-u-eu-jesmo-li-pametniji/2376422.aspx> Pristupljeno 19. travnja 2024.
20. Jelić, Jordan (1999) *Identitet*. Zagreb : D.S.M. – Grafika.
21. Jutarnji.hr (2018) Velika analiza: Kako se hrvatsko gospodarstvo strukturno promijenilo od ulaska u EU. <https://novac.jutarnji.hr/novac/infobox/velika-analiza-kako-se-hrvatsko-gospodarstvo-strukturno-promijenilo-od-ulaska-u-eu-7462104> Pristupljeno 20. travnja 2024.
22. Kovač, Filip (2015). Živimo li u dobu europskoga nadnacionalnog identiteta?. *Europske studije* 1 (1): 197-212. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/150725>
23. Letica, Slaven (2011) Tko smo, što smo i kakvi smo zapravo mi Hrvati. U: Zorislav Lukić i Božo Skoko (ur) *Hrvatski identitet* (str. 25-52). Zagreb: Matica Hrvatska.
24. Lojić, Saima (2018) Europska unija - od ideje do osnivanja. *Pleter: Časopis udruge studenata povijesti* 2. (2.): 213-231. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/247448>
25. Milardović, Anđelko i dr. (2002) *Mali leksikon globalizacije*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

26. Otvoreno.hr (2023) Picula: Transformirajući sebe transformirali smo imidž Hrvatske u Europskoj uniji i svijetu. <https://www.otvoreno.hr/vijesti/picula-transformirajuci-sebe-transformirali-smo-imidz-hrvatske-u-europskoj-uniji-i-svijetu/451619> Pistupljeno 19. travnja 2024.
27. Skoko, Božo (2004) *Hrvatska – identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
28. Skoko, Božo (2009). *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.
29. Skoko, Božo (2012) Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo. *Nova prisutnost* 10(3): 377-380. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/93160>
30. Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država - javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*. Zagreb: Synopsis d.o.o.
31. Skoko, Božo i Gluvačević, Dejan (2016) Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije* 7 (13): 78-100. <https://doi.org/10.20901/ms.7.13.5>
32. Smith, D. Anthony (2003.) *Nacionalizam i modernizam: kritički pregled suvremenih teorija nacija i nacionalizma*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
33. Sršen, Andreja (2013) Konstrukcija europskog identiteta – prilog prepoznavanju upitnog konteksta. *Međunarodne studije, XIII* (2): 27-42. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/122996>
34. Standardni Eurobarometar 100 (2023) Prestupljeno 20. travnja 2024. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3053>
35. Večernji.hr (2001) Bit će i manje lijepih epizoda. <https://www.vecernji.hr/vijesti/bit-ce-i-manje-lijepih-epizoda-703222> Pristupljeno 20. travnja 2024.
36. Večernji.hr (2011) Referendum o EU – sprdačina! <https://www.vecernji.hr/referendum-o-eu-sprdacina-359301> Pristupljeno 20. travnja 2024.
37. Večernji.hr (2024) Istraživanje: Hrvati smatraju da članstvo u EU donosi više prednosti nego nedostataka. <https://www.vecernji.hr/vijesti/istrazivanje-hrvati-smatraju-da-clanstvo-u-eu-donosi-vise-prednosti-nego-nedostataka-1760265> Pristupljeno 20. travnja 2024.
38. Vedriš, Mladen i Kesić, Tanja (2006) Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države. *Ekonomski pregled* 57 (3-4): 181-194. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/8124>

39. Vrcan, Srđan (2005). Europski identitet - neke ključne dileme. *Revija za sociologiju* 36 (1-2): 7-21. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/13680>
40. Vujadinović, Dragica (2011) On European Identity. *Synthesis Philosophica* 51(1): 117-132.
41. Vukšić, Doris (2020) *Inovativnost i imidž Hrvatske*. Zagreb: Synopsis.
42. Zebić, Branko (2012) Neven Šimac, Dvojbe, strahovi, strepnje, ali i nade glede europskih integracija, Zagreb, Udruga za demokratsko društvo, 2011., 56 str.. *Nova prisutnost* 5 (1), 133-137. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/79193>

10. PRILOZI

10.1. Transkripti intervjua

Boris Ljubičić – 30. 4. 2024. atelje

1. Kako ste vidjeli hrvatski identitet nakon osamostaljenja, kako smo se brendirali i gradili prepoznatljivost?

Osamostaljenje je malo zapinjalo, ali to je počelo prije. Devedesete kada su bili prvi slobodni izbori onda se znalo da Hrvatska dobiva pravo na sve svoje oznake i identitet. Ja sam tada u šestom mjesecu, a izbori su bili mislim u trećem napravio te prijedloge. Dakle u tjedniku Danas sam pokrenu rubriku o mogućoj hrvatskoj zastavi, dolazili su razni prijedlozi. Taj moj prijedlog je išao i u Vjesnik i u Slobodnu Dalmaciju i drugdje. U početku sam stavljao samo tekst nisam htio nametati svoje rješenje da vidim i onda u Vjesniku je Puntarić karikaturist je dodao ilustraciju, a ilustracija je izgledala tako da je pokazao plažu na kojemu je ručnik, a on je na njemu nabacio zvijezdu morsku. Zanimljivo je da sam ja u tom trenutku kada sam počeo pokazivati dizajn imao dvije verzije. Jedna se sastojala od kvadrata koji su bili crveni, bijeli i plavi, a druga je imala, iako ja to nisam volio javno reći, dakle ja sam prednji dio izbrisao i ispao je nepravilni dio i crveni i plavi i više nije imala nikakve oznake. Onda su rekli pa to je zakon to je naša obala to je originalno to nitko nema. Dakle ja uvijek svojim radovima testiram, i onda sam odlučio da je prava ova sa kvadratima. E radi se sad o tome da su ozbiljni političari, savjetnici i tako dalje odlučili da oni to naprave, ne ja ni netko drugi. I onda su napravili to što su napravili, zastavu kakvu vidite imate je i danas. Ona ima nekoliko svojih slabih točaka, rva slaba točka je da je taj grb koji je i povijesni dobio još pet malih grbova koji su i povijesni koji su označavali, ne vole reći regije, ali lokalitete.. dakle imate Istru, Dalmaciju, Slavoniju kao neke veće površine, imate Dubrovnik jer je bio nekad republika imate ilirski jedan grb koji je bio u vrijeme Ljudevita Gaja koji je eto tu pa su svi smuljali da taj znači posezanje za Bosnom, ali ne znači. Zašto to nije dobro? Pa znam da su ti ljudi voljeli jako Hrvatsku, to ne osuđujem, ali napravljen je izlog, neki talijanski političar može reći ova koza je moja. Istra ima oznaku koze zato to govorim, i to se povremeno i dogodi u nekim igricama, ne govore oni o kozi nego o tome povijesnom ključu u kojem je nekad nešto nekome pripadalo. Dakle Hrvatska je morala ostati cijela, na osnovu tih grbova i danas postoje podjele u građanima u ljudima. Istra ima svoja vina, svoje maslinovo ulje, sve je to nešto istarsko, a recimo sir je paški. Pa onda imate kule koji je slavonski i tako dalje. Mi nismo oformili tu jedinstvenu sliku, ja sam u tim svojim slobodnim lamentacijama radio neke knjige pa sam radio i jednu koja se zove More hrvatsko jer to kao geografski pojam ne postoji, međutim radio sam knjigu o Hrvatskoj. Pervan se

upustio da tri godine snima cijelu Hrvatsku i po zimi i po ljetu i razne lokalitete i ljude i tako. I on meni donese oko pet tisuća slajdova, a ja mogu u knjigu staviti oko tri tisuće, a ja ih nekako spajam da tvore neke fine priče, međutim ja sam knjigu nazvao Boje hrvatske, dakle jednostavno plavu boju imate i u Dubrovniku, ali imate je u Osijeku ima je u Puli, dakle ja sam spajao Hrvatsku po bojama. Postoji blok sila u crvenoj boji, postoji blok slika u sivoj boji, crnoj, blok slika u plavoj, zelenoj, šarenoj i kad je došao jedan poznati američki povjesničar dizajna on je ostao šokiran jer je rekao da nigdje na svijetu nije vidjelo vodič po zemlji po bojama. Dakle ja sam na taj način spajao Hrvatsku, stvarao sam od nje cjelinu za razliku od tih podjela. Tu postoji još jedna zanimljiva priča o identitetu, naime mi smo okruženi, prije svega velikima kao što su Italija, Mađarska, Austrija, pa onda istočni dio naravno, ali onu su i dalje poznatiji i pripadaju takozvanom zapadu i imaju jake kulture. Mađarska i Austrija koje nemaju mora u svojoj zastavi nemaju plave boje, dakle radi se o tome da nama redoslijed boja ide u tom smislu gore je crveno, u sredini je bijelo i dole je plavo i ja sam u nekom intervjuu rekao da bi Hajduk trebao biti u plavom dresu, a ne Dinamo. Zato sam ja uveo i plavi kvadrat, pa bi rekli on je lud u grbu nema plavih kvadrata, nema točno, radi se o tome da je to more i broj otoka najelementarnija prepoznatljivost Hrvatske, slavimo mi sad sport i sve ostalo, ali to je najelementarnija prepoznatljivost. Hrvatska vam izgleda kao neka vrsta pješčanog sata, imate gore Slavoniju onda u sredini imate vrlo usko ii onda u sredini imate uu obale koliko hoćete.

- Mislite li da je Hrvatska u svom početku nije izgradila dobar zajednički identitet?

Ma to je ispalo katastrofalno loše. Sad ćemo se osvrnuti doslovno na zastavu i grb. Socrealistički izgled zbog množine laminata koji su nespretno postavljeni i tako dalje, zatim imate činjenicu koja je dosta važna politički. Grb zadire u gornje i donje polje jer je zvijezda tako išla, doslovno se radi o prekrivanju, doslovnom prekrivanju i to je taj prvi korak. I ne može se s tim elementima brendirati Hrvatska, ona se brendira kroz nogometni dres jučer Šukera, danas Modrića i tako dalje. I taj dres on je nastao slučajno, on se oteo kontroli. Prva utakmica odigrana 1990te godine u tom trenutku su se još vodile rasprave što će biti sve ukupno i Amerikanci koji su 92 imali svjetsko prvenstvo pa su se našli u Gracu i onda su došli naši da s njima odigraju i onda su oni imali takozvani ne nogometni dres i kad su naši vidjeli zvijezde onda su oni rekli m ćemo staviti kvadrate, oponašali su ih. I sad su ti kvadratići bili strašno mali, zvali su ih stolnjak rugali su im se i onda sam ja tražio da se povećaju i oni od tada traju. Vidite i tu postoji greška, što ćemo mi obući kada protivnik ima crvenu ili bijelu boju, onda neki tamni neki crni, radi se o tome da je u tom slučaju trebalo imati samo plavo bijele kvadrate

i gotovo. Kvadrat se nije mogao zaštititi jer da bi se mogao zaštititi u kvadratu bi trebali biti predmeti i onda sam ja odlučio napraviti kvadrate koji se zovu Hvadrati jer u svakom kvadratu imaju slovo H. Ja to nisam zamislio kao dres nego kao pojam koji se može koristiti u tekstu i u bilo čemu. Uvijek sam tražio kako naći taj identitet i utvrditi ga. Kolega Bruketa je rekao da postoje dva identiteta Hrvaste jedan koji je hrvatski i jedan koji sam ja oformio i on je sve učestaliji dakle ja sam napravio pedesetak tih loga. Kad smo kod ovog elementa vidljivosti onda postoje tri stvari koje su jako vidljive a mi pokušavamo nešto izmisliti, a ne treba ništa izmišljati. Postoje ti kvadrati koje svi ljudi znaju, ne znaju da su hrvatski, ali ih ljudi poznaju, zatim postoji kravata koju cijeli svijet nosi i postoji treća stvar koja je pas dalmatiner ljudi za to isto ne znaju, a i mi ih baš ne koristimo to su te tri stvari za koje samo moramo potvrditi da smo to mi. I ja sam napravio toliko tih logova da će se „dvorac“ kad-tad trebati predati. Mi smo tamo negdje u 11. mjesecu usvojili zastavu, a Japanci su to napravili 98, a sad svi strašno cijene taj japanski krug na bijeloj površini, da ona je postojala kao „narodna“ zastava, onda je ona službeno utvrđena. Zašto? Sunce je nešto što ima zrake, djeca kada crtaju sunce crtaju ga sa zrakama, oni su konceptirali problem da danas mogu čak reći ili govore da se radi to o sunčanom disku, da su oni zemlja izlazećeg sunca i m imamo vremena, ako su oni 70 godina razmišljali imamo i mi. Neke pomorske zemlje imaju pomorske zastave koja se razlikuje od službene i koja nije tvrdo upisana u Ustav, mogla bi se i kod nas primijeniti i ona bi na moru izvrsno izgledala.

2. Kada ste spomenuli ove naše tri jake snage koje ne koristimo dovoljno, što mislite po ćemo smo mi danas u svijetu ističemo i po čemu nas drugi prepoznaju?

Trenutno je natječaj za novi identitet Hrvatske od strane Turističke zajednice i tamo je puno ljudi iz drugih zemalja i oni znaju samo za naše more, međutim tu je napisano da je naša konkurencija glavna Grčka, Turska, Italija i Španjolska, ali kada spomenete riječ Turska sjetit ćete se puno toga, još više kada se spomene Španjolska, Grčka, ali kada spomene Hrvatska nemate se čega sjetiti iako u natječaju nemam pravo na slogan ja sam svejedno predložio „Lijepa, a nepoznata“. Negdje u Japanu znaju tko je Luka Modrić, ali Hrvatska ne znaju. Prema tome mi tek sada trebamo poraditi na tome i utvrditi taj kvadrat kao nekakva pojam koji će se vezati, kao što se krug veže za Japan i tako dalje. Ali mi smo se oblikom te zastave i svega vratili u devetnaesto stoljeće, ne samo oblikovno nego radi se o tome da ljudi ne znaju zašto u Europi nema grbova na zastavama. Radi se o tome da grb pripada monarhu ili vladaru, cijela Skandinavija i Engleska imaju još kraljeve, ali nemaju grbove. Zato što se vlast odigrava u parlamentu oni nisu suvereni, oni su suvenirni. Ja inače držim da je dizajn odgovornost za

prostor i vrijeme. U mojoj knjizi koja bi trebala nositi naslov Hrvatskoj različito, a imala bi i hrvatski i engleski jezik s tim da se hrvatski tekst ne bi prevodio na engleski nego bi imao kontekst određen strancima, hrvatski domaćim. Knjiga bi imala 37 obrađenih država, Hrvatska ne bi bila na prvom mjestu nego bi imala više prostora, ja sam htio da naučimo na drugim primjerima i što bi trebali napraviti. Ja uzmem strani primjer pa s njega skinem njihovo i stavim naše pa onda uspoređujem. Uglavnom radi se o tome gdje sam ja ostavljen po strani kao netko tko je zaljubljen dizajnom, a ja držim da dizajn mijenja svijet, mijenja okolinu, mijenja nas. Ja sam startao kao slikar, ali sam odustao jer sam shvatio da slikarstvo ne mijenja svijet već dizajn, on djeluje iz drugog plana.

3. Kada je Hrvatska ušla u Europsku uniju je li došlo do promjene tog identiteta i hoće li nam Europska unija donijeti druge poglede na identitet?

Europska unija nema interese da to napravi, prije svega zato što je cilj Eu ujedinjavanje.

- Mislite li onda da Europska unija može pobiti ove nacionalne identitete?

Radi se o tome da eventualno mi njih možemo svesti na osnovno brendiranje, a to ne znamo raditi. Ta dva kvadratića moraju biti na svim našim proizvodima, mora pisati da je to hrvatski proizvod, sad smo se još toga i oslobodili. To mora urasti u ljude da bi oni to mogli nositi, mi to moramo ubrzati, a mi to nemamo sad vremena, drugi su to radili stoljećima. Ne znam europska unija donosi civilizacijske stvari koje mi sami ne bi napravili, ali ovaj dio bojim se da oni nisu zainteresirani da se oni time bave jer je to isključivo naš problem. Mislim da smo zapravo u jako lošoj poziciji jer smo relativno anonimni, taj kvadrat ima svoju visoku vrijednost vizualnu, ali on se ne nalazi. Imate situaciju da ne ožete povezati zastavu i dres. To je taj paradoks, da se dres nije oteo kontroli ne bi to ni sad bilo tako. Ja uvijek kažem da je pravi dres u publici ne na terenu, nešto malo popravljaju, ali slabo. Narod je prigrlio te kvadratiće. Mi nismo se još urazumili u tom pogledu.

4. Što mislite na čemu bi smo još trebali poraditi da izgradimo bolji imidž i da se bolje brendiramo?

Ja sam to već napravio, ali nitko to još nije prihvatio u ozbiljnom smislu. Sad je natječaj za naš paviljon u Japanu, ja sam i to napravio. S jedne strane se vidi krug, a s druge kvadrat. Jednostavno radi se o tome Japanci su se zatvorili na jedno stoljeće da bi stvorili svoj identitet.

- Mislite li da bi Hrvatska poput Japana na svoju zastavu staviti samo kockice?

Ja sam to napravio i svi oni koji o tome razmišljaju to jako cijene, ali znaju da nije to moguće tako kao promijeniti pa meni na ulici kažu joj šteta. Ali sedamdeset godina je pred nama. Mislim da je to ozbiljno stanje svijesti i to poimanje da se stavlja ruka na srce tijekom himne to rade svi.

5. Što mislite u kojem smjeru će se naš imidž graditi hoće li dalje ostati samo na sportu i lijepom moru?

Ta dva pojma su stalno prisutni i njih se ne može odbaciti, dapače u njih se mora ulagati i ugradit ostalo, kada se govori o turizmu onda se govori o hrani i svemu šta ide uz njega, a mi to ne radimo za sada, interijer posuđe sve bi trebalo biti u našem identitetu. Tu se možda stvari malo i pomiču stanje svijesti raste jer svako malo naš proizvod bude brendiran u Europi samo ga i moramo oblikovati kao našeg, oko brendiranaj postoji velika greška po meni. Imate santu leda koja ima svega jednu petinu iznad površine a ostalo ispod, dakle 4/5 je vrijednost a ono malo što viri je identitet. Dakle bez ovoga gore onoga dolje nema, ono gore je jako važno čak i kada je ovo dole loše. Tu je taj pojam vizualno mi nismo sazrijeli, govorimo da ljudi nisu načitan i zapravo taj vizualni jezik je važniji.

Nebojša Blanuša – 2.5. 2024. MS Teams

1. Budući da ste proučavali pojam skepticizma zbog čega dolazi do njegova nastanka i zašto ljudi imaju strah od Europske unije?

Jedan od najopćenitijih razloga vam je strah od nepoznatog. Mi smo pratili u ovom našem projektu koji je završio 2014., a započeo 2007. način na koji su se prije svega strukturirali strahovi o tome što ih očekuje samim ulaskom u Europsku uniju. Među Hrvatskim građanstvom je bio najveći strah kako će stranci pokupovati hrvatske nekretnine, naše dobre tvrtke te kako ćemo mi biti u nekakvom nezavidnom položaju, da će za zapravo takvim načinom integriranja i globaliziranja doći do urušavanja nekakvog autentičnog načina življenja. Pa ste imali kampanje različitih političkih aktera o tome da će nam uništiti sir i vrhnje, da više nećemo moći proizvoditi rakiju doma, da banane više neće biti savijene do nekakvih bizarnih interpretacija koji bi se mogle nazvati nekakvom neurofobičnošću, a ne toliko samim euroskepticizmom. Postoje različiti koncepti euroskepticizma pa tako da postoji tvrdi euroskepticizam i meki euroskepticizam. Meki euroskepticizam ljudi nisu načelno protiv integriranja, ali imaju zamjerke na način na koji je taj jedan način međunarodna organizacija država ustrojena. Jedan dio pogotovo od marginalnih desnih stranaka smatralo da je ulazak u Europsku uniju zapravo gubitak samostalnosti i suverenosti jer se o nekim politikama

dogovaraju političke elite samostalno i stvar je u tome isto tako, kada smo mi ulazili u Europsku uniju, Europska unija je bila u političkom smislu integriranija, neka pitanja nisu postavljena samo nama nego i drugim građanima Europske unije, sve je to bio da se tako izrazim jedan konglomerat različitih oblika zabrinutosti. Bile su zabrinute neke specifične grupe, recimo niže obrazovani jer su smatrali da će ih zamijeniti neki drugi radnici, da nemaju vještine u tako kompetitivnom svijetu, to se sve zamišljalo u nekom obliku invazije kao što se danas zamišljaju neke invazije za migrante tako se na sličan način zamišljalo i to. Recimo neke struke kao što su ribari i poljoprivrednici su bili zabrinuti da će integracija dovesti do toga da će morati staviti ključ u bravu.

- Sada kada ste to spomenuli, je li bilo više onih koji su imali strah od Europske unije ili onih koji nisu te je li politika mogla tu napraviti nešto više da se taj skepticizam smanji?

Mi smo tada zapravo analizirali komunikacijsku strategiju koja je zapravo bila vrlo loša, bila je vrlo općenita i ja bi rekao pokroviteljska. Naš profesor Zlatan Krajina dobro je to objasnio i rekao je da je kampanja koja je išla od strane države bila napravljena onako kao da vam se neka viša instanca obraća koja je nevidljiva, koja zapravo nije konkretizirana i nije van jasno uopće u kakav vi to novi sustav ulazite pa su tako ljudi smatrali da ulazimo u novu Jugoslaviju. Postojali su tako različiti strahovi, ali postojao je tako još jedan kontra strah i kontra pokret. Vi morate znati da je još od nastanka Hrvatske tamo od devedesetih jedan od glavnih ciljeva bio ulazak u Europsku uniju kao jedan od prioriteta. Taj će prioritet u očima građana i političkih elita splasnuti vrlo brzo zbog načina na koji se Europska unija, tadašnja Europska zajednica nije uključila u sprječavanje ratnih sukoba i agresije na Hrvatsku i tada biti će vrlo ružnih riječi o tome čak i u dnevnom tisku. Tada je u Večernjem listu izašao članak s naslovom „Europa je kurac“, ali do te mjere se ona modernizirala da je pred kraj desetljeća opet porastao entuzijazam prema ulasku u Europsku uniju. Zašto? Zato što ta želja ulaska u Europsku uniju nije bila samo Hrvatska specifičnost već isto tako specifičnost drugih država istočne Europe koji su htjeli i postojala im je pokret za povratak u Europu, kao da su te zemlje iza Željezne zastave željele ući u Europu i to im se tako kroz medije predstavljalo u Sloveniji je to bilo artikulirano kao pokret „Europa za“. Kod nas je to bilo artikulirano kao bijeg sa Balkana, s jedne strane je postojao strah hoćemo li opet upasti u jednu višenacionalnu zajednicu kao ona iz koje smo pobjegli, s druge strane postojala je snažna negativna percepcija da je Hrvatska dio Balkana. Na početku 90tih Hrvatska je smještena u srednju Europu, ali sa svim ovim ratnim zbivanjima na političkim kartama Hrvatska je smještena u zapadni Balkan, prije svega zbog rata, zbog nekih naših umiješanosti u sukobe u Bosni i Hercegovini i zbog toga što nisu dobro provođene

reformu u Hrvatskoj. Jednim dijelom ja mislim je to i pogreška prvoga predsjednika koji je početkom 90te kada su iz Europske zajednice došli određeni njihovi predstavnici u posjet Hrvatskoj, da već tada prilagodi svoj zakonski sustav Europskoj uniji, tada je naš predsjednik rekao „kraljevstvo kraljevstvu ne propisuje zakone“ i smatrao je tada da je Hrvatska toliko razvijena, što je bila, da je Hrvatska jedna od prvih koja mora ući u Europsku uniju. Sve te stvari koje su se dogodile pod našom kontrolom, ali i van naše kontrole koje nismo dobro izveli zapravo su taj naš put prema Europskoj uniji učinili vrlo sporim i meni se čini da ovo komuniciranje koje je bilo na razini državnih institucija nije bilo dovoljno kvalitetno kako bi ukazalo na sve moguće prednosti koje bismo mi mogli iskoristiti ulaskom u Europsku uniju.

- Kakav je bio stav mladih?

Mladi su vam uvijek radikalniji u svojim stavovima te su oni ti koji bi trebali imati najviše koristi od ovoga procesa. Ali tu se dogodio negativni proces da je jedan dio visokoobrazovanih zauvijek napustio Hrvatsku što je velika šteta. Dakle i tu ta politika ostanka u Hrvatskoj je znatno pobacila i sad je pitanje možemo li mi te ljude ikako vratiti natrag i što im nudimo. Glavni razlozi odlaska mladih u zemlje Europske unije je da nemaju dobru šansu predstaviti se i raditi ovdje i ono što ih izrazito muči je korupcija i onda traže sreću negdje drugdje.

2. Što mislite kako smo se mi tada predstavili Europi i drugim državama i koje su zapravo bile snage našeg nacionalnog identiteta i je li on ojačao članstvom u Europskoj uniji?
(09:58)

Ja mislim da taj strah od ulaska nije bio opravdan, ali ono što mogu reći je da neki akteri koji su bili na desnici HDZ naročito, posebno nakon dolaska premijera Plenkovića je postao sličniji CDI-u (Centrist Democrat International) dakle to je bila nekakva ideja da ta stranka bude sličnija konzervativcima pučanima i tom smislu su oni dijelom uspjeli. Ovi strahovi od gubitka identiteta najviše su bili artikulirani od krajnje desnice. Od prije je postojala ideja o europeizaciji, ali nije se puno na tome radilo. Ali taj problem europskog identiteta je sam po sebi vrlo problematičan dakle ne zna se što bi taj europski identitet trebao biti, što su te europske vrijednosti tako da na tom tragu vi danas imate neke procese kao što je liberalna demokracija u Mađarskoj, Poljskoj sad isto tako i u Slovačkoj je na tragu svojevrsne razočaranosti na tragu ulaska u Europsku uniju ako to zamislite kao nekakav imaginaran put onda bi tako dolazak u jednu takvu zajednicu zapravo se osjetila prijetnja svojevrsne kozmopolitske etičke zajednice.

3. Mislite li da je taj strah i danas prisutan te je li on rastao među građanima kako se približavao dan ulaska u Uniju?

Postojalo je sve više rasta svojevrsne indiferentnosti i toga su bile svjesne tad političke elite, i tada vam je bio promijenjen zakon o referendumu. Tu je tada bio ugrađen strah da ljudi neće izaći na referendum jer je prije toga trebalo zaći 50 posto svih građana plus jedan da bi referendum bio valjan, ali onda se to promijenilo upravo da bi pokazalo da na taj referendum o ulasku nije izašlo više od 50 posto birača.

- Mislite li da je danas strah od Europske unije kod nas manji budući da ljudi uviđaju prednosti koje nam je Unija donijela?

Ja mislim da je puno manji jer mnogi zapravo vide različite prednosti, različite mogućnosti financiranja. Isto tako naš proračun i nastavni projekti te infrastrukturni projekti su iznimno važni za naše uspješnije funkcioniranje i ekonomske pokazatelje. Na kraju krajeva da nije bilo sredstava iz Fonda solidarnosti ne bismo mogli obnoviti zgradu našeg fakulteta.

4. Je li članstvo u Uniji utjecalo na naš imidž i ugled u svijetu ili bi se to dogodilo samo neovisno o članstvu?

Ovisi u čijim očima. Mi smo se brendrali kao turistička zemlja, kao zemlja nogometa i sličnih stvari, prirodnih ljepota. To se vidi kroz ove glavne turističke slogane iz godine u godinu, Europa kakva je bila nekada i slične stvari. Ja mislim da smo prije svega u očima naših istočnih susjeda s kojima dijelimo nekakvo slično iskustvo kod nekih to izaziva ljubomoru, a kod nekih zapravo proizvodi percepciju da je dobro biti u Europskoj uniji, da se tu neke stvari ipak poboljšavaju. Da recimo neke negativne pojave koje se kod nas događaju i koje su se događale i prije kao što je visoka razina korupcije sada ipak ne mogu tako lako proći. Ono što se dogodilo također u negativnom smislu je suočavanje s prošlošću i ratovima. Naš put u Europsku uniju je bio prilično uvjetovan i naše političke elite su tome doprinosile prije svega kroz suradnju sa Haškim sudom i ono što se dogodilo nakon oslobađajućih presuda našeg generala kao da je diglo političke elite da se bave tamnom stranom prošlošću, a to je nešto što je izrazito bitno ako ne želite da se tako nešto ponovi.

5. Što mislite koje bi bile snage našeg nacionalnog identiteta i na čemu bi još trebali poraditi da budemo još bolji?

Meni se čini da za ovaj kulturni identitet različite baštine su iznimno bitne ono što bi također trebalo „prodavati“ Europskoj uniji i nekakva hrvatska pamet da tako kažem, ali za to treba jako puno energije i jako puno rezultata da biste se mogli na tome brendirati. Ne da budemo samo zemlja za odmor nego da isto tako možemo privući različite naredne industrije u puno

većoj mjeri nego što je to do sada i tu bi nam kao uzor mogla biti Irska koja ima neke kulturalne sličnosti s nama.

Tonino Picula – 8.5.2024. Importane galerija

1. Kakva je bila percepcija Hrvatske prije ulaska u Uniju?

Dakle kada govorimo o percepciji Hrvatske izvan naše zemlje onda moramo poći od nekih elementarnih činjenica. Ako ne uzmemo za neku nultu točku 1.7.2013. nego sam početak devedesetih onda moramo istaknuti da se mnogim zemljama srednje i istočne Europe mijenjao samo režim s komunističkog ili socijalističkog u kapitalistički uz manje ili veće traume. Za razliku od tih zemalja Hrvatska nije mijenjala samo tip uređenja nego se ona morala boriti i za suverenost i državnu samostalnost. To je bio proces koji je itekako utjecao ne samo na procese diljem Hrvatske nego i na doživljaj same Hrvatske. To je po meni jedna točka na kojoj moramo početi kada razmišljamo gdje je Hrvatska bila i gdje je danas. Mislim da je važno reći kada je riječ o doživljaju da imamo tri faze. Jedna faza je Jugoslavenska Hrvatska jer smo od 1945 do početka 90tih bili dio Jugoslavije i sve ono što je Hrvatska imala znalo se preko Jugoslavije i to je bio jedan nad nacionalni identitet. Druga faza počinje 1990. godine kada smo ušli u ratnu Hrvatsku jer kao što sam rekao režim se mijenjao kroz obranu od vanjske agresije, ali i unutarnje pobune. Tih godina od 1990. do 1995. su učinile Hrvatsku itekako prisutne ne samo u europskim nego i u globalnim razmjerima jer slike rata i razaranja i migracija su bile nešto po čemu je Hrvatska bila predmet interesa i politika i medija. I nakon 1995. ušli smo u jednu među fazu iako smo bili doživljavani kao jedna post ratna država koja je na toj osnovi i morala napraviti i neke nove aranžmane kako bi razvila nekakvu bitnost u političkim okvirima i to je trajalo sve do 2000. godine. Nakon izbora u siječnju 2000. godine Hrvatska zbog promjene vlasti ulazi u treću fazu, a to je Europska Hrvatska. Ona je počela već koncem 2000. kada su se u Hrvatsku prvi put u povijesti okupili svi relevantni državljani tadašnjih država članica na jednom mjestu izvan EU na Zagrebačkom samitu. I tu možemo govoriti o jednom početku građenja imidža Hrvatske koja želi u Europsku uniju. U svakom slučaju to stremljenje prema Europskoj uniji obilježavalo je i unutrašnjost kako političare tako su sve političke stranke bez obzira na to bile konsenzualne za taj cilj ulazak zemlje u Europsku uniju. 2003. godine smo predali zahtjev za članstvom, a 2005. smo počeli pregovore, a zanimljivo isti dan je i Turska dobila mogućnost da pregovara. I kroz proces pregovora do 2013. mi smo dobar dio resursa trošili kako bi sebe kvalificirali za članstvo i pojačali dojam zemlje koja želi biti članica. Od kad se to dogodilo do danas možemo reći da smo institucionalno integrirani u europsku Hrvatsku i zbog Eura i zbog Schengena. Čini mi se da je u međuvremenu osim politike

ogroman doprinos tom nekom europskom identitetu sve modernijem su dali naravno i sportaši i ljudi koji se bave kulturom, muzikom. Ono što ostaje za vidjeti je u kolikoj mjeri će naše gospodarstvo biti na razini očekivanja od EU, mislim da smo puno poznatiji u EU i brendirali smo svoj imidž preko kulture i sporta nego što to uspijevamo u političkoj sveri. Čini mi se da su tu ostali neki prostori ostali poprilično neiskorišteni kada govorimo o tim nekim političkim aspektima naše percepcije u EU mislim da nismo do kraja u ovih deset godina se uspjeli plasirati kao država koja može ozbiljnije artikulirati politiku proširenja Europske unije ili vanjsku politiku. Mi smo jedna od manjih država u EU, naš BDP nije spektakularan, ali imamo jedan zanimljiv zemljopisni položaj to je jedan dio kada govorimo o položaju Hrvatske kojeg valja podcrtati. Mi smo mala zemlja sa najdužom vanjskom granicom Europske unije, znači gotovo tisuću kilometara imamo vanjske granice što nema ni jedna praktički zemlja što nema ni jedna zemlja. S druge strane granice imamo čak tri države u različitim fazama pristupanja EU to nema ni jedna druga članica, to je Srbija, Bosna i Hercegovina i Crna Gora. Meni se čini da taj jedan dio hrvatskog imidža može biti itekako nadograđen u nadolazećem razdoblju. Još jedna stvar koja je za Hrvatsku poprilično jedinstvena je da ima puno podunavskih i mediteranskih zemalja, a samo je jedna u Europi koja je i podunavska i mediteranska, a to je Hrvatska. Nisam siguran koliko taj element koristimo ili ga plasiramo kada želimo graditi imidž u međunarodnim odnosima. I na kraju krajeva ima jedna svera koja hrvatskoj donosi puno i može značiti kao resurs u razvijanju svoga imidža je turizam, naravno mnoge turističke sile u Europi to imaju, ali Hrvatska s tim brojem ljudi koji svake godine dolaze stvara dojam o sebi. Jer ti ljudi kad se vrate imaju percepciju Hrvatske i kroz taj kanal se može percipirati slika i brend Hrvatske.

2. Da se vratimo na početak, puno ljudi je bilo skeptično oko ulaska u Europsku uniju, čega su se najviše plašili i je li se ta slika danas promijenila i koje su to prednosti koje nam je Unija donijela?

Naime posebna služba Europske unije koja se bavi statistikom, Euro barometar je pravo za veljaču ili ožujak objavio podatke o raspoloženju građana za izbore za Europski parlament koji će se dogoditi početkom lipnja. Po tom istraživanju negdje oko 80 posto građana Hrvatske na direktno pitanje odgovara da zemlja ima itekakve koristi od članstva, dok je prosjek za zemlje EU oko 70 posto. Druga zanimljiva stvar je da na pitanje hoće li izaći na izbore, iako je to trik pitanje jer znači koliko su ljudi zainteresirani za europske procese i Europsku uniju i taj postotak je negdje oko 60 posto što ne znači puno dok ga se ne uspoređi s istim pitanjem iz 2019. dakle 24 posto ljudi više je sklonije da izađe na te izbore. Čini mi se da Europska unija

jako dobro kotira i čini mi se da ljudi više vjeruju Europskom parlamentu nego Hrvatskom Saboru. Ja bi volio da se širi svijest o tome da se u Eu parlamentu donosi velik broj direktiva i odredbi koje imaju direktan utjecaj na naše politike, međutim postoji isto tako značaj broj ljudi koji nemaju stav ili nemaju povoljno mišljenje o našem članstvu Europskoj uniji, ja ga kao sociolog vidim zbog toga što imamo dugotrajno nezadovoljstvo ljudi politikom i kratkotrajno s tim negativnim aspektom koji se formirao zadnjih nekoliko godina. Ali kada govorimo o dugotrajnom nezadovoljstvu i skepsi opet se vraćamo na devedesete negativan odnos prema politici i prema političarima u dobrim dijelom se korijeni u negativnom odnosu ljudi prema privatizaciji. U 90-tima kada se radikalno transformiralo vlasništvo i ljudi imaju duboke ožiljke jer su ostali bez radnog mjesta ili im je standard radikalno pao i to su ja bih rekao prve žrtve tranzicije, ali imate i žrtve druge tranzicije ja bih rekao, a to je taj fenomen nastao tijekom pregovora s Europskom unijom. Nisu to pregovori ja bi rekao to su prigovori jer zemlja koja hoće ući u članstvo nasuprot sebe ima strogu i strukturiranu ekipu pregovarača koja vodi računa dvi postupno, ali sigurno usvojite zajedničku pravnu baštinu. I da prilagođavate i ekonomiju i pravosuđe i politiku standardima Europske unije i to zna biti vrlo bolan proces. U Hrvatskom slučaju mi smo trebali restrukturirati brodogradilišta, cijele sektore proizvodnje da bi oni mogli biti konkurenti unutar Eu i mnogo ljudi je ostalo nezadovoljno unutar tog procesa. Samo jedan primjer tog novijeg zadovoljstva Unijom, evo danas mi je došao dimnjačar u stan, mlad čovjek i prije nego što sam potpisao te formulare on mi je rekao da on to ne bi tako, ali da gnjave iz Bruxellesa i da stalno nešto izmišljaju, ali ja smatram da taj mladi dimnjačar i da takvih ljudi u našem društvu ima jako puno koji upravo ne doživljavaju EU kao nešto pozitivno, premda ja mislim da su u manjini, ali svakako tu vrstu nezadovoljstva ne treba podcjenjivati.

- Koji je bio najveći strah naših ljudi?

To je jedna zaostavština iz pregovora jer nismo ušli pod našim uvjetima nego pod uvjetima drugih. Talijani nam nisu recimo dopustili da prošek nazivao prošekom teran teranom, a ribari su se bunili zbog pravilnika o ribarstvu Europske unije koji je branio nekakve tradicionalne alate za izlov ribe. Ljudi su bili prije svega nezadovoljni time, ali to je bilo zbog nekog tko je vodio pregovore u ime Hrvatske. Mi smo u Europskom parlamentu dokazali da se stvari mogu mijenjati na bolje recimo ja sam djelovao o pregovorima o teranu i prošku i vratili smo i jedno i drugo. Vidite da je prostor unije onaj gdje se ljudi iz cijelog svijeta pokušavaju doseliti, da je tako loše sumnjam da bi pokušavali.

3. Sada kada ste spomenuli promjene koje su dolazile, postavljalo se pitanje hoće li one promijeniti naš identitet, ali koji je to uopće europski identitet i što zapravo Europska unija želi postići i može li utjecati na rušenje nacionalnog identiteta?

Ispričat ću vam jednu dogodovštinu, ja sam početkom 2000-tih imao mogućnost da u društvu tadašnjem predsjednika Mesića otputujem u London i sreli smo se u jednom hotelu s Margaret Thatcher, tada ona više nije bila na vlasti i bila je vrlo britka i zanimali su je sugovornici. I predsjednik Mesić je govorio o našim ambicijama da uđemo u Europsku uniju naravno u superlativima ona ga je pažljivo slušala i onda mu je odgovorila, znate što gospodine predsjedniče, Europska unija nikad neće biti Sjedinjene Američke Države. Jer kad su ljudi odlazili u SAD odlazili su pojedinci, ali su ostajali narodi i htjela je reći da je Europska unija prije svega sastavljena od nacionalnih država i bila je u pravu. SAD je prije svega jedan *melting pot* što znači lonac za taljenje, gdje pojedinac usvaja standarde posve drugačije, jezik koji mu nije bio materinski prilagođava se i drugom pravnom sustavu, ali EU je s druge strane po meni barem najvažniji politički projekt u povijesti europskog kontinenta. Jer je prije svega donio jedan sustav koji je donio mir i suradnju državama koje su prije toga zapravo ratovale i samo u prvoj polovici 20. stoljeća su se vodila dva svjetska rata, to se formalno zovu Svjetski ratovi jer su krenuli iz Europe i to je Europska unija kao projekt pomalo dokinula. Prema tome EU sigurno nije lonac za taljenje naroda nitko nije u zadnjih 70 godina prestao biti Francuz, Nijemac, Poljak niti tako neće prestat biti Hrvat, ali što ne znači da nema nekih pokušaja političkih da se stvori neka vrsta nad nacionalnog identiteta, ali to neće uspjeti jer građani doživljavaju EU kao zajedničko tržište kao prostor unutar kojeg se može slobodno kretati, poslovati, školovati i mislim da samo ljudi koji imaju vrstu političke ili osobne frustracije mogu vidjeti Europsku uniju kao prijetnju razgradnje nacionalnog identiteta. Dapače ja mislim da mi bili tek nacionalno ugroženi ako ne bi bili članica NATO-a i EU.

4. Kako se promijenio naš imidž i nacionalni identitet ulaskom u Uniju, je li g članstvo ubrzalo?

Sigurno da postoje pozitivni i manje pozitivni čimbenici ulaska u Uniju, jedan od negativnih je odljev stanovništva, ali on je bio očekivan i ne važi samo za Hrvatsku. Ljudi su otišli tamo gdje je bolji standard i demokracija i to je ostavilo neke posljedice jer su ostali konzervativniji ljudi i političari su postali konzervativniji. Međutim kada govorimo o pozitivnim aspektima već nakon dvije godine našeg boravka u EU nama je porastao izvoz i počeli smo izvoziti u zemlje kao što su Latvija i Portugal, što znači stimulacija da se izvozi je kao let strijelom. Ja volim reći da je prije prvog srpnja 2013. postojao jedan dio poduzetni koji nije čekao ulazak i

koji se prije raspitao što znači ulazak i koji je svoje poslovanje prilagodio ulasku. Ono što je naravno problematično je kako ćemo do kraja adaptirati našu ekonomiju kako bismo iskoristili sve benefite članstva jer nije dugotrajno održiva situacija da nama 25 posto BDP-a dolazi samo iz jedne grane, a to turizam. On nije multiplikativni element jer mi ne prodajemo hranu iz Slavonije preko Jadrana, mi uvozimo hranu, zapravo upitna je ta korist od turizma jer ako ne proizvodimo onda moramo uvoziti da se ljude nahrani, ali stimulira se jedna vrsta rentierske ekonomije što se itekako osjeća po cijenama nekretnine. Tako je to jedna doista miješana ocjena, ali doista sam uvjeren da nije članstvo u Uniji da mi ni na koji način ne bi uspješno izašli iz one krize iz 2008.

5. Dugo ste u politici i u Europskom parlamentu pa me zanima kakav imidž ima Hrvatska u očima drugih zemalja, kako nas vide i po čemu nas prepoznaju?

Prepoznaju nas po kockicama.

- Samo po tome?

Po kockicama najviše, ja putujem po cijelo svijetu što da vam kažem dođete u zabačeni dio Afrike i dođete u hotel i kada vide moju putovnicu i vide Hrvatska onda počnu vikati Modrić. Oko 15 tisuća kilometara daleko od kuće, nije to naravno samo nogomet, ali kada govorimo o politici još uvijek nas jednim dijelom doživljavaju kao miks Europske i ratne Hrvatske jednim dijelom i zbog našeg susjedstva. Jer kada u susjedstvu imate Srbiju, Bosnu i Hercegovinu te na žalost od nedavno i Crnu Goru koja je upala u političke turbulencije onda vidite naprosto da ste percipirani kao dio *bad neighborhooda* i da ste po povećalom kako ćete vi kao država reagirati na svoje istočne susjede, a znamo da smo bili u ratu s njima. Međutim taj se imidž mijenja i ovi drugi pozitivni elementi koji su svijetu poznat počinju prevladavati.

- Što mislite koje su još naše snage osim sporta i turizma na kojima bi mogli graditi imidž i brend?

Na dvije stvari, prvo to je kvalitetna vanjska politika koja bi preuzela dio odgovornosti na proces proširenja Europske unije koji je nakon ulaska Hrvatske zamro. To se promijenilo nakon Putinove agresije jer se do tada usmjeravalo na probleme Unije iz unutra, međutim napad na Ukrajinu je prva svjetska kriza koja je vratila interes na politiku proširenja jer se svelo da ako se Europska unija ne proširi na te države kandidatkinje onda će se pojačati utjecaj autoritarni unutar tih država koji će složenu situaciju učiniti još konfliktnijom. Meni se čini da Hrvatske može uspješno iskoristiti svoju priču jer je ona u 10tak godina transformirana na dobar način i da predstavi da je to moguće i istočno od nas. Ali za takvo nešto treba puno vještine i

otklanjanja predrasuda koje još uvijek važe. Tako da uz turizam i sport ta jedna vrsta politike može odigrati jednu značajnu ulogu, ali tu je još nešto što se zove digitalna i energetska revolucija. Hrvatska je zemlja koja ima jako puno IT start upa, dakle ovdje postoje cijele tvrtke koje su uspjele pronaći tržišnu nišu upravo u IT sektoru. Taj sektor je postao jedan od najutjecajnijih, kao i u energetske. Tu Hrvatska mora iskoristiti tu jednu vrstu energetske transformacije, Mediteranska zemlja koja ima velik broj sunčanih sati kako bi se plasirala kao zemlja koja je doista čista, razvija čiste izvore energije i to može rezultirati naravno da je ljudi u što većem broju naravno posjete. I naravno naša otvorenost mora biti kako politička tako i ekonomska to je naša formula.

6. Što mislite je li Europska unija utjecala na promjenu našeg imidža i identiteta?

Itekako, itekako. I to od bankara do običnih ljudi, dio smo zajedničkog tržišta pogotovo od kada imate zajedničku valutu, Hrvatska je dio toga kluba. Zanimljivo je da je ulazak u Schengen jako dobro odjeknuo među državama članicama, nemojte zaboraviti da su dvije države ušle prije nas, ali još nisu u Schengenu to su Bugarska i Rumunjska. Mi smo ušli za deset godina i u Europu i u Schengen, a oni nisu. Kada smo u Europskom parlamentu glasali o Hrvatskom ulasku u Schengen, ogroman broj ljudi je digao ruku odnosno pritisnuo zeleno, ali je bilo onih koji su bili ili suzdržani ili protiv, radi se naravno o ekstremistima koji ne vole EU ni pod razno. Tada se u tom trenutku meni okrenuo jedan jako ugledan član, podpredsjednik iz Luksemburga i rekao onako šaljivo, Tonino moramo popisati sve ove koji su glasali protiv i zaustaviti ih na granici kada budu išli na ljetovanje. Ali i on je bio malo ljut kao što nam oni brane i imaju protiv Hrvatske. Tako da ja mislim da mi jako dobro stojimo, ali moramo zadržati jedan isto tako važan aspekt, a to je sigurnost. Vidim da se ona spominje tu i tamo i to je dobro, ali trebali bi još više jer ljudi kada dolaze u Hrvatsku oni se moraju osjećati potpuno sigurno da znaju zbog čega su tu došli. Ono što su ljudi dolazili ovdje gledati nastalo je u nekim drugim civilizacijama i mi to moramo znati čuvati, gastronomija nam je jaka strana tko god dođe u Hrvatsku i sjedne u pristojan restoran vrlo brzo prihvati harnu i to je jako bitno zbog doživljaja zemlje, ali sigurnost je sigurno dio te ponude i to moramo jako paziti na to.

7. Slogan Europske unije je „Ujedinjeni u različitosti“ je li to onda znači da oni žele stvoriti nekakvu zajedničku kulturu ili očuvati nacionalne kulture, je li nam oduzela nešto?

Ne, jer kad gledate temeljni ugovor o funkcioniranju Europske unije i kada je riječ o nekim područjima na kojima ingerencije imaju samo nacionalne države, kultura je među njima, obrazovanje, školovanje i tako. Pitanje je koliko mi poštujemo vlastitu kulturu i koliko smo

svjesni same baštine i da li je na prav način koristimo. Europska unija i taj slogan upravo ide s tim da otkloni sumnje da smo *melting pot*. Europska unija i njezin imidž će jačati u onoj mjeri unutar koje će se moći predstaviti kao jedan buket najrazličitijih kultura. Sa svim jezicima pa i hrvatskim o j je jedan od 24 službena jezika, a to se uporno provodi u radu tako da ja uvijek imam hrvatski prijevod u ušima ako hoću, ali ne na jedan konfliktan način nego i kao jedna vrsta političke ponude. Tako da iz te perspektive nikako ne prijeti našem identitetu, ali mi moramo napraviti da se te kulturne i povijesne baštine ne samo očuvaju nego da budu imidž kako bi što više gurali onaj naš post ratni imidž.

8. Evo za kraj kako vi vidite naš imidž u narednom periodu?

Volio bi da Hrvatska bude idući put presjedala Europskom unijom i da tada dobar dio ovih nekih pitanja budu pozitivna, da Hrvatsku u tom momentu bude država koja će ostaviti sve svoje deficite iza sebe i da to bude država koja će na svim svojim granicama imati druge članice. To znači početkom 2030. da će društvo sa istoka proći određene transformacije ostaviti deficite pa i prijetnje drugima i da će uspjeti ući u Europsku uniju. To sam govorio i dok sam bio ministar, da ćemo mi moći koristiti benefite Europske unije kada na svakom centimetru budu druge članice Europske unije. To znači da se dobar dio loše prošlosti ostavili iza sebe. I ja bi volio da tada više ne koristimo pomoć iz fondova već da imamo svoj što znači da smo dosegli razinu razvijenosti.

- Kako bi ocijenili naš imidž sada?

Mi smo na početku 2000-tih bili ugodno iznenađenje kao i sada. Ali između 2000. tih do sada se svašta iz događalo i mislim da je bilo i uspona i padova i mislim da u većini slučajeva i kod najvećeg broja ljudi Hrvatska ima pozitivan imidž, a tome su jednim dijelom doprinijeli i politika, ali puno više upravo ta kulturna difuzija koja je omogućila Hrvatskoj da bude prisutnija u životima mnogih ljudi u Europskoj uniji, ali da nije bilo tog pristupnog procesa mnoge od tih strana bi ostale skrivene.

DORIS VUKŠIĆ – 13.5.2024. Jarun

1. Na čemu je Hrvatska gradila svoj identitet i imidž u samim počecima?

Smatram da se imidž Hrvatske nije sustavno, strateški i organizirano radio već nam se dogodio. Prije svega iz razloga jer mi nismo jaka gospodarska, politička i ekonomska velesila koja se mogla nametnuti upravo svojom veličinom ili kapitalom da može konkurirati drugim zemljama. Ono gdje sam ja prepoznala i različiti hrvatski stručnjaci koji se bave ovom temu, priliku da se Hrvatska nametne kroz svoju meku moć. Hrvatskoj se dogodio imidž u kontekstu

svoga onoga što ona ima, a to su prirodne ljepote, kulturna baština, povijest, hrvatski velikani. Tako smo do zadnjih 20tak godina Hrvatsku percipirali samo kao zemlju lijepe obale, sunca, mora, ugodnih ljudi i uglavnom mjesta za odmor. Iz percepcije ovih negativnih to je sigurno bilo da je zemlja koja još je ili nije u Jugoslaviji, zemlja rata, zemlja nemira, zemlja Balkana. Iz tog razloga percepcija Hrvatske kao jedne male zemlje tek se počela javljati u njenoj neovisnosti. Nacionalni identitet smo prvenstveno gradili na onome što sam rekla, na prirodnim ljepotama i na turizmu. Tek kada smo imali potrebu nametnuti se svijetu kroz nekakve diplomatske poslove tek tada su postojale neke naznake kako bi se sustavno upravljalo imidžem Hrvatske.

2. Kada se počela graditi svijest i potreba da se moramo brendirati i je li na to utjecalo članstvo u Europskoj uniji?

Ja mislim da se na svijesti i dalje treba raditi, na svijesti građana, na svijesti Vlade o potrebi snažnije gradnje imidža iz razloga što smo mlada zemlja. Postojale su različite naznake inicijative za vrijeme jedne i druge vlade da se okupe stručnjaci u tom kontekstu da se sustavno upravlja imidžom. Institucija koja najviše radi na tome je Hrvatska turistička zajednica koja promovira zemlju turizma to je Hrvatska. Smatram da rade relativno dobar posao, mislim oni su bili jedini i onda se sila naše delegacije po svijetu su počeli strateški, sustavno graditi imidž Hrvatske kao zemlju destinacije. I dan danas to rade i mislim da možemo puno više kroz kreativne kampanje. Što se tiče vlade i politike i gospodarskih sila sustavno se počelo raditi, ja bih izdvojila jedan primjer radne skupine predsjednice Kolinde Grabar Kitarović koja je imala odličnu inicijativu. Okupila je 30 hrvatskih stručnjaka iz različitih područja, komunikacijski, brendiranja, kreative, tradicije i generalno stručnjake iz područja brendiranja Hrvatske. Oni su bili zaslužni za to da postoji jedno centralno mjesto na kojem će se komunicirati što je to Hrvatska i kakav mi želimo graditi imidž Hrvatske u svijetu. Na žalost to je kratko trajalo i pri promjeni vlasti odmah se ukinula ta inicijativa. Ono što ja znam da je ta radna skupina postigla je da je mapirala trenutno stanje percepcije javnosti o Hrvatskoj i da je dala neke smjernice što bi se moglo učiniti bolje. Vjerujem da je to bio dobar put i nastavila bi na tome da moramo imati ili određenu inicijativu ili tim ili instituciju koja će se sustavno baviti time, gdje će se odrediti što ove godine Hrvatska je, kako je želimo promovirati u svijetu i da svi šaljemo jedinstvenu poruku. Trenutno imamo različite poruke koje idu u svijet, a to su HTZ koja promovira zemlju kao zemlju turizma odnosno odmora, onda HGK kao primjer za rast gospodarstva onda različite diplomatske i Vladine mjere koje komunicira Hrvatsku kao mjesto

za investicije i ulaganje. Vjerujem da su sve te tri poruke jake i da se Hrvatska može brendirati u tome i da bi se evo trebalo oformiti jedno tijelo koje će se sustavno baviti time.

- Što mislite zašto još nismo oformili jedno takvo tijelo?

Zato što nemamo konzistentnost u održavanju takvih smjerova, svaka Vlada koja dođe većinom zatvori ili zaključi onaj di koji je prethodna Vlada predložila i nastave nešto svoje. Imamo silne pokušaje stvaranja nekih novih udruženja, a nemamo konzistentnost da ih održavamo kroz godine bez obzira na promjenu vlasti.

- Smatrate li da bi se naš brend i ono što smo danas razvilo jednako neovisno na ulazak u Uniju?

Tako je. Vjerujem i da nismo ušli u Uniju i ukoliko bi osvijestili našu meku moć koju posjedujemo i ukoliko bi se posložile institucije za brendiranje Hrvatske na strateškom nivou bi se mogle nametnuti svijetu. Europska unija nam je pomogla u gospodarskom smislu, ali u kontekstu imidža samo na području Europe gdje smo glasnije komunicirali svoje interese.

3. Što mislite osim na čemu se još možemo brendirati osim kroz turizam i sport?

Prema istraživanju kojeg sam ja provela za svoj doktorski rad pokazalo se da Hrvatska nedovoljno komunicira svoju inovativnost u kreiranju imidža zemlje. Postoje različite prilike i mogućnosti unutar kojih se to može znatno bolje napraviti. Ono što se do sada komuniciralo i gdje može biti jedna okosnica i gdje može tradicija hrvatske inovativnosti povezati su hrvatski velikani. Znači osobe koje su zadužile hrvatsko gospodarstvo i čovječanstvo općenito, sa svojim iznimnim dostignućima u znanosti kroz svoje različite izume pa tu možemo spomenuti Boškovića, Vrančića, Vučetića, Teslu, Penkalu. Svi oni su doprinijeli da se Hrvatska donekle ucrta na zemlju inovativnosti. Ono što nama preostaje je da glasnije ispričamo tu priču. Primjerice ako gledate primjer Tesle, on je ovdje i rođen i odgajan i završio je i školu, jednom se pojavio u Beogradu, njegovo je porijeklo iz Srbije, ali je svoje gotovo svoj cijeli poslovni uspjeh doživio u Americi. I tko ga je najbolje brendirao, Amerika. Imam osjećaj da smo mi prvenstveno propustili brendirati teslu kao svog vlastitog izumitelja, Beograd je to donekle uspio sa nazivom svog aerodroma, s muzejom Nikol Tesla, ali razlika je ta gdje je on doživio svoja postignuća tako da se najviše priča o Tesli i njegovim postignućima u Americi. Vjerujem da se uz svakog tog velikana može jako dobro brendirati Hrvatska kao tradicionalno inovativna zemlja ili ako ne u toj mjeri inovativna onda kao zemlja izumiteljskog talenta i to nam nitko ne može osporiti jer smo uopće narod koji se trebao izboriti za to sve što ima, kada imate problem onda nastaje rješenje, jako ste kreativni i nastaje ta inovativna komponenta kako nešto želite

brže, bolje i učinkovitije napraviti. Prilike gdje vidim Hrvatsku kroz bolje i sustavno organiziranije brendiranje je upravo to da se nominira određena institucija, tijelo, inicijativa, mjesto na kojem će se okupiti različiti stručnjaci, kontinuirano postavljati strateške okvire za brendiranje Hrvatske. Vjerujem da bi to trebao biti krovna organizacija koja će dalje prenositi vladinim predstavnicima, ambasadorima koje poruke u kojem trenutku Hrvatska može komunicirati van. Ukoliko se odlučimo da primjerice ove godine ili dvije godine za redom Hrvatsku odlučimo brendirati kao gastro zemlju, kao zemlju prirodnih resursa, sve je to u redu, ali vjerujem da moramo to strateški, sustavno i organizirano napraviti. Sljedeća stvar je da uzmemo sve te velikane koji nama pripadaju i da ih glasnije ispričamo svijetu da su naši i da ih stavimo na jedan zajednički nazivnik zemlje Hrvatske i kroz uspješni narativ ispričamo da su oni zapravo Hrvatski. Sljedeća komponenta je ekonomska, tu možemo zapravo komunicirati ekonomske pokazatelje koji nam idu u prilog, a to je da Hrvatska pripada jednoj trećini najinovativnijih zemalja svijeta. Posljednjih 15 godina nalazimo se na prosječnom 40. mjestu po ljestvici najinovativnijih zemalja iako predvodi Švicarska, Izrael se tu najbolje brendirao kao start up nacija, oni su bili 15. Hrvatska je negdje oko 40. mjesta, ali tu možemo biti puno bolji tu moramo ojačati poduzetničko okruženje, ali tu se isto tako trebaju dogoditi neki drugi činitelji, a to je da se jača gospodarstvo u potpunosti i da se usmjeri na razvoj inovacije tek tada možemo u ekonomskom poretku nešto dobro napraviti. Treća komponenta je inovacijski potencijal. Mladi start upovi koji idu svijetom i osvajaju silne nagrade za inovativnost i rade velike stvari, mi u Hrvatskoj ne znamo za njih, a kamoli vani. Bilo bi dobro da ih uzmeo kao ambasadore i da oni imaju ulogu upravo hrvatskih ambasadora gdje god u svijetu rade nešto Hrvatsko? Nama se imidž samo dogodio mi nemamo jedinstven pristup, strateško djelovanje. Vjerujem da inicijative koje dolaze od pojedinca koji svojim radom nose hrvatsko ime u svijet je apsolutno dobro došlo da percepcija Hrvatske se širi osim same percepcije o zemlji turizma.

4. Je li po vašem mišljenju ulazak u Europsku uniju utjecao na promjenu našeg imidža?

Ja moram na ovo pitanje odgovoriti sa različitih strana. Smatram da ulazak Hrvatske u Uniju nije utjecao i jačao naš imidž. Smatram da je ulazak nešto doprinio Hrvatskoj da se pozicionira globalno. U kontekstu Europske unije gdje smo mi postali ravnopravna članica imidž Europske unije automatski vuče za sobom i imidž Hrvatske budući da pripadamo jednom velikom sustavu. Bilo je tu dosta pitanja kako ćemo mi očuvati svoj identitet ako smo dio jednog velikog sustava. Sjećam se recimo kampanje HGK „Kupujmo hrvatsko“ koja je u jednom trenu trebala prestati jer smo zbog ulaska trebali imati jednak stav prema različitim proizvodima. Ali vjerujem da smo sad našli način da autohtono hrvatsko mi možemo komunicirati kroz različite

zaštite zemlje porijekla, područja ili nešto, namećemo se kao autohtoni proizvod i tako naše proizvode komuniciramo u svijetu. Po meni vjerujem da smo jačali imidž unutar Europske unije i predstavnika Europske unije u kontekstu da se više zna sad za Hrvatsku i naš glas se sada unutar Unije više čuje kroz naše zastupnike u Europskom parlamentu i različite inicijative. Sada kada gledamo iz perspektive mislim da ulazak Hrvatske u EU je išao u prilog da se Hrvatska smatra sigurnijom zemljom, zemljom koja ima uređen sustav što se tiče bankarstva i financija, da se različite zemlje koje žele uložiti u Hrvatsku da je taj predznak da smo zemlja EU osigurava nam kredibilitet, sigurnost i jamči jaču poziciju na gospodarskom dijelu.

- Mislite li da smo mogli bolje iskoristiti ulazak u Uniju za brendiranje zemlje?

Ono gdje smo mi mogli bolje je i dan ulaska u Uniju mogao je ići puno bolje, glasnije i efektivnije. Sada sve ovisi o prilici i potrebi ljudi koji su više u institucijama Europske unije u kontekstu Hrvatske.

- Je li nam članstvo u Uniji oduzelo dio identiteta ili smo ga uspješno sačuvali?

Mislim da Europska unije nije uzela dio identiteta nego je samo proširila svoj identitet samim time što je Hrvatska ušla u Europsku uniju, iskoristila je prednosti i benefite Hrvatske kao zemlje i imidža kojeg ima. Smatram da smo mi kao Hrvatska na geopolitičkoj sceni izgubili možda svoj jedinstven pristup jer vjerujem da svugdje u svijetu na različite inicijative ono što smo išli kao solo igrači danas idemo u kontekstu Europske unije i tu je ono gdje se namećemo kroz privilegije velikog sustava. Kada gledamo u kontekstu imidža tu meka moć hrvatske se mogla odvit sama i vjerujem da i dalje tu možemo imidž hrvatske i njegovo jačanje uz svijetu možemo bez obzira na Europsku uniju, a to je ono da se pozicioniramo u svijetu kao jedna zanimljiva mala zemlja, autentična, posebna po svojim različitim ulogama i da se na taj način možemo pozicionirati.

5. Kakva je danas slika o Hrvatskoj u svijetu, je li nas ljudi još uvijek ne prepoznaju dovoljno dobro?

Postoje različita istraživanja koja govore o tome i dok sam se ja intenzivnije bavila tim područjem i dalje smo bili percipirani kao zemlja za odmor, sunce i more, djelomično smo se nametnuli po sportu i gastronomiji. Kada govorimo o ekonomskom, financijskom i inovacijskom koncertu smatram da se tu nismo nametnuli kao zasebno jaki igrači i tu vidim priliku za poboljšanje, kroz inovativnost kroz inovacijski potencijal koji Hrvatska ima.

- Kako vidite budućnost našeg brendiranja?

Ja bi apsolutno voljela vidjeti Hrvatsku u svim ovim domenama o kojima smo pričale, sve to mi jesmo, sve je to identitet Hrvatske. Smatram da ga treba bolje strateški posložiti, da se trebamo nametnuti po našoj specifičnosti i onome po čemu stvarno jesmo posebni, ne moramo se voditi jačanju identiteta kroz Europsku uniju, smatram da se možemo voditi neovisnim identitetom i da možemo u tome jako uspjeti. Tome u prilog idu različiti pojedinci koji su stavili Hrvatsku u prvi plan bez ikakvih prethodnih strateških odluka, ali onda to nije sustavno, to nam se događa time mi ne upravljamo. Super je što nam se događa u pozitivnom primjeru, sport jako dobro jača imidž Hrvatske pa tako i pojedinci, jedan Mate Rimac kroz inovativnost i on se ne libi u svakom svom javnom istupanju reći da on dolazi iz Hrvatske da on svoju proizvodnju želi zadržati u Hrvatskoj, smatram da trebamo imati više takvih primjera, imamo ih, ali ne pričaju dovoljno glasno o Hrvatskoj kao takvoj. Kombinacijom svih tih elemenata i smjernica ćemo ojačati imidž zemlje.

- Zašto nedovoljno komuniciramo naše inovatore?

Nemaju jako dobru platformu i smjernice i nije uređen sustav da naši start-upovi uz sebe imaju smjernice o tome kako promovirati Hrvatsku, a mislim da bi se većina odlučila za to ali ne znaju kako to kad dođu na sajam, kako privući investitore i investicije, da je bolje posložen taj dio jasnije bi komunicirali i Hrvatsku. S naše strane mislim da je svima nama to zadaća, ja se već 15. godina zalažem za to da glasnije ispričamo priču o tome da se u Hrvatskoj može uspjeti, da postoji dosta inovacijskog i poduzetničkog potencijala. Da se možemo otvoriti kao zemlja u kojoj je sigurno ulagati, da možemo postati zemlja domaćin različitim multi nacionalnim kopanijima koje žele prošiti svoje poslovanje. Na onima koji grade identitet i imidž je apsolutno to da uzmu mlade hrvatske inovatore i poduzetnike kao ambasadore inovativnosti, ali i Hrvatske generalno. Od ulaska Hrvatske u Uniju iz iskustva znam da je taj ogromni novac koji je došao u Hrvatsku upravo išao u jačanju poduzetničke kulture i poduzetničkog okruženja, istraživanja i razvoja taj europski novac je doprinijelo da što više hrvatskih firmi jača svoj inovacijski potencijal.

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA; Saša Popovac i Igor Borojević – 15.5.2024.

Email

Kako je Hrvatska u tim svojim počecima izgradila svoj imidž i nacionalni identitet kroz turizam?

Nakon osamostaljenja Hrvatske, u lipnju 1992. osnovana je Hrvatska turistička zajednica. U prvom razdoblju glavni cilj turističke promocije Hrvatske bio je podići svijest i razumijevanje

kako je najatraktivnija turistička ponuda bivše države - Jadransko more s obalom i otocima, turistička ponuda Hrvatske. Rat je rezultirao snažnim padom turističke potražnje za Hrvatskom pa tako i poslovnih aktivnosti u turizmu, a vrijeme smanjene turističke potražnje obilježile su promotivne aktivnosti s ciljem uspostavljanja asocijativne veze između Jadrana i Hrvatske, isticanja ponude ljetnog odmora na moru uz promociju hrvatskog kulturnog nasljeđa i prirodnih ljepota Hrvatske.

Hrvatska turistička zajednica samostalno i zajedno s drugim dionicima provodila je aktivnosti promocije Hrvatske kao turističke destinacije, ali i Hrvatske kao nove države. U 1992. Hrvatska je prvi put nastupila na najvažnijem svjetskom turističkom sajmu World Travel Market u Londonu.

U 1993. kreiran je slogan "Mala zemlja za veliki odmor" i logotip, znak hrvatskog turizma "Rabuzinovo sunce" te se izrađuje prva serija turističkih plakata i drugi osnovni promidžbeni alati te koncept nastupa na inozemnim turističkim sajmovima.

U 1995. Boris Ljubičić kreira novi znak hrvatskog turizma koji sadrži dva kvadrata iz motiva hrvatskog grba, crvene i plave boje te ime Hrvatska na različitim jezicima uz vodoravnu crtu na slovu A stiliziranu kao mreškanje mora koja predstavlja poveznicu s ključnim turističkim proizvodom sunca i mora.

Hrvatska turistička zajednica prati nastupe Hrvatske na velikim svjetskim događanjima pa tako u 1996. prezentira Hrvatsku i hrvatsku turističku ponudu na Olimpijskim igrama u Atlanti.

Jedna od ključnih zadaća HTZ-a u ranom razdoblju bila je očuvati i obnoviti odnose s međunarodnom turističkom industrijom te se u tom kontekstu u 1997. otvaraju prva predstavništva i ispostave u inozemstvu, u Njemačkoj, Austriji, Češkoj, Slovačkoj, Mađarskoj, Nizozemskoj, UK-u, SAD-u i Francuskoj.

Imajući u vidu tadašnju tržišnu konstelaciju, promidžba se u velikoj mjeri oslanjala na B2B domenu, turoperatore i agencije, koji su u 90-im godinama u velikoj mjeri diktirali potražnju na ključnim emitivnim tržištima Europe i svijeta (za razliku od današnjeg poslovnog okruženja u kojem im je utjecaj značajno smanjen). Također, osobita pozornost posvećena je uspostavi zračne povezanosti Hrvatske sa svijetom (čemu je doprinijelo i osnivanje hrvatskog nacionalnog zrakoplovnog prijevoznika Croatia Airlines), tj. povratku letova prema Hrvatskoj nakon razdoblja ratnih godina kada su isti svedeni na minimum, pogotovo kada je riječ o jugu zemlje.

U 2001. Hrvatska se počinje promovirati pod sloganom „Mediteran kakav je nekad bio“ naglašavajući aspekt sunca i mora u turističkoj ponudi, očuvanost prirode, običaja i načina života uz pozicioniranje Hrvatske među glavnim konkurentima za kupališni ljetni odmor na europskom turističkom tržištu.

U 2015. hrvatski turizam zbog potrebe promocije diverzificirane ponude na području cijele Hrvatske, a ne samo priobalja počinje se promovirati pod krovnim komunikacijskim konceptom „Croatia Full of Life“. Taj komunikacijski koncept ne predstavlja samo slogan hrvatskog turizma, već kompletnu platformu iz koje proizlaze priče o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Novi koncept je održiv, a ujedno i prilagodljiv specifičnim ciljevima i/ili turističkim proizvodima te teži svježem pristupu koji će zadržati pozornost, stimulirati um i izazvati emocije kod ciljane publike. Stvarna slika zemlje i željena percepcija jest: „Hrvatska je energična mediteranska destinacija koja nudi izniman broj različitih životnih stilova“.

Koji su događaji po Vašem mišljenju bili ključni za veću Hrvatsku prepoznatljivost i turistički rast?

- Osamostaljenje
- U ratnom i poslijeratnom razdoblju za promociju hrvatskog turizma veliki značaj imale su usmene preporuke tradicionalnih i vjernih turista s bliskih tržišta srednje Europe
- Sportski nastupi i uspjesi - Olimpijade u Atlanti i Salt Lake City-u, svjetsko nogometno prvenstvo u Francuskoj 1998. i Rusiji 2018, uspjesi rukometaša, vaterpolista, sportske zvijezde poput Šukera, Kostelića, Modrića i mnogih drugih.
- Sustavna provedba marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima od stane HTZ-a tijekom posljednja 3 desetljeća
- Ulazak u Europsku uniju
- Ulazak u Schengen i uvođenje Eura
- Razvoj cestovne infrastrukture

Je li ulazak Hrvatske u Europsku uniju doprinijelo razvoju i rastu turizma? Kako i na koji način?

Ulazak Hrvatske u EU pozicionirao je Hrvatsku čvršće u zajednicu europskih zemalja. U percepciji turista imidž Hrvatske se poboljšao, a s druge strane za poslovne subjekte, strane partnere pristup Hrvatske Europskoj uniji značio je lakše i sigurnije poslovanje dok je za razvoj turizma i općenito gospodarstva pristup Europskim fondovima olakšao realizaciju projekata važnih za razvoj infrastrukture i turističke ponude.

Možemo ocijeniti kako je pristup EU ubrzao pozicioniranje Hrvatske među vodeće turističke destinacije Europe i svijeta.

Koje prednosti, a možda koje nedostatke je Europska unija donijela našem turizmu?

Lakši promet ljudi (manje čekanja na granicama, nema carinskih pregleda i sl.), te lakša razmjena roba i usluga kroz pristup zajedničkom tržištu, korištenje zajedničke valute (lakše snalaženje za turiste iz eurozone) i manji konverzijski troškovi (bankarske naknade, mjenjačnice, bankomati).

Mislite li da se Hrvatska dovoljno dobro brendira kroz turizam danas i na čemu bi se još moglo poraditi?

Hrvatska je na međunarodnom tržištu u pogledu gospodarskih djelatnosti najpoznatija po turizmu. Najčešće asocijacije stranaca na Hrvatsku uz državna obilježja – „kockice“ i hrvatske sportaše su Dubrovnik, Jadransko more i Plitvička jezera.

Hrvatska je turistička destinacija čija je konkurentnost ne samo prepoznata na globalnoj razini, već posljednjih godina i raste. Posebno je prepoznata po prekrasnoj i očuvanoj prirodi, kvaliteti života, turističkoj infrastrukturi i zdravlju.

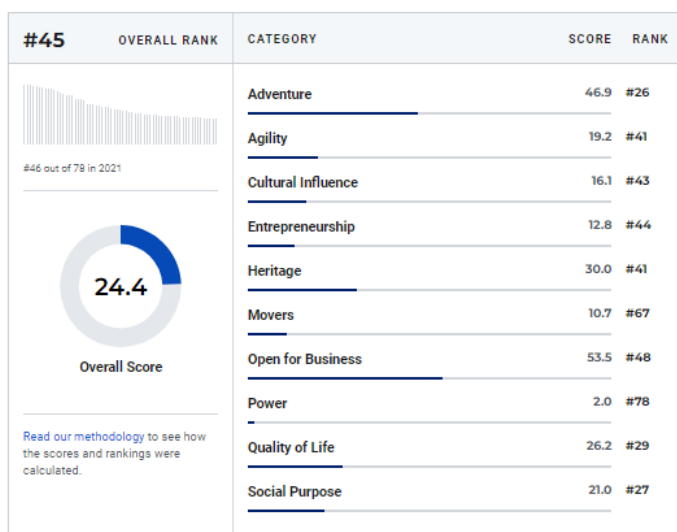
Hrvatska je sve više medijski zastupljena te se vrlo često ističe kao destinacija koja je uspjela očuvati tradicionalni šarm i duh Mediterana te izbjeći »zamku« masovnog turizma (za razliku od pojedinih konkurenata).

Ipak, relativno slab međunarodni utjecaj, neprepoznatljivi atributi izvan turizma i općenito slabija snaga nacionalnog brenda Hrvatske nedovoljno pridonose brendu Hrvatske kao turističke destinacije.

Opasnost leži u nekontroliranom rastu i narušavanju perceptivnih elemenata koji nas u ovom trenutku pozitivno diferenciraju od konkurenata. Kvaliteta umjesto kvantitete i inzistiranje na održivosti (okolišnoj, društvenoj, ekonomskoj) obvezni su elementi koje je neophodno akceptirati kako bi daljnji razvitak turizma bio u skladu s primarnim strateškim ciljevima koje definiraju nacionalni dokumenti (jačanje nacionalnog turističkog brenda, desezonalizacija, povoljnija teritorijalna distribucija potražnje i veći ekonomski benefiti)

US News Best Countries Index

Croatia Rankings

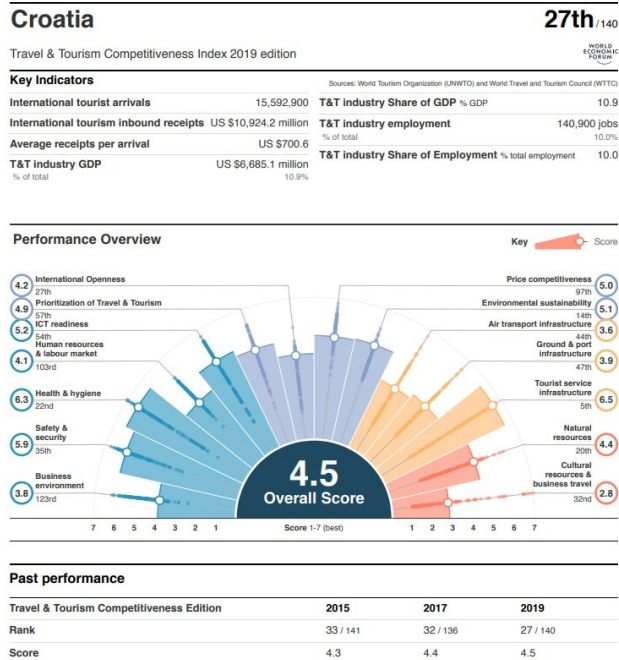


- Prema US News Best Countries Indexu, Hrvatska je rangirana na 45. mjestu globalno te je relativno dobro pozicionirana u kategorijama kao što su:
 - Avantura / Provod (26. mjesto),
 - Kvaliteta života (29. mjesto),
 - Društvena potpora (27. mjesto).
- Kategorija Avantura ističe sljedeća pozitivna obilježja: prijateljska, dobra za turizam, zabavna, slikovita, ima ugodnu klimu, dok je kao zemlja nedovoljno „seksi“.
- Kategorija Društvena potpora kao najpozitivnije atribute ističe obiteljski usmjerenu i sigurnu zemlju.
- Kategorija Baština pokazuje da hrana, kulturne znamenitosti i bogata povijest nisu dovoljno percipirani na globalnoj razini.
- Kategorija Kulturni utjecaj pokazuje da se hrvatska kultura ne prepoznaje kao „zabavna“, niti se doživljava modernom, prestižnom i trendovskom.
- Za povećanje globalne vidljivosti i utjecaja, potrebno je učinkovitije „prezentiranje i prodaja“ kulture.

Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)

- Prema indeksu konkurentnosti u turizmu Svjetskog gospodarskog foruma - TTCI index, Hrvatska je na 27. mjestu.
- Od 2011. do danas Hrvatska je napredovala za 9 mjesta.

- Hrvatska je konkurentnija od naših susjeda, prije svega na globalnoj turističkoj karti istaknutih Slovenije i Crne Gore.



The Bloom Consulting Tourism Edition

- Prema indeksu The Bloom Consulting Tourism Edition, Hrvatska je po snazi svoga turističkog brenda na 16. mjestu u svijetu i 9. u Europi. U odnosu na prethodno mjerenje, Hrvatska je na globalnoj ljestvici „skočila” za 4 mjesta.
- Prema The Global Peace Indexu, Hrvatska je na 17. mjestu i percipira se kao sigurna i ugodna zemlja za život.

The global top 25 performers rank

#	Variation	Country	CBS Rating
1.	+2	Spain	A
2.	+5	Italy	A
3.	-2	United States of America	A
4.	+6	Germany	A
5.	-1	United Kingdom	A
6.	+2	Japan	
7.	-2	Australia	
8.	-6	Hong Kong SAR, China	
9.	-	France	
10.	-4	Thailand	
11.	+1	Turkey	
12.	-1	Mexico	
13.	+4	Switzerland	
14.	+2	Canada	
15.	-1	Portugal	
16.	+4	Croatia	
17.	+6	Austria	
18.	-3	Singapore	
19.	-	Greece	
20.	+4	Korea, Rep.	
21.	+7	Netherlands	
22.	-4	India	
23.	+3	Norway	

Europe Rank

#	Variation	Country	World Rank	CBS Rating
1.	-	Spain	1	A
2.	+1	Italy	2	A
3.	+2	Germany	4	A
4.	-2	United Kingdom	5	A
5.	-1	France	9	BBB
6.	-	Turkey	11	A
7.	+1	Switzerland	13	A
8.	-1	Portugal	15	AA
9.	+1	Croatia	16	AA
10.	+2	Austria	17	A
11.	-2	Greece	19	BB
12.	+2	Netherlands	21	AA
13.	-	Norway	23	AAA
14.	-3	Ireland	27	BBB
15.	-	Sweden	29	AA

Brand Tracking

Prema istraživanju snage brenda na ključnim emitivnim tržištima koje Hrvatska turistička zajednica redovito provodi, Hrvatska se percipira kao destinacija netaknutog krajolika i prirode, destinacija za miran odmor u samoći, dobar omjere cijene i kvalitete, sačuvana autentičnost destinacije, kao održiva destinacija te kao sigurna destinacija.

Prema rezultatima istog istraživanja glavni razlozi za posjetu Hrvatskoj su sunce i more (66%), posjet gradovima (7%), obilazak/touring (7%) te odmor u prirodi (5%).

U prosjeku 8 emitivnih europskih tržišta obuhvaćenih ovim istraživanjem Hrvatska je 6. destinacija prema namjeri putovanja, odnosno 5. destinacija u okruženju mediteranskih konkurenata.

SMOPHT

Cilj strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma je u narednom razdoblju Hrvatsku kao turističku destinaciju repositionirati kao **održivu destinaciju visoke vrijednosti koja nudi široki spektar autentičnih i kvalitetnih turističkih doživljaja različitim segmentima turističke potražnje, a naročito onima više platežne moći.**

U svijetu u kojem su međusobna povezanost, industrijalizacija i globalizacija doveli do pada kvalitete ponude mnogih destinacija, **Hrvatska predstavlja iznimku na Mediteranu** - očuvala je izvornost i povijesnu autentičnost, istovremeno pružajući komfor moderne europske zemlje.

Repositioniranje se mora provesti optimalnim korištenjem glavnih strateških prednosti zemlje: obale, gradova i mjesta, stanovnika, mora i otoka, koji u kombinaciji s kvalitetnom infrastrukturom i uslugama čine jedno od najatraktivnijih turističkih područja na svijetu.

Repositioniranje u 5 smjerova:



Identitet **brenda** i **imidž brenda** moraju biti usklađeni s pozicioniranjem turističke destinacije. Stoga se pri repozicioniranju destinacije mora redefinirati i njezin brend. Novi brend trebao bi jačati sljedeće percepcije i imidž destinacije:

- *Destinacija iznimne ljepote*
- *Srednjoeuropska i jadranska premium destinacija*
- *Više segmenta turističke ponude (multi-destinacija)*
- *Doživljajna destinacija*
- *Idealna destinacija za pred i post sezonu*
- *Održiva destinacija*

SLOGANI

„**Mala zemlja za veliki odmor**“ slogan je koji se koristi od osnivanja Hrvatske turističke zajednice do 2001.

„**Mediteran kakav je nekad bio**“ koristio se 2001. – 2015.

„**Hrvatska, Puna života**“ 2015. - ... Za novi krovni komunikacijski koncept odabran je slogan „Croatia, Full of life“, odnosno „Hrvatska, Puna života“. Odabrani komunikacijski koncept ne predstavlja samo slogan hrvatskog turizma, već kompletnu platformu iz koje proizlaze priče o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Novi koncept je održiv, a ujedno i prilagodljiv specifičnim ciljevima i/ili turističkim proizvodima te teži svježem pristupu koji će zadržati pozornost, stimulirati um i izazvati emocije kod ciljane publike. Stvarna slika zemlje i željena percepcija jest: „Hrvatska je energična mediteranska destinacija koja nudi izniman broj različitih životnih stilova“.

10.2. Kodna lista

Istraživačka pitanja iz kojih je uslijedilo kodiranje:

Kakav je bio imidž i nacionalni identitet Republike Hrvatske u godinama prije članstva u Europskoj uniji?

Je li postojao strah građana od članstva u Europskoj uniji?

Je li ulazak Hrvatske u Europsku uniju utjecao na promjenu imidža i nacionalnog identiteta?

Koje su snage hrvatskog identiteta na kojima se mora graditi imidž?

Kakav je danas imidž i identitet Hrvatske?

I. Imidž i nacionalni identitet Hrvatske prije članstva u Europskoj uniji

- Nejedinstvena slika Hrvatske
- Tri faze identiteta prije ulaska
- Turizam kao element identiteta
- Ne sustavna izgradnja imidža

II. Strah građana od ulaska u Uniju

- Strah od nepoznatog
- Nova Jugoslavija
- Pregovori
- Manji strah

III. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju

- Nije utjecala na izgradnju imidža
- Utjecaj Unije na izgradnju imidža

IV. Snage i slabosti nacionalnog identiteta

- Prepoznatljivi elementi
- Slabosti identiteta

V. Imidž i identitet Hrvatske danas

- Strateško upravljanje imidžom
- Jaka europska zemlja

11. SAŽETAK

Nacionalne države ne mogu funkcionirati bez svog nacionalnog identiteta na kojemu se gradi osjećaj zajedništva i pripadnosti, a upravo se kasnije iz njega razvija imidž i brend. Hrvatska je svoj nacionalni identitet i globalni imidž izgradila na prirodnim ljepotama i sportskim uspjesima. Iako su to najpoznatije odrednice prema kojima nas drugi prepoznaju, Hrvatska se može istaknuti i po mnogočemu drugome, ali može iskoristi svoj geopolitički položaj kao svoju prednost. Iako je Hrvatska pristupila Europskoj uniji prije nešto više od deset godina, još uvijek je malo znanstvenih i stručnih radova koji objašnjavaju kako se članstvo odrazilo na domaće stanovništvo, ali i politiku države. Upravo zbog toga ovaj rad se bavi pitanjem je li članstvo u Europskoj uniji utjecalo na promjenu nacionalnog identiteta i imidža s ciljem proučavanja glavnih elementa snage nacionalnog identiteta, ali i mogućih elemenata koje nedovoljno iskorištavamo kada je riječ o gradnji imidža. Kvalitativno istraživanje provedeno u radi temelji se na studiji slučaja i polu-strukturiranom intervju sa hrvatskim stručnjacima iz različitih društvenih područja s ciljem da iz više perspektiva objasnimo ovaj slučaj. Kroz analizu odgovora sugovornika dolazi se do zaključka da Europska unija kao zajednica europskih država nema za cilj utjecati na nacionalni identitet i imidž te ga bilo kako mijenjati. Naprotiv, samo članstvo u takvoj zajednici te ekonomske i gospodarske prednosti koje donosi mogu povoljno utjecati na promjene identiteta i imidža, dok sam rad na tome ostaje isključivo u nadležnosti zemlje članice odnosno Hrvatske. Iako je Hrvatska danas u svijetu jako prepoznata kao mala sigurna zemlja i dalje nedostaje krovna državna organizacija koja bi se sustavno bavila izgradnjom identiteta. Na taj način istaknule bi se i druge strane hrvatske prepoznatljivosti, a ne isključivo turizam i sport.

Ključne riječi: nacionalni identitet, nacija, imidž, Europska unija, Hrvatska, euroskepticizam

ABSTRACT

Nation-states cannot function without their national identity, on which a sense of unity and belonging is built, and from which image and brand are later developed. Croatia has built its national identity and global image on its natural beauty and sporting success. Although these are the fundamental determinants by which others recognize us, Croatia can stand out in many other ways too, but it can also use its geopolitical position to its advantage. Despite having joined the European Union over ten years ago, there are still few scientific and professional papers that analyse how Croatian membership has affected the local population, as well as the state's politics. This is precisely why this paper deals with the question of whether Croatian membership in the European Union has influenced a change of its national identity and image. Its main goal is to study the main components of the strength of national identity as well as the possible elements that we do not take advantage of when it comes to building an image. The qualitative research carried out in the paper is based on a case study and a semi-structured interview with Croatian experts from various social fields with the aim of explaining this issue from multiple perspectives. Through the analysis of the responses of the interlocutors, the conclusion reached is that the European Union, as a community of European states, does not aim to influence the national identity and image or to change it in any way. On the contrary, membership in this type of community and the accompanying financial and economic advantages it brings can have a favourable effect on changes in identity and image, and the work on them remains solely within the jurisdiction of each member country. Even though Croatia is widely recognized in the world today as a small and safe country, it still lacks an umbrella state organization that would systematically deal with building its identity. This way, other sides of Croatian identity would be highlighted, not just tourism and sports.

Keywords: national identity, nation, image, European Union, Croatia, Euroscepticism