

Komunikacijska politika Europske Unije iz perspektive odnosa s javnošću

Beljan, Mirna

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

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:114:543927>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosi s javnošću

Mirna Beljan

KOMUNIKACIJSKA POLITIKA EUROPSKE UNIJE IZ
PERSPEKTIVE ODNOSA S JAVNOŠĆU

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosi s javnošću

KOMUNIKACIJSKA POLITIKA EUROPSKE UNIJE IZ
PERSPEKTIVE ODNOSA S JAVNOŠĆU

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

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

Studentica: Mirna Beljan

Zagreb, 2023.

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad Komunikacijska politika Europske unije iz perspektive odnosa s javnošću, 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 stekla 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.

Mirna Beljan

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJSKA POLITIKA EUROPSKE UNIJE	2
2.1. Razvoj komunikacijske politike Europske unije kroz povijest	2
2.1.1. Razdoblje prije 2000. godine	2
2.1.2. Razdoblje nakon 2000. godine	3
2.2. Komunikacijska politika Europske unije danas	4
2.2.1. Pravna osnova	4
2.2.2. Glavni ciljevi i načela	4
2.2.3. Vanjski utjecaji	5
3. ULOGA EUROPSKIH INSTITUCIJA U KOMUNIKACIJSKOJ POLITICI EUROPSKE UNIJE	7
3.1. Europska komisija	7
3.2. Europski parlament	7
3.3. Komunikacijski servisi Europske komisije i Europskog parlamenta	8
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU EUROPSKIH INSTITUCIJA	11
4.1. Službene internetske stranice europskih institucija	11
4.1.1. Službena internetska stranica Europske komisije	12
4.1.2. Službena internetska stranica Europskog parlamenta	15
4.2. Društvene mreže europskih institucija	18
4.2.1. Facebook profil Europske komisije	20
4.2.2. Facebook profil Europskog parlamenta	23

4.3. Ostali komunikacijski kanali europskih institucija _____	26
5. SEGMENTACIJA CILJANIH JAVNOSTI EUROPSKE UNIJE _____	28
5.1. Vrste ciljanih javnosti Europske unije _____	28
5.2. Učinkovitost komunikacije Europske unije _____	30
6. VIZUALNI IDENTITET EUROPSKE UNIJE _____	32
6.1. Simboli Europske unije _____	32
6.2. Vidljivost Europske unije _____	33
7. ZAKLJUČAK _____	35
8. LITERATURA _____	36

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Zaglavlje hrvatske inačice naslovnice internetske stranice Komisije _____	12
Slika 2: Istaknute aktualne teme na naslovnici internetske stranice Komisije _____	13
Slika 3: Sekcija o Komisiji na naslovnici njezine internetske stranice _____	14
Slika 4: Pregled relevantnih tema na naslovnici internetske stranice Komisije _____	14
Slika 5: Podnožje hrvatske inačice naslovnice internetske stranice Komisije _____	15
Slika 6: Zaglavlje hrvatske inačice naslovnice internetske stranice Parlamenta _____	16
Slika 7: Prikaz ustrojstva Parlamenta na naslovnici njegove internetske stranice _____	17
Slika 8: Sekcija o Parlamentu na naslovnici njegove internetske stranice _____	17
Slika 9: Podnožje hrvatske inačice naslovnice internetske stranice Parlamenta _____	18
Slika 10: Alat za pretraživanje računa na društvenim medijima na internetskoj stranici Komisije _____	19
Slika 11: Naslovna fotografija na službenom Facebook profilu Komisije _____	20
Slika 12: Objava o uvođenju eura kao službene valute u RH na službenom Facebook profilu Komisije _____	22
Slika 13: Odgovor i reakcije Komisije na komentare korisnika na objavu na njihovom službenom Facebook profilu _____	22
Slika 14: Naslovna fotografija na službenom Facebook profilu Parlamenta _____	23
Slika 15: Odgovor Parlamenta na komentare korisnika na objavu na njihovom službenom Facebook profilu _____	25
Slika 16: Zastava Europske unije _____	33

1. Uvod

U današnjem svijetu koji je sve više globaliziran i povezan, uspješna je komunikacija postala ključna za postizanje ciljeva organizacija i institucija. S obzirom na njezinu složenu strukturu i širok raspon nadležnosti, za Europsku uniju (EU) uspješno komuniciranje s ciljanim javnostima predstavljalo je izazov kroz godine. S vremenom je Europska unija stavljala sve veći naglasak na važnost komunikacije koja je postala neophodan alat za ostvarivanje političkih, ekonomskih i socijalnih ciljeva EU-a, kao i za jačanje povjerenja građana u europske institucije. Počevši od prvih informativnih kampanja za građane EU-a, komunikacijskih planova, informacijskih i komunikacijskih strategija EU-a do usvajanja dokumenata u kojima su komunikacija i dijalog prepoznati kao ključni ciljevi, osigurani su temelji za razvoj komunikacijske politike EU-a koja počiva na načelima otvorenosti i transparentnosti te informiranja javnosti i uvažavanja njihovih mišljenja.

Tema ovog završnog rada je sveobuhvatan pregled glavnih ciljeva i komponenti komunikacijske politike Europske unije iz perspektive odnosa s javnošću, s posebnim osvrtom na Europsku komisiju (EK) i Europski parlament (EP). Kao dvije ključne institucije EU-a, Komisija i Parlament imaju značajne uloge u provedbi njezine komunikacijske politike te odgovornost prema građanima EU-a da ih obavještavaju o europskim pitanjima, aktivnostima i politikama. U cilju ostvarenja te odgovornosti, institucije EU-a su ukorak s trendovima u tehnologiji razvile razne komunikacijske kanale i alate kako bi održavale kontakt s građanima i informirale svoje ciljane javnosti. Kroz tradicionalne medije kao što su televizija i tisak, ali i različite digitalne platforme, društvene medije, internetske stranice i mobilne aplikacije, ciljanim javnostima omogućuju pristup aktualnim informacijama o pitanjima EU-a te sudjelovanje u demokratskom procesu. U ovom je radu prikazan pregled nekih od najvažnijih komunikacijskih kanala koje koriste Europska komisija i Europski parlament, a posebno su analizirane njihove službene internetske stranice i profili na društvenoj mreži Facebook. Dodatno se ističe važnost segmentiranja ciljanih javnosti pri planiranju i provedbi komunikacijskih aktivnosti te svrha i značaj korištenja vizualnog identiteta kao sredstva identifikacije organizacije i sredstva za stvaranje osjećaja pripadnosti zajednici.

Ipak, unatoč svim mjerama informiranja i komunikacije prema ciljanim javnostima EU-a koje se poduzimaju, zbog sadržaja ključnih tema te često stručnog i birokratskog stila komuniciranja postavlja se pitanje je li komunikacija EU-a uistinu učinkovita i dopiru li ključne poruke do šire javnosti.

2. Komunikacijska politika Europske unije

Europska unija kakvu poznajemo danas predstavlja jedinstveno partnerstvo 27 europskih zemalja koje obuhvaćaju gotovo cijeli europski kontinent, a nazivaju se državama članicama ili zemljama EU-a (Europska komisija, 2022: 7). „U EU-u živi otprilike 447 milijuna ljudi, što je približno 6 % svjetskog stanovništva. Građani država članica EU-a ujedno su i građani EU-a“ (Europska komisija, 2022: 7). Ančić naglašava da Europska unija u teoriji ima puno veći gospodarski, socijalni, tehnološki, trgovački i politički utjecaj nego što bi njezine države članice imale da moraju djelovati samostalno (2015: 58). Prema Parlamentovom *Kratkom vodiču o Europskoj uniji*, „građanstvo EU-a ukazuje na odnos između građana i Unije koji karakteriziraju prava, obveze i sudjelovanje u političkom životu“, a jedan od glavnih ciljeva EU-a jest „kod građana ojačati osjećaj pripadnosti EU-u te razviti javno mnijenje, političku svijest i europski identitet“ (2014b: 99). Europska unija nastala je s ciljem jačanja suradnje između europskih naroda te ima širok spektar nadležnosti i značajan utjecaj na politiku, ekonomiju, sigurnost i društvo svojih država članica. Kako bi učinkovito informirala građane EU-a i potaknula njihovo demokratsko sudjelovanje u europskim pitanjima te izgradila povjerenje u europske institucije, Europska unija je kroz godine provodila svoju komunikacijsku politiku i definirala njezina glavna načela i ciljeve.

2.1. Razvoj komunikacijske politike Europske unije kroz povijest

Razvoj komunikacijske politike Europske unije može se pratiti kroz povijest od njezinih začetaka pa sve do današnjeg vremena. Prema studiji Europskog parlamenta *Communicating 'Europe' to its Citizens* (2014a), odnosno njegove Glavne uprave za unutarnju politiku, razvoj komunikacijske politike EU-a i njegovih institucija može se promatrati kroz razdoblja prije i poslije 2000. godine.

2.1.1. Razdoblje prije 2000. godine

Tijekom razdoblja od 1950. do 1970. godine komunikacija EU-a većinom je bila usmjerena na vođe javnog mijenja iz društvenog i političkog svijeta koji su dijelili informacije, dok posebne medijske strategije nisu bile razvijene i novinare je bilo poželjno držati na distanci (Europski parlament, 2014a: 40).

U narednom desetljeću, od 1970. do 1980. godine, pokrenute su prve informativne kampanje za građane država članica EU-a. Godine 1973. Europsko vijeće usvojilo je Deklaraciju o europskom identitetu (Europski parlament, 2014a: 41, cit. prema Europske zajednice, 1973), a

u komunikacijskom je pristupu naglasak tada bio stavljen na širenje informacija s ciljem informiranja javnosti. U to su vrijeme izrađeni i komunikacijski planovi za prve izravne izbore za Europski parlament 1979. godine za koje je EP smatrao da je potrebno pokrenuti posebne informativne programe kako bi se smanjila razina neznanja i apatije javnosti prema prvim nadnacionalnim izborima u svijetu. Ciljevi takvih programa bili su povećati interes javnosti za glasovanje; pružiti javnosti nepristrane informacije o Europskoj zajednici, njezinim institucijama, postignućima, politikama i perspektivama; prikazati izbore kao događaj koji se tiče cijele zajednice te naglasiti ulogu EP-a i važnost izbora u njegovom jačanju (Europski parlament, 2014a: 41).

Tijekom 1990-ih godina u kontekstu komunikacijske politike EU-a sve se više počela naglašavati potreba za dijalogom s građanima, otvorenost i transparentnost prema medijima, mogućnost pristupa informacijama i sudjelovanje građana, poticanje međunarodnih rasprava te promoviranje prednosti EU-a različitim ciljanim skupinama na jednostavan i atraktivan način i u skladu s njihovim interesima (Europski parlament, 2014a: 41).

2.1.2. Razdoblje nakon 2000. godine

Ulazak u 21. stoljeće obilježio je novo razdoblje za komunikacijsku politiku Europske unije. Prema studiji Europskog parlamenta, Europska komisija je 2001. godine usvojila novi okvir za aktivnosti informacijske i komunikacijske politike EU-a, a iste je godine objavljena i informacijska i komunikacijska strategija EU-a (2014a: 42, cit. prema Europska komisija, 2002). U oba se dokumenta naglašavala potreba za novim pristupom i istinskim dijalogom s građanima kako bi njihova stajališta mogla doprijeti do kreatora nacionalnih i europskih politika. Iako je takva komunikacijska strategija bila prisutna u komunikacijskoj i informacijskoj politici EU-a od samog početka europskih integracija, bio je to prvi put da se ta politika smatrala institucionalnim prioritetom i zasebnim područjem politike (Europski parlament, 2014a: 42).

Nekoliko ključnih dokumenata odigralo je važnu ulogu u daljnjem oblikovanju europske komunikacijske strategije, a radi se o *Akcijskom planu za poboljšanje komuniciranja Europe* i *Planu D za demokraciju, dijalog i debatu* iz 2005. godine, *Bijeloj knjizi o europskoj komunikacijskoj politici* iz 2006. godine i dokumentu *Communicating Europe in Partnership* iz 2007. godine (Europski parlament, 2014a: 42-43). Prema Kličeku, ti su dokumenti „prepoznali fragmentiranost komunikacije i pretjerani fokus na političke prioritete umjesto na one bliže građanima“ te su „predložili efektivnije pristupe komunikaciji zagovaranjem lokalnog pristupa

u komunikaciji i boljeg uključivanja građana u dijaloge s europskim institucijama“ (2022: 11). Isto tako, Ančić smatra da se želja EU-a da poboljša komunikaciju kako s građanima EU-a tako i s ostatkom svijeta najbolje vidi kroz osnutak nove komunikacijske politike koja se očitovala u *Bijeloj knjizi o europskoj komunikacijskoj politici* (2006) gdje je EK po prvi put komunikaciju označio upravo svojim ciljem (2015: 60).

Uzimajući u obzir sve navedene dokumente, Europski parlament je u svojoj studiji (2014a: 43) iznio zaključak da je postupno došlo do jasnog pomaka prema izgradnji diskursa usmjerenog na raspravu s građanima o politici EU-a i budućem smjeru europskih integracija. Također navodi da razvoj koji vodi od monologa prema dijalogu znanstvenici smatraju najučinkovitijim pristupom u komunikaciji i odnosima s javnošću te da je uspostavljanje pravog dijaloga između pošiljatelja i primatelja poruke daleko učinkovitije od pukog slanja informacija (2014a: 43, cit. prema Gruning i Hunt, 1984). U studiji se iznose zaključci da organizacije općenito ne postoje same za sebe, već uvelike ovise o svojoj publici, te da ljudi nisu skloni tome da ih se uvjerava, već preferiraju osobno biti uključeni u proces donošenja odluka i osjećati da u određenoj mjeri imaju kontrolu (2014a: 43).

2.2. Komunikacijska politika Europske unije danas

2.2.1. Pravna osnova

Na službenim mrežnim stranicama Europske unije navedeno je da „potreba za učinkovitom komunikacijom ima pravnu osnovu u Povelji Europske unije o temeljnim pravima kojom se svim građanima jamči pravo da budu informirani o pitanjima povezanim s EU-om“ (europarl.europa.eu, 2023b). Ugovori EU-a ne sadrže konkretne odredbe o komunikacijskoj politici, ali navedena Povelja, koja je Ugovorom iz Lisabona kao temeljnim pravnim dokumentom EU-a postala obvezujuća, ima isti pravni status kao i Ugovori. Na mrežnoj stranici je također navedeno da povelja svim institucijama EU-a pruža zajednički okvir koji im pri komunikaciji s javnošću omogućuje povezivanje postignuća EU-a s njegovim temeljnim vrijednostima, a kao relevantni članci iz Povelje navedeni su članak 11. (o pravu na informacije i slobodu izražavanja te slobodu i pluralizam medija), članak 41. (o pravu svake osobe na saslušanje i pravu pristupa dokumentima koji se na nju odnose), članak 42. (o pravu pristupa dokumentima institucija EU-a) i članak 44. (o pravu na podnošenje predstavki) (europarl.europa.eu, 2023b).

2.2.2. Glavni ciljevi i načela

Komunikacijska politika Europske unije u suštini za cilj ima izgradnju zajedničkog identiteta i povezanosti europskih građana, djeluje u smjeru promoviranja europskih vrijednosti, kulturne raznolikosti i zajedničkog nasljeđa te nastoji stvoriti osjećaj pripadnosti i solidarnosti među građanima EU-a.

„U resornim dokumentima na temu komunikacije koje objavljuje Komisija odražava se važnost te politike koja počiva na trima načelima, a to su: slušanje javnosti i uvažavanje njezinih mišljenja i pitanja; upoznavanje javnosti s načinima na koje politike Europske unije utječu na svakodnevni život građana i stanovnika; povezivanje s građanima na lokalnoj razini obraćanjem preko njihovih omiljenih medija u njihovu nacionalnom ili lokalnom okružju“ (europarl.europa.eu, 2023b).

Dodatno, prema publikaciji Europske komisije, Europska unija kao demokratska organizacija „mora komunicirati s vladama država članica i njihovim građanima, poduzećima i javnim tijelima na njihovom jeziku“, a „svi koji žive u EU-u imaju pravo znati što se čini u njihovo ime i s njihovim poreznim doprinosima te koja pravila trebaju poštovati“ i „trebaju moći sudjelovati u pitanjima EU-a bez poznavanja stranog jezika“ (2022: 8).

2.2.3. Vanjski utjecaji

Na percepciju EU-a u javnosti utječu brojni vanjski čimbenici. Kroz godine se u europskoj zajednici povećavao broj država članica, a samim time stvorila se i potreba za prilagođavanjem komunikacijske politike kako bi se osiguralo informiranje svih članica i njihovih građana. U nekim je državama članicama došlo do porasta euroskepticizma, širenja dezinformacija i nedostatka povjerenja javnosti, što je za EU predstavio izazov koji je potrebno riješiti učinkovitim komuniciranjem politika, ciljeva i prednosti članstva u EU-u. Brosius i dr. navode da najvažniji prediktor povjerenja u Uniju nije svojstven samom EU-u, već je zbog nedostatka znanja o EU-u povjerenje građana u Uniju pod velikim utjecajem povjerenja u nacionalne institucije (2018: 2, cit. prema Harteveld i dr., 2013). Važno je spomenuti i krizne situacije iz novije svjetske povijesti poput financijske krize, izbjegličke krize i pandemije bolesti COVID-19 koje su zasigurno imale utjecaj na formiranje komunikacijske politike EU-a, ali i percepciju EU-a u javnosti.

Kombinacija navedenih čimbenika i mnogih drugih oblikovala je današnju komunikacijsku politiku EU-a koja se temelji na transparentnosti, uključenosti i dijalogu s građanima. Europska unija je kroz godine pojačala svoje napore u komunikaciji i stvaranju mostova između

institucija EU-a i građana, a značajnu ulogu u tom procesu imaju njezine institucije Europska komisija i Europski parlament. Ulazak u 21. stoljeće obilježio je brzi razvoj digitalnih tehnologija i društvenih medija, što je također utjecalo na transformaciju komunikacijske politike Europske unije koja koristi suvremene alate i kanale komunikacije kako bi ostvarila bolju povezanost i razumijevanje s građanima EU-a.

„Komisija i Parlament komuniciraju s medijima, dionicima i građanima o pitanjima od europskog interesa, među ostalim i o politikama i mjerama EU-a, te u tom kontekstu njihove glavne uprave za komunikaciju nude razne informacijske usluge. Služe se komunikacijskim alatima kao što su internetske stranice i društvene mreže, otvoreni su za posjetitelje, imaju urede za vezu u svim državama članicama EU-a te pružaju posebne usluge za medije“ (europarl.europa.eu, 2023b).

3. Uloga europskih institucija u komunikacijskoj politici Europske unije

Institucije Europske unije predstavljaju temelje europske suradnje i ključne stupove europske integracije. Europska unija kao zajednica stvorila je mrežu institucija koje imaju ključnu ulogu u upravljanju EU-om i oblikovanju njegovih politika, pa tako i komunikacijske politike. Europska komisija, Europski parlament i Vijeće Europske unije tri su glavne institucije Europske unije koje donose odluke i imaju vlastiti komunikacijski aparat, kao i jedinice koje koordiniraju vanjsku komunikaciju sa širom javnošću i određenim javnim skupinama poput novinara i interesnih skupina (Europski parlament, 2014a: 44). U ovom ću se radu usredotočiti na pregled glavnih ciljeva i komponenti komunikacijske politike EU-a iz perspektive odnosa s javnošću, s posebnim osvrtom na komunikacijske kanale i alate Europske komisije i Europskog parlamenta.

3.1. Europska komisija

Europska komisija može se smatrati glavnim akterom na europskoj komunikacijskoj sceni zbog svoje funkcije pokretanja integracijskog procesa, utjecaja na zakonodavne prijedloge, uloge u nadziranju provedbe zakona i politika EU-a, predstavljanja zajedničkih i nadnacionalnih interesa te odgovornosti za informiranje i komuniciranje (Europski parlament, 2014a: 44, cit. prema Foret, 2004). Drugim riječima, Europska komisija ima središnju ulogu u procesu komuniciranja Europske unije kao zajednice država članica prema ciljanim javnostima. Kontekst u okviru kojega se taj proces odvija uključuje razmjenu informacija i ključnih poruka među građanima EU-a iz različitih zemalja, na razini brojnih sektora i u okviru različitih kultura, tradicija i vrijednosti. EK-ova Glavna uprava za komunikaciju razlikuje tri konkretna cilja: prvi je cilj osvijestiti građane o politikama EU-a prenošenjem poruka putem medija i kreatora javnog mnijenja; drugi je cilj da bude informirana o trendovima u javnom mnijenju, medijskom okruženju i političkim zbivanjima u državama članicama kako bi mogla dati povratne informacije Bruxellesu; a treći je cilj razviti osjećaj kontrole i odgovornosti među građanima EU-a u pogledu europske integracije i identiteta te omogućiti njihovo sudjelovanje u određenim procesima (Europski parlament, 2014a: 44).

3.2. Europski parlament

Bitno je za naglasiti da je Europski parlament jedina „institucija EU-a koju izravno biraju građani i to ga čini zajedničkim glasom običnih ljudi“ (Europska komisija, 2022: 16). Prema studiji Europskog parlamenta, EP nastoji prenositi informacije o sebi, svojim aktivnostima i

svojoj važnosti za svakodnevni život građana EU-a putem niza kanala koje koordinira njegov vlastiti ured za informiranje (npr. putem internetske stranice, brifinga za medije, nacionalnih i regionalnih predstavljanja, programa za posjetitelje, audiovizualnih aktivnosti te funkcija koje preuzimaju zastupnici u Europskom parlamentu) (2014a: 44). Zastupnici u Europskom parlamentu sa svojim biračkim jedinicama imaju ključnu ulogu primarnih komunikatora koji nastoje široj javnosti pružiti nepristrane i točne informacije o ulozi i aktivnostima Europskog parlamenta s ciljem približavanja politika EU-a građanima (2014a: 44, cit. prema Europski parlament, 2012).

3.3. Komunikacijski servisi Europske komisije i Europskog parlamenta

Europska komisija i Europski parlament putem svojih Glavnih uprava za komunikaciju komuniciraju s medijima, dionicima i građanima o pitanjima od europskog interesa i pružaju različite informacijske usluge (Europski parlament, 2014a: 45). Studija Europskog parlamenta *Communicating 'Europe' to its Citizens* (2014a) nudi sveobuhvatan pregled centraliziranih i decentraliziranih servisa navedenih dviju institucija EU-a, pri čemu centralizirani pristup podrazumijeva onaj na razini EU-a, a decentralizirani pristup onaj na razini države članice.

SERVIS	CILJEVI
CENTRALIZIRANI SERVISI	
Služba glasnogovornika, Europska komisija	Glavni je cilj Službe glasnogovornika prenijeti vijesti iz Europske komisije medijima, a samim time i javnostima. Služba je zadužena za političku komunikaciju i pružanje vijesti iz EK-a medijima, a predstavlja službeni glas EK-a koji djeluje pod nadležnosti predsjednika.
Služba za medije Europskog parlamenta	Služba za medije Europskog parlamenta sastoji se od tima službenika za odnose s medijima čiji je zadatak pomagati novinarima i pružati im informacije o događanjima u Parlamentu. Svaki je službenik za odnose s medijima specijaliziran za određeno područje, službeni jezik EU-a ili državu članicu kako bi se osiguralo sveobuhvatno pokrivanje svih aktivnosti EP-a i pružanje informacija novinarima iz svih država članica.

Komunikacijski instrumenti i alati Europske komisije	<p>TV kanali (<i>Europe by Satellite</i> i <i>Euronews</i>), radio kanal (<i>Euranet Plus</i>), internetska stranica europa.eu, priopćenja i konferencije za medije, audiovizualni materijali o EU-u, informativni događaji za novinare, financiranje radijskih i TV programa koji predstavljaju razvoj EU-a, bespovratna sredstva za internetske stranice sa sadržajem o EU-u. Glavni su ciljevi ovih instrumenata i alata doprinijeti širem i održivijem izvještavanju o europskim pitanjima putem postojećih audiovizualnih kanala te potaknuti umrežavanje europskih medija i emitera.</p>
Komunikacijski instrumenti i alati Europskog parlamenta	<p>Internetska stranica europarl.eu, webTV kanal <i>EuroparlTV</i>, audiovizualni mediji, program <i>Euroscola</i> (simulacija rada europskih zastupnika u EP-u), Centar za posjetitelje u Bruxellesu (Parlamentarij), konferencije i izložbe, publikacije, Kuća europske povijesti, programi za posjetitelje, seminari za novinare, društveni mediji, višegodišnji programi za dobivanje bespovratnih sredstava (za televiziju, radio, internetske projekte ili posebne događaje).</p>
DECENTRALIZIRANI SERVISI	
Predstavništva Europske komisije	<p>Službena predstavništva Europske komisije u državama članicama informiraju građane o razvoju EU-a i (lokalnim) aktivnostima na relevantnim internetskim stranicama i organiziraju događanja i seminare kako bi se potaknula javna rasprava. Osim toga, pružaju informacije o novim inicijativama i odlukama na razini EU-a te nadolazećim događanjima.</p>
<i>Europe Direct</i> kontaktni centri	<p>Glavni su ciljevi mreže kontaktnih centara <i>Europe Direct</i> odgovoriti na pitanja građana i pružiti im koherentne informacije o EU-u i njegovim politikama. To su informativni servisi koji odgovaraju na činjenična pitanja o EU-u i njegovim politikama na svim službenim jezicima EU-a. Kada je to primjenjivo, upućuju građane na odgovarajuće izvore informacija.</p>
<i>Europe Direct</i> informacijski centri	<p>Glavni su ciljevi mreže informacijskih centara pridonijeti stvaranju informiranog i aktivnog europskog građanstva pružanjem informacija građanima, podizanjem razine svijesti i promicanjem javne rasprave među širom javnosti. Njihova je glavna uloga osigurati dostupnost lokalnih informacija o EU-u i njegovim politikama na nacionalnoj razini.</p>

Informacijski uredi Europskog parlamenta	Informacijski uredi Europskog parlamenta, koji su smješteni u svakoj državi članici EU-a, informiraju građane o aktivnostima i razvoju Parlamenta.
Europski javni prostori, smješteni u Kućama Europe	Europski javni prostori, koji su smješteni u svakoj državi članici EU-a, služe građanima i organizacijama kao mjesta za susrete i javne rasprave o temama vezanim uz EU.

(Europski parlament, 2014a: 45-46)

Među mnoštvom servisa za komunikaciju Europske komisije i Europskog parlamenta prisutan je zajednički nazivnik koji naglašava važnost informiranja građana EU-a. Prema studiji Europskog parlamenta (2014a), bolja informiranost građana o europskim pitanjima može dovesti do različitih rezultata. Jedna od teorija je da će veća količina znanja o EU-u osnažiti građane i potaknuti ih da više sudjeluju u europskim procesima, što će ujedno doprinijeti i procvatu europskog identiteta (2014a: 46, cit. prema Europska komisija, 2008), a isto podupire i teorija društvenog učenja koja pretpostavlja da oni koji su izloženi različitim društvenim, psihološkim i kognitivnim utjecajima obično više podržavaju dominantne vrijednosti, očekivanja i institucije političke zajednice (2014a: 46, cit. prema McClosky, 1984). Što se novijih istraživanja tiče, studija Hartevelda i dr. iznosi zaključak da što više građani znaju o EU-u, to je više racionalno ocjenjuju prema njezinim (percipiranim) zaslugama (2014a: 46, cit. prema Harteveld i dr., 2013). Nasuprot ranije navedenim teorijama, studija koju su proveli Karp i dr. iznosi zaključak da bolja informiranost građana o europskim pitanjima može imati i negativan učinak – prema podacima Eurobarometra iz 1992. godine istraživači su došli do zaključka da je razina povjerenja u demokraciju EU-a niža među građanima s većom razinom znanja o EU-u nego među onima s nižom razinom znanja o EU-u (2014a: 46, cit. prema Karp i dr., 2003).

4. Odnosi s javnošću europskih institucija

U suvremenom svijetu komunikacija ima jednu od ključnih uloga u oblikovanju javnog mišljenja, podizanju razine svijesti o određenim temama i premošćivanju jaza između institucija i građana. Europska unija je kao kompleksno političko i gospodarsko tijelo također prepoznala važnost komunikacije u ostvarivanju veza s građanima EU-a te osiguranju transparentnog i demokratskog odvijanja procesa. U skladu s tim ciljevima razvila je niz komunikacijskih strategija i kanala koji služe informiranju i angažiranju građana.

Britanski institut za odnose s javnošću pojam odnosa s javnošću definira kao disciplinu koja brine o ugledu s ciljem stjecanja razumijevanja i podrške te utjecaja na mišljenje i ponašanje, ali i kao planiranu i kontinuiranu aktivnost kojom se uspostavljaju i održavaju dobri odnosi i međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti (cipr.co.uk). S obzirom na to da postoji mnoštvo definicija pojma odnosa s javnošću, Jakopović naglašava da, „iako nema suglasnosti oko samo jedne definicije koja opisuje odnose s javnošću, svakako treba istaknuti da je riječ o djelatnosti kojoj je komunikacija s ciljanim javnostima ključna zadaća“ (2012: 97). Odnosi s javnošću Europske unije djeluju u smjeru uspostavljanja povjerenja među građanima, izgradnje reputacije EU-a i prenošenja poruka o politikama, vrijednostima i ciljevima EU-a ciljanim javnostima. Valentini smatra da je povjerenje općenito jedan od glavnih aspekata aktivnosti odnosa s javnošću i da se najčešće djeluje s ciljem izgradnje, zadržavanja ili vraćanja povjerenja (2006: 9). Zbog sve šire „europeizacije“ procesa upravljanja, europska politička zajednica generira se kroz rad stručnjaka za odnose s javnošću, a komunikacija o javnim politikama postaje sve važnija jer omogućuje javnim tijelima da vode izravan dijalog s dionicima, objašnjavaju svoje postupke i ističu njihovu učinkovitost (Valentini, 2006: 9-10). Prema Parlamentovom *Kratkom vodiču o Europskoj uniji*, sve je izraženija apatija ili čak neprijateljstvo europskih građana prema EU-u te je potreban razvoj odgovarajućih komunikacijskih strategija i politika na europskoj razini (2014b: 461).

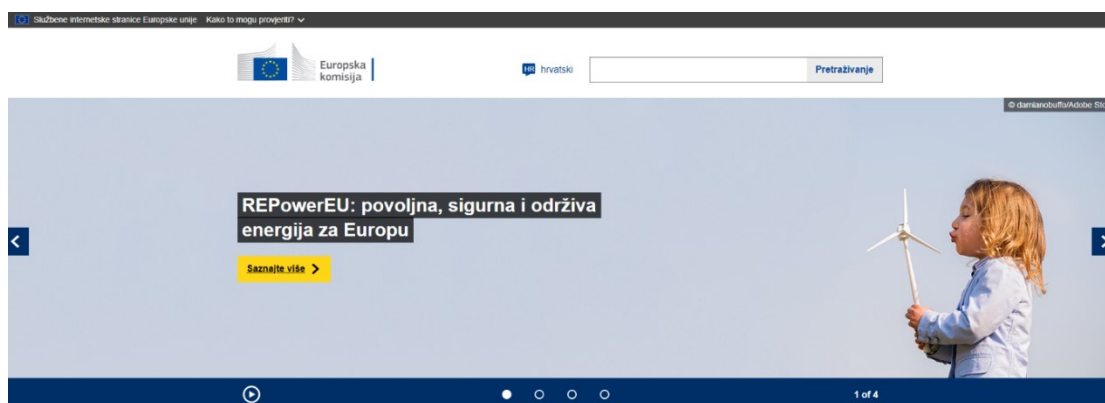
Ovo poglavlje pruža pregled nekih od najvažnijih komunikacijskih kanala kojima se služe Europska komisija i Europski parlament, kao što su njihove službene internetske stranice, društvene mreže, tiskani materijali, mobilne aplikacije i centri informiranja. Uzimajući u obzir široki spektar komunikacijskih kanala kojima se navedene institucije EU-a koriste, u poglavlju se detaljnije obrađuju i analiziraju samo službene internetske stranice i Facebook profili Komisije i Parlamenta.

4.1. Službene internetske stranice europskih institucija

Internetske stranice općenito predstavljaju važne kanale komunikacije jer organizacijama omogućuju da dosegnu široku publiku, pruže relevantne informacije, potaknu posjetitelje internetske stranice na angažman i s njima ostvare interaktivnu komunikaciju. Službene internetske stranice Europske komisije i Europskog parlamenta predstavljaju njihove ključne komunikacijske kanale koji pružaju informacije o politikama, aktivnostima i procesima donošenja odluka na razini Europske unije. Kroz pregled i analizu sadržaja internetske stranice Europske komisije commission.europa.eu i internetske stranice Europskog parlamenta europarl.europa.eu, cilj je pobliže prikazati način na koji europske institucije koriste digitalne platforme kako bi ostvarile svoje ciljeve i približile se građanima.

4.1.1. Službena internetska stranica Europske komisije

S obzirom na to da je u *Bijeloj knjizi o europskoj komunikacijskoj politici* (2006) kao jedno od glavnih načela navedeno da svi građani trebaju imati pristup informacijama o javnim pitanjima na svom jeziku, bitno je naglasiti da je odmah pri pristupu internetskoj stranici commission.europa.eu na vrhu naslovnice dostupan izbornik jezika. Trenutno je internetska stranica Europske komisije dostupna na 24 službena jezika Europske unije, a to su: bugarski, češki, danski, engleski, estonski, finski, francuski, grčki, hrvatski, irski, latvijski, litavski, mađarski, malteški, nizozemski, njemački, poljski, portugalski, rumunjski, slovački, slovenski, španjolski, švedski i talijanski. Samo je zaglavlje internetske stranice jednostavnog i intuitivnog dizajna, a osim izbornika s jezicima nudi i mogućnost pretraživanja internetske stranice, u *slider*-u ističe nekoliko aktualnih tema i gumbom „Saznajte više“ poziva posjetitelja na djelovanje.



Slika 1: Zaglavlje hrvatske inačice naslovnice internetske stranice Komisije (commission.europa.eu)

U sljedećoj su sekciji također prikazane aktualne teme pod kategorijama „U prvom planu“ i „Novosti“, a klikom na određene teme posjetitelji mogu pronaći više informacija o istima. Prema trenutno dostupnim informacijama koje su vidljive na slici 2, naslovi tema pod kategorijom „U prvom planu“ prikazani su na hrvatskom jeziku, međutim, na samim podstranicama još nisu dostupni službeni hrvatski prijevodi, već posjetitelji mogu odabrati strojni prijevod na hrvatski jezik ili neki drugi dostupan prijevod na jedan od službenih jezika EU-a. Naslovi tema pod kategorijom „Novosti“ prikazani su na engleskom jeziku, dok je za svaku pojedinačnu novost potrebno provjeriti ima li dostupan službeni ili strojni prijevod na željeni jezik.

U prvom planu



Novosti



[Ostale novosti](#)

Slika 2: Istaknute aktualne teme na naslovnici internetske stranice Komisije (commission.europa.eu)

Nakon prikaza tema i aktivnosti Europske unije koje su trenutno u fokusu, tek se u sljedećoj sekciji naslovnice prikazuju kategorije koje posjetitelje upućuju na više informacija o samoj Europskoj komisiji, odnosno o njezinom ustrojstvu, ulozi, strategijama, politikama i planovima. Na podstranicama na koje poveznice u ovoj sekciji vode nalazi se velika količina informacija koje posjetiteljima omogućuju bolje razumijevanje načina na koji EK djeluje, ali i mogućnost za građane i poduzeća da iznesu svoje mišljenje o postojećim propisima i novim politikama EU-a.

Vaša Europska komisija

Predsjednica Ursula von der Leyen i Kolegij povjerenika
Radom Komisije upravlja Kolegij povjerenika na čelu s predsjednicom.

O Europskoj komisiji
Saznajte koja je uloga Europske komisije u iniciranju i provedbi politika EU-a.

Strategija
Saznajte kako se oblikuje strategija EU-a te kako je Europska komisija pretvara u politike i inicijative.

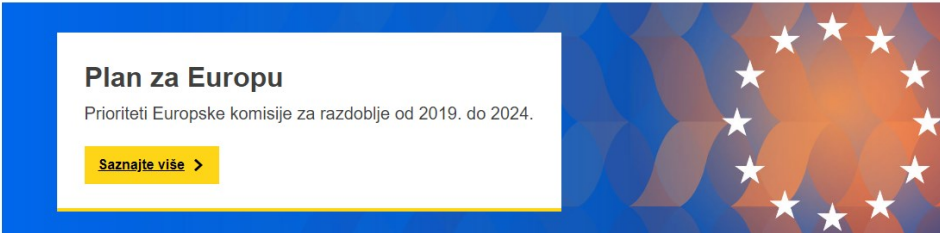
Iznesite svoje mišljenje
Iznesite svoje mišljenje o novim i postojećim propisima EU-a.



Plan za Europu

Prioriteti Europske komisije za razdoblje od 2019. do 2024.

[Saznajte više >](#)



Slika 3: Sekcija o Komisiji na naslovnici njezine internetske stranice (commission.europa.eu)

U nastavku je prikazan sveobuhvatni sažeti pregled relevantnih tema koje se tiču djelovanja kako Europske komisije tako i Europske unije općenito. Organizacija tema po kategorijama posjetiteljima olakšava snalaženje i pretraživanje, a jezični stil koji se koristi prigodan je za širu publiku. Samo neke od tema koje su istaknute tiču se obrazovanja, poslovanja, istraživanja, okoliša, raznih programa za dodjelu bespovratnih financijskih sredstava, statističkih podataka, regionalnog razvoja u EU-u i dr.

Teme

Poslovanje, gospodarstvo, euro

Gospodarstvo EU-a, euro i praktične informacije za poduzeća i poduzetnike u EU-u

Život, rad i putovanje u EU-u

Savjeti o životu, radu ili putovanju u EU-u te informacije o vizama, useljavanju za državljane zemalja izvan EU-a i europskoj kulturi.

Pravo

Pravo EU-a i presude, kako se provodi pravo EU-a, javna savjetovanja, zaštita podataka, povreda prava, prijevara, teška kaznena djela.

Financiranje, natječaji

Financiranje, bespovratna sredstva i natječaji EU-a te kako podnijeti zahtjev.

Istraživanje i inovacije

Financiranje istraživanja, partneri, rezultati i djelovanje EU-a u svrhu promicanja inovacija.

Energija, klimatske promjene i okoliš

Djelovanje EU-a u području zaštite okoliša, klimatskih promjena i čiste energije.

Obrazovanje

Mogućnosti za obrazovanje i osposobljavanje, djelovanje EU-a u pogledu škola, mladih, visokog obrazovanja, obrazovanja odraslih i strukovnog osposobljavanja.

Potpora, razvojna suradnja, temeljna prava

EU i promicanje temeljnih prava, razvojna i humanitarna pomoć, trenutačni i nadolazeći projekti, partnerske organizacije.

Radna mjesta u Europskoj komisiji

Stalna i privremena radna mjesta, pripravništvo, način prijave, zapošljavanje u institucijama EU-a, Europski ured za odabir osoblja (EPSO).

Statistički podaci

Službeni statistički podaci EU-a, ispitivanje javnog mišljenja, trendovi i prognoze.

Hrana, poljoprivreda, ribarstvo

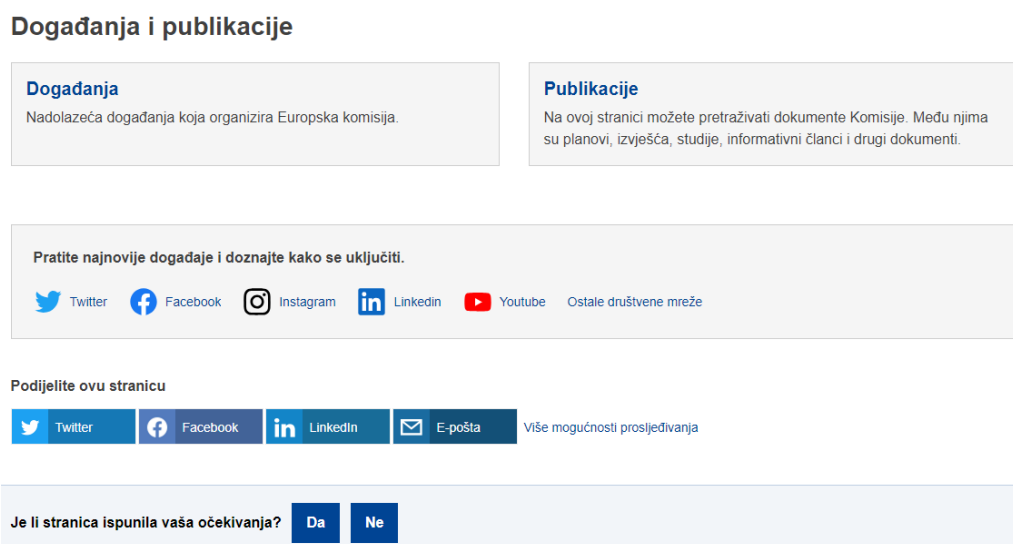
Pravila i politika u području sigurnosti i kvalitete, informacije i statistički podaci o proizvodima i tržištima

Regionalni i urbani razvoj EU-a

Potpora EU-a za otvaranje radnih mjesta, gospodarski rast, konkurentnost poduzeća i održivi razvoj.

Slika 4: Pregled relevantnih tema na naslovnici internetske stranice Komisije (commission.europa.eu)

Prije samog podnožja naslovnice internetske stranice EK-a u kojemu su prikazane neke od kategorija koje se i ranije pojavljuju na naslovnici te kategorije koja pruža više informacija o načinima kontaktiranja EK-a nalazi se sekcija u kojoj je naglasak stavljen na interaktivnost i angažman posjetitelja. Radi se o kategorijama koje nude informacije o nadolazećim događanjima koja organizira Komisija, bazu njezinih dokumenata i publikacija te prikaz društvenih mreža koje koristi i putem kojih je posjetiteljima omogućeno dijeljenje predmetne internetske stranice. Osim toga, posjetitelji mogu evaluirati svoje korisničko iskustvo na način da odgovore na pitanje o ispunjenju svojih očekivanja o internetskoj stranici, što Europskoj komisiji omogućuje da analizira povratne informacije posjetitelja i identificira mogućnosti za poboljšanje korisničkog iskustva.

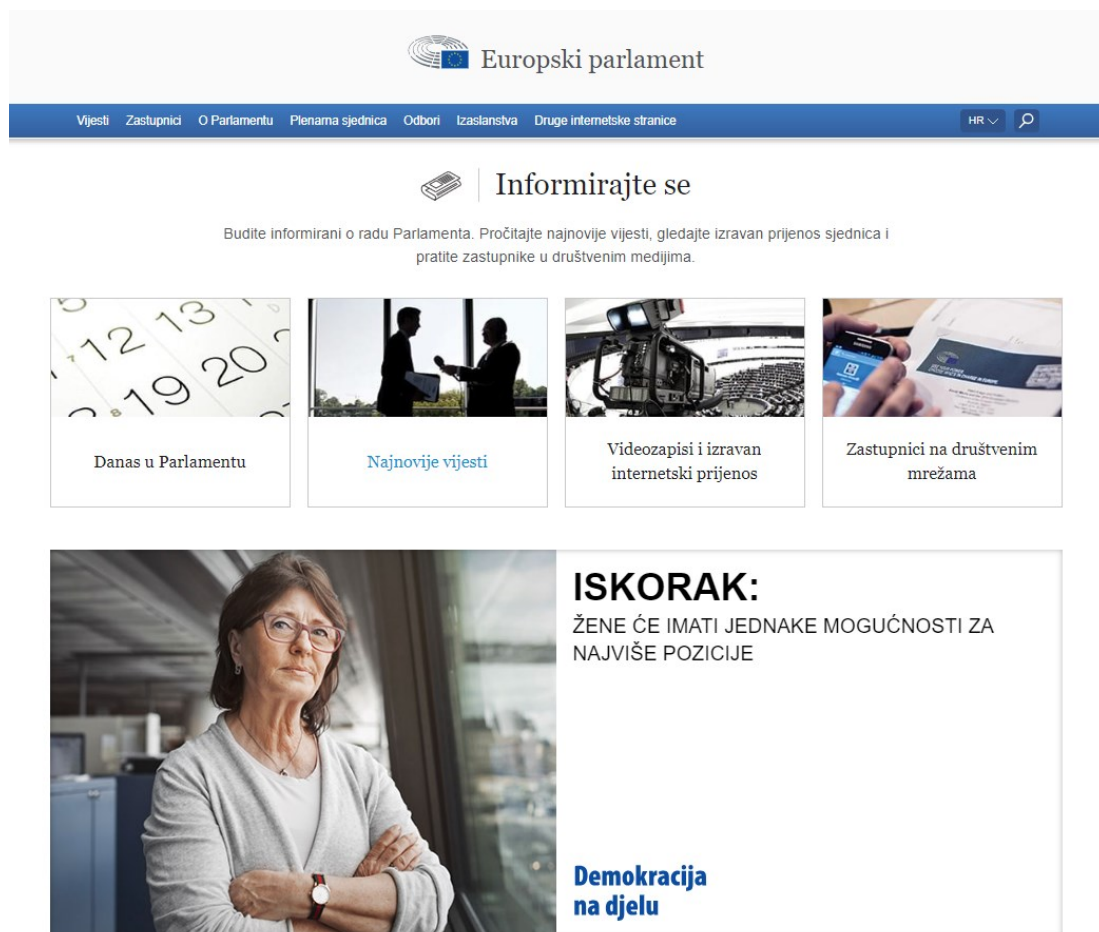


Slika 5: Podnožje hrvatske inačice naslovnice internetske stranice Komisije
(commission.europa.eu)

4.1.2. Službena internetska stranica Europskog parlamenta

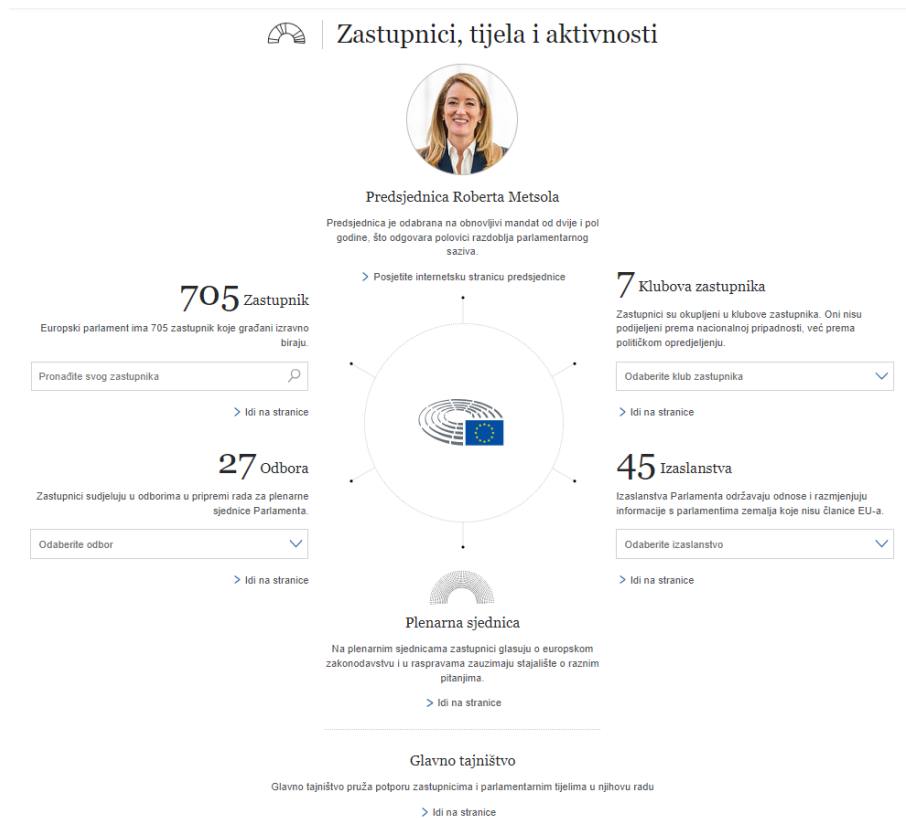
Službena internetska stranica Europskog parlamenta europarl.europa.eu koncipirana je na drugačiji način od internetske stranice Europske komisije pa su tako već na zaglavlju naslovnice navedene glavne kategorije, uz izbornik službenih jezika EU-a kojih je i u ovom slučaju 24, te mogućnost pretraživanja internetske stranice. Kategorije koje su izdvojene u glavnom izborniku nude informacije o najnovijim vijestima o EP-u, informacije o samom Parlamentu, njegovim zastupnicima, povijesti, ovlastima i postupcima, informacije o plenarnim sjednicama i odborima, izaslanstvima i njihovim članovima te raznim drugim internetskim stranicama. Ispod glavnog izbornika izdvojena je sekcija koja se odnosi na informiranje posjetitelja koja nudi

informacije o najnovijim događajima i vijestima o EP-u, izravan prijenos sjednica i praćenje zastupnika EP-a na društvenim mrežama. Nekoliko aktualnih tema istaknuto je i pomoću *slider*-a ispod sekcije o informiranju.



Slika 6: Zaglavlje hrvatske inačice naslovnice internetske stranice Parlamenta (europarl.europa.eu)

U srednjoj je sekciji detaljnije prikazano ustrojstvo Europskog parlamenta, a način na koji je dizajnirano omogućuje posjetiteljima lakše snalaženje. U prikazu su navedene dodatne informacije o broju zastupnika, odbora, klubova zastupnika i izaslanstava te je za svaku kategoriju omogućeno zasebno pretraživanje. Osim toga, navedene su i informacije o predsjednici Europskog parlamenta, plenarnim sjednicama i Glavnom tajništvu.



Slika 7: Prikaz ustrojstva Parlamenta na naslovnici njegove internetske stranice (europarl.europa.eu)

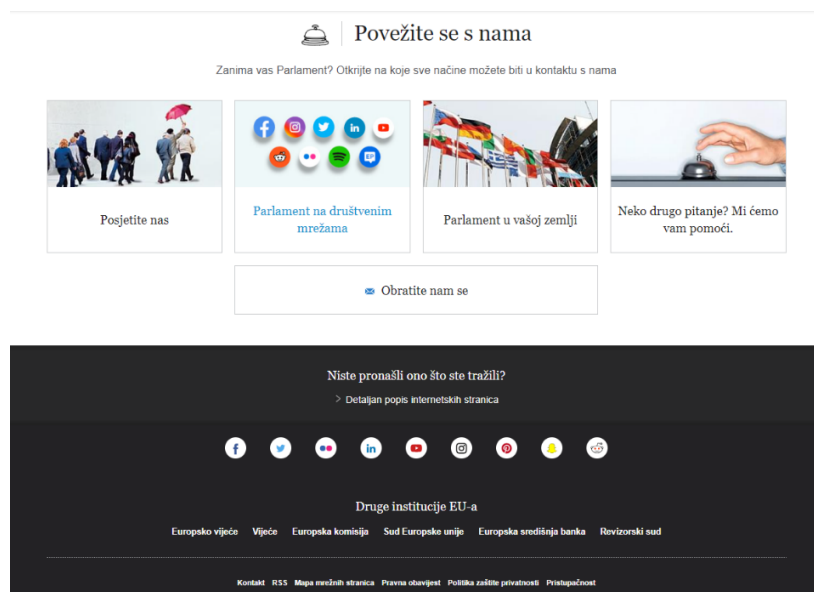
Kao i na internetskoj stranici Europske komisije, sljedeća se sekcija odnosi na ključne informacije o Europskom parlamentu kao instituciji te o njegovim ovlastima i postupcima, povijesti, organizaciji i radu, demokraciji i ljudskim pravima. Posjetiteljima internetske stranice omogućeno je i praćenje procesa odlučivanja u EU-u te pristup raznim studijama, analizama, informativnim člancima i drugim relevantnim dokumentima.



Slika 8: Sekcija o Parlamentu na naslovnici njegove internetske stranice (europarl.europa.eu)

U podnožju internetske stranice EP-a značajan je dio posvećen pojašnjavanju velikog niza mogućnosti povezivanja posjetitelja internetske stranice s Parlamentom. Navedene su

informacije o raznim događajima i izložbama, mogućnostima posjeta lokacija EP-a, ali i virtualnog obilaska, te informacije o uredima EP-a u državama članicama. Što se tiče Parlamenta na društvenim mrežama, postoji zasebna podstranica na kojoj su navedene sve društvene mreže koje Parlament koristi i za svaku je mrežu ukratko navedeno koje se aktivnosti najviše prate i koje vrste informacija se objavljuju. Posjetitelje internetske stranice se i u ovom slučaju potiče na djelovanje i angažiranost te da postave pitanja, podnesu predstavke ili kontaktiraju urednika internetske stranice i daju svoje komentare i prijedloge za njezino poboljšanje. Osim informacija o Parlamentu i njegovim društvenim mrežama i kontaktima, u samom podnožju internetske stranice posjetitelje se upućuje i na internetske stranice drugih institucija Europske unije.



Slika 9: Podnožje hrvatske inačice naslovnice internetske stranice Parlamenta (europarl.europa.eu)

4.2. Društvene mreže europskih institucija

Prema dosad analiziranim internetskim stranicama europskih institucija, razvidno je da su vrlo aktivne u korištenju društvenih mreža. Društvene mreže općenito predstavljaju učinkovit alat komunikacije koji može imati brojne prednosti za institucije EU-a. Korištenje društvenih mreža omogućuje im da dosegnu široku i raznoliku publiku diljem država članica EU-a, ali i cijeloga svijeta. Institucije na taj način mogu komunicirati s građanima, medijima i drugim relevantnim dionicima te im pružati pristup trenutnim informacijama, a isto tako ostvariti i dvosmjernu komunikaciju s obzirom na to da građani putem društvenih mreža mogu postavljati pitanja, izražavati mišljenja, davati komentare, sudjelovati u raspravama i sl. Prema studiji Europskog

parlamenta *Communicating 'Europe' to its Citizens* (2014a: 49), zastupnici EP-a su od izborne kampanje 2009. godine sve više počeli koristiti društvene mreže kako bi se bolje povezali sa svojim biračkim tijelom, ponudili im više informacija o svom radu i stavovima te ih nastojali mobilizirati. Još jedna prednost korištenja društvenih mreža kao sredstva komunikacije koja se može izdvojiti je brzo širenje informacija s drugim dionicima koje izaziva viralni efekt. U ovom se poglavlju pruža pregled Facebook profila koje koriste Europska komisija i Europski parlament te su ukratko analizirane ključne značajke, vrste sadržaja koje se objavljuju i interakcija s građanima.

Kada se na internetskoj stranici Europske komisije klikne na prikaz svih društvenih mreža koje se koriste, otvara se podstranica koja služi kao svojevrsni alat za pretraživanje računa na društvenim medijima sa sadržajima EU-a. Račune je moguće pretraživati prema temama (u trenutku pregleda postoji 45 različitih kategorija, a neke od njih su audiovizualno područje i mediji, financijske usluge, građanstvo EU-a, humanitarna pomoć i civilna zaštita, informacijska tehnologija, kultura, klimatska politika itd.), prema instituciji ili agenciji (u trenutku pregleda postoji ih 19, a neke od njih su Europska komisija, Europski parlament, Europsko vijeće, Europski revizorski sud, Europska investicijska banka itd.) i prema vrsti računa (u trenutku pregleda postoji šest kategorija, a to su: sve razine, glavni profil, lokalni ured, specijalizirani odjel (npr. tisak, knjižnica), potpodjela (npr. odbor, glavna uprava) i ostalo).

Društvene mreže











Zanimaju vas sadržaji EU-a na Twitteru, Facebooku i ostalim društvenim mrežama? Ovim alatom za pretraživanje pronađite račune na društvenim medijima sa sadržajima EU-a.

Filtriranje prema temi: Sve teme povezane s EU-





Filtriranje prema instituciji ili agenciji: Sve institucije ili agencije

Filtriranje prema vrsti računa: Sve razine

Odaberite društvenu mrežu:

<input type="checkbox"/>  Twitter	<input type="checkbox"/>  Facebook	<input type="checkbox"/>  Youtube
<input type="checkbox"/>  LinkedIn	<input type="checkbox"/>  Flickr	<input type="checkbox"/>  Pinterest
<input type="checkbox"/>  Instagram	<input type="checkbox"/>  Spotify	<input type="checkbox"/>  Foursquare
<input type="checkbox"/>  Reddit	<input type="checkbox"/>  Blogs	<input type="checkbox"/>  Telegram
<input type="checkbox"/>  Mastodon		

Podijelite ovu stranicu

 Twitter  Facebook  LinkedIn  E-pošta [Više mogućnosti proslijeđivanja](#)

Slika 10: Alat za pretraživanje računa na društvenim medijima na internetskoj stranici Komisije (commission.europa.eu, 2023a)

4.2.1. Facebook profil Europske komisije

Europska komisija kao izvršno tijelo Europske unije koristi različite društvene mreže kako bi uspostavila vezu i dijalog s građanima EU-a, ostvarila transparentnost te ih informirala o svojim aktivnostima. Neke od društvenih mreža koje Europska komisija koristi su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Telegram i druge, a za potrebe ovoga rada pružit će se pregled nekih od glavnih značajki njezinog računa na društvenoj mreži Facebook.

Facebook je i dalje jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, a Europska komisija je na njoj također prisutna putem svog službenog profila, ali i putem zasebnih profila država članica. Europska komisija svoj je službeni profil na Facebooku pokrenula 2010. godine, na njemu koristi engleski jezik i u trenutku pregleda ima 1,4 milijuna pratitelja. Radi usporedbe, profil na Facebooku Europske komisije u Hrvatskoj pokrenut je 2013. godine, na njemu se koristi hrvatski jezik kao jedan od službenih jezika EU-a i trenutno ima 39 tisuća pratitelja. Na naslovnoj fotografiji službenog profila EK-a na Facebooku nalazi se ukrajinska zastava i vrpca na kojoj je bedž u obliku europske zastave što simbolizira podršku Europske unije Ukrajini nakon ruske invazije koja je pokrenuta 2022. godine. Pregledom ranije korištenih fotografija za naslovnu fotografiju razvidno je da se najčešće koriste fotografije koje prikazuju aktualne događaje i teme povezane s EU-om.



Slika 11: Naslovna fotografija na službenom Facebook profilu Komisije (facebook.com, 2023a)

Ako se u obzir uzmu objave na profilu EK-a iz lipnja 2023. godine (zaključno s 24. lipnjem), dolazi se do zaključka da se nove fotografije ili videozapisi (i takozvani *reels*-i) objavljuju svakodnevno, a često i nekoliko puta dnevno. Teme koje su pokrivene u objavama tiču se politika Europske unije, aktualnosti u radu EU-a i Komisije, država članica EU-a i drugih zemalja koje ostvaruju suradnju s EU-om, raznih kampanja kojima se podiže razina svijesti o

pitanjima od javnog značaja poput ljudskih prava, zaštite okoliša, digitalne sigurnosti i sl., kao i mnogih drugih relevantnih tema. Ključne riječi koje se koriste u objavama (ili takozvani *hashtag*-ovi) povezane su s temom svake pojedine objave i najčešće se razlikuju. S obzirom na aktualnosti iz lipnja 2023. godine, neke od ključnih riječi koje se ponavljaju su, npr., *#EuropeanUnion*, *#EUSolidarity*, *#StandWithUkraine*, *#EUGreenDeal*, *#DigitalEU*, *#EuropeanYearOfSkills*, *#REPowerEU* i *#GlobalGateway*. Jezik koji EK koristi u objavama često je neformalan, osobito u slučajevima kada su tema i ključne poruke koje se prenose pozitivnog tona. Cilj korištenja neformalnih izraza, u nekim slučajevima čak i duhovitih, jest približiti se mlađim ciljanim skupinama i široj publici koja slabije reagira na suviše formalan stil komunikacije i korištenje stručnih i birokratskih izraza. U nastavku su prikazani primjeri takve vrste komunikacije iz nekoliko objava iz lipnja 2023. godine:

“Haters will never be cool. But kindness will always be the answer. Let’s team up to say #NoToHate online. In 2022 we welcomed the Digital Services Act, which sets clear rules for online moderation of hate speech, together with safeguards to protect freedom of expression.”

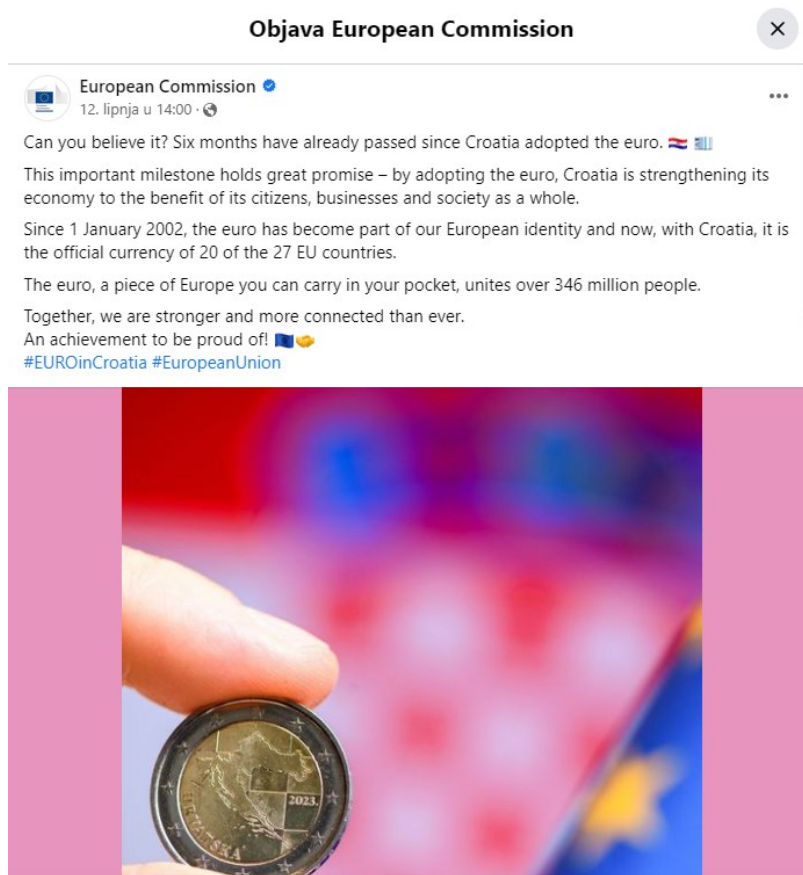
“Happy birthday to you! Happy birthday to youuu! 🎵🎂🍷 As one of the EU’s seven institutions, the ECB is in charge of monetary policy and overseeing banking supervision for more than 346 million Europeans.”

“Buckle up, Copernicus is turning 25. 🚀 The European Earth Observation Programme has been keeping a watchful eye over our planet since 1998.”

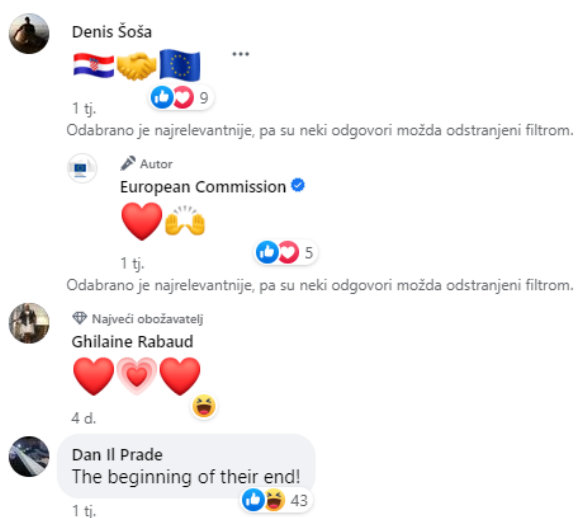
(facebook.com, 2023a)

Još jedna od ključnih značajki Facebooka kao sredstva komunikacije za organizacije jest ta da omogućuje uspostavljanje kontakta s posjetiteljima profila, odnosno dozvoljava angažman korisnika. Korisnici na objave na Facebooku mogu reagirati (npr. oznakom svidanja, ili takozvanom oznakom „like“) te ih mogu komentirati i dijeliti. Tijekom lipnja 2023. godine (zaključno s 24. lipnjem), objava o okupljanju europskih čelnika u Moldaviji imala je najviše reakcija (2,6 tisuća reakcija) i najviše se puta podijelila (339 dijeljenja), a objava u kojoj se uživo prenosio govor predsjednice Komisije Ursule von der Leyen na Konferenciji o obnovi Ukrajine u Londonu imala je najviše komentara (1,4 tisuće komentara). Europska komisija također daje povratne informacije korisnicima na način da reagira na njihove komentare ili da i sama komentira. Komentari korisnika koje Komisija dobiva na objave često su i pozitivni i

negativni, što je vidljivo na primjeru objave iz lipnja 2023. godine o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj koja je prikazana na slikama u nastavku.



Slika 12: Objava o uvođenju eura kao službene valute u RH na službenom Facebook profilu Komisije (facebook.com, 2023a)



Slika 13: Odgovor i reakcije Komisije na komentare korisnika na objavu na njihovom službenom Facebook profilu (facebook.com, 2023a)

4.2.2. Facebook profil Europskog parlamenta

Društvene mreže postaju sve važnije sredstvo komunikacije i interakcije između Parlamenta i građana te predstavljaju platforme za dijalog i razmjenu mišljenja. Prema Parlamentovom *Kratkom vodiču o Europskoj uniji*, „unatoč sve većim ovlastima Parlamenta, odaziv birača na izborima za EP bilježi stalan pad od prvoga glasovanja 1979.“, a „kako bi taj trend preokrenuo, Parlament sve više pribjegava internetu kao mediju za obraćanje građanima“ (2014b: 461). Neke od društvenih mreža koje koristi Europski parlament su LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, Reddit, Facebook i druge.

S obzirom na to da je prethodno analiziran službeni Facebook profil Europske komisije, u ovom će se dijelu rada, radi usporedbe, analizirati službeni Facebook profil Europskog parlamenta. Europski parlament, kao i Europska komisija, osim svog službenog profila ima i zasebne profile u državama članicama. Službeni Facebook profil EP-a pokrenut je 2009. godine, na njemu se komunicira engleskim jezikom i trenutno ima 2,6 milijuna pratitelja, što je više nego što ih na Facebooku ima Komisija. Europski parlament u Hrvatskoj svoj je profil pokrenuo 2013. godine, na njemu se koristi hrvatski jezik kao jedan od službenih jezika EU-a i trenutno ima 47 tisuća pratitelja, što je također više nego što ih na Facebooku ima Komisija u Hrvatskoj. Što se tiče naslovne fotografije, ukrajinsku i europsku zastavu Parlament je imao i na engleskoj i na hrvatskoj inačici profila od veljače 2022. godine kao znak podrške Ukrajini u ratu s Rusijom, međutim, u svibnju 2023. godine ju je zamijenio s jednostavnom fotografijom na kojoj na plavoj pozadini stoji natpis „*Democracy in action*“, odnosno „Demokracija na djelu“.



Slika 14: Naslovna fotografija na službenom Facebook profilu Parlamenta (facebook.com, 2023b)

Frekvencija objava na profilu EP-a u lipnju 2023. godine (zaključno s 24. lipnjem) ista je kao i na profilu EK-a, tj. nova fotografija ili videozapis, ili više njih, objavljuje se svakodnevno. S

obzirom na to da je na profilu u sekciji „Uvod“ navedeno da je Europski parlament jedino izravno izabrano tijelo EU-a te da njegovi zastupnici predstavljaju nas, odnosno građane EU-a, teme koje su najčešće pokrivena u objavama su razne vijesti, događaji i zanimljivosti vezane uz rad EP-a, aktivnosti zastupnika, ključne političke teme, plenarne sjednice, informacije o kampanjama i inicijativama koje se bave važnim društvenim pitanjima, edukativan sadržaj i još mnogo toga. Za razliku od Komisije, u opisima objava Parlamenta tijekom lipnja 2023. godine većinom se ne koriste ključne riječi („hashtag-ovi“). U navedenom su razdoblju u opisima nekoliko objava upotrijebljene samo riječi #EYE2023 koje se odnose na Europski događaj za mlade, odnosno *European Youth Event*. Iako su način i stil komunikacije koje EP koristi u svojim objavama također prilagođeni široj, a ne samo stručnoj publici, te mladima, među objavama iz lipnja 2023. godine ne mogu se pronaći primjeri koji sadrže, u donekle istoj mjeri, neformalne izraze kao što je bio slučaj kod Europske komisije. Međutim, jezik koji se koristi lako je razumljiv, a određeni dio objava zabavnog je karaktera pa nedostatak korištenja neformalnih izraza ili šaljivog tona u tekstualnom dijelu objava nije nužno isticati. U nastavku su prikazani primjeri komunikacije EP-a na njihovom službenom Facebook profilu iz nekoliko objava iz lipnja 2023. godine:

“Happy Birthday Erasmus 🇪🇺! Since 1987 the Erasmus programme has transformed lives, connected people and opened doors to a world full of possibilities for more than 10 million people across Europe 📖🌍”

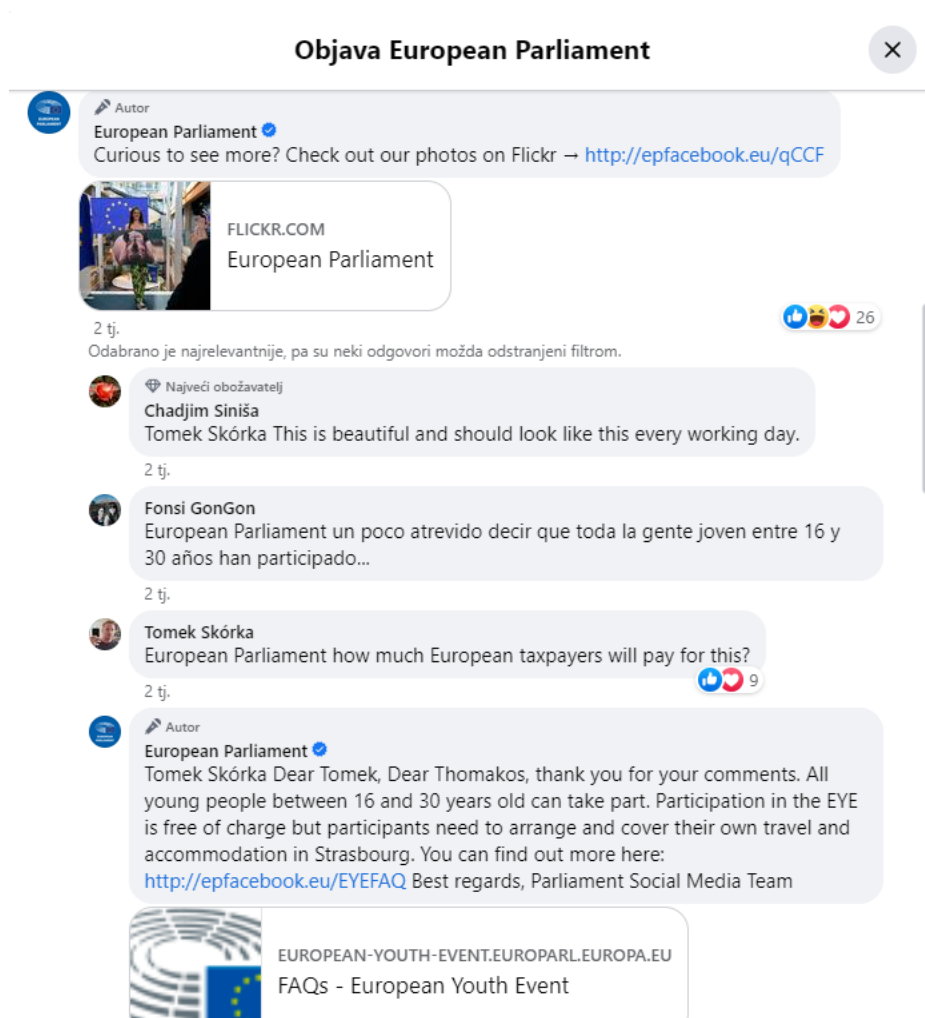
“🤖 Artificial intelligence has pros and cons, but one thing is for sure - AI is here to stay. Parliament is ready to negotiate the AI Act, the world’s first AI law, to ensure that Europe can continue to innovate while protecting people.”

“🍷 Champagne, 🍕 Mozzarella, 🍖 Jamón, 🍷 Irish Cream. What do they all have in common? All of these amazing foods and drinks and many more are protected by EU geographic indication rules that ensure their quality, characteristics and place of origin are guaranteed.”

(facebook.com, 2023b)

Angažman posjetitelja, odnosno korisnika na Facebook profilu EP-a može se procijeniti na temelju reakcija, komentara i dijeljenja objava. Važno je napomenuti da se angažman korisnika može mijenjati ovisno o vrsti objava, temama, vremenu objavljivanja i drugim faktorima. Tijekom lipnja 2023. godine (zaključno s 24. lipnjem), objava o Parlamentovom odobrenju planova za povećanje proizvodnje streljiva i projektila u Europi (što bi, kako je navedeno u

objavi, pomoglo da se ubrza isporuka streljiva Ukrajini) imala je najviše reakcija (5,5 tisuća reakcija), najviše se puta podijelila (486 dijeljenja) i imala je najviše komentara (2,5 tisuće komentara) od svih objava u mjesecu lipnju u trenutku pregleda profila. Uzevši navedene brojke u obzir, ali i sadržaj komentara ispod objave, nameće se zaključak da je ta tema izazvala najviše interesa među posjetiteljima EP-ovog Facebook profila i da su dojmovi većinom bili negativni. S obzirom na količinu negativnih komentara, Europski parlament bi trebao pridati još veću važnost praćenju reakcija i komentara korisnika kako bi stekao uvid u njihove stavove i mišljenja i kako bi mogao reagirati u skladu s njihovim potrebama i interesima. Komunikacija putem Facebooka Parlamentu omogućuje da uspostavlja dijalog, pomaže u razrješenju pitanja i ostvaruje bolju interakciju s posjetiteljima svog profila, a jedan od primjera takve vrste komunikacije prikazan je na slici u nastavku.



Slika 15: Odgovor Parlamenta na komentare korisnika na objavu na njihovom službenom Facebook profilu (facebook.com, 2023b)

4.3. Ostali komunikacijski kanali europskih institucija

Osim internetskih stranica i društvenih medija, Europska komisija i Europski parlament koriste i druge komunikacijske kanale, publikacije, aplikacije i događaje kako bi osigurali široku dostupnost informacija građanima EU-a.

Europska komisija izdaje razne publikacije, informativne članke, magazine, studije i druge dokumente koji pružaju informacije o njezinim politikama, programima i inicijativama. Jedan od primjera je bilten *Natura 2000* koji se izdaje nekoliko puta godišnje, ima više od 1300 pretplatnika te pruža informacije o razvoju ekološke mreže *Natura 2000* unutar biogeografskih regija, informacije o mogućnostima financiranja, najnovijim vijestima i događajima (commission.europa.eu, 2023b). Postoje i brojne brošure, izvješća, vodiči i drugi materijali koji nude detaljan uvid u rad i politike Komisije. Navedeni su dokumenti dostupni na internetskoj stranici Komisije i mogu se preuzeti ili naručiti.

Europski parlament također izdaje različite publikacije, brošure, izvješća, vodiče i druge dokumente koji su namijenjeni informiranju građana, a jedan od primjera je časopis *The Parliament*. Časopis se tiska od 1995. godine, a pokriva teme o politikama i kulturi EU-a (theparliamentmagazine.eu). Publikacije EP-a također se mogu preuzeti s njihovih internetskih stranica ili zatražiti putem pošte.

Kada je riječ o aplikacijama, Komisija i Parlament su razvili mobilne aplikacije kako bi građanima omogućili pristup informacijama putem pametnih telefona. Primjer takve aplikacije je "*The Citizens' App*" koja pruža informacije o temama i lokacijama koje zanimaju korisnike, može se pretraživati, dijeliti i personalizirati, obavještava korisnike o događajima koji se odvijaju u njihovoj blizini, omogućuje pregledavanje multimedijских sadržaja i dr. (europarl.europa.eu, 2023a).

Osim toga, Komisija i Parlament organiziraju razne događaje poput otvorenih dana, konferencija i radionica kako bi omogućili izravnu interakciju s građanima i pružili im priliku da se informiraju, postavljaju pitanja i sudjeluju u raspravama. Ključni izvori informacija i podrške za građane u vezi Europske unije najčešće su europski centri informiranja koji su smješteni u većim gradovima država članica, a glavni im je cilj približiti Uniju građanima.

Prema studiji EP-a *Communicating 'Europe' to its Citizens* (2014a: 39), EU raspolaže širokim rasponom i sofisticiranom vrstom komunikacijskih usluga i instrumenata za komuniciranje Europe te izdvaja značajna sredstva za svoje komunikacijske aktivnosti. U studiji (Europski

parlament, 2014a: 39) se navodi da praćenje i evaluacija komunikacijskih politika pokazuju pozitivne ocjene, ali daju ograničene informacije o tome jesu li građani u konačnici bolje informirani i angažirani. Nameće se zaključak da većina usluga dopire do uobičajenih korisnika, ali ne i do šire javnosti, a osobito ne do onih koje EU ne zanima ili o njemu imaju negativno mišljenje, što postavlja važna pitanja o isplativosti usluga i instrumenata za komuniciranje s Europom. Također, studija (Europski parlament, 2014a: 39) definira nekoliko važnih izazova za komuniciranje o EU-u uzimajući u obzir sadržaj, stil i kanale komunikacije. Donosi se zaključak da se komunikacijske strategije koje se temelje na djelovanju (kao što je program Erasmus+) smatraju učinkovitijima jer omogućuju građanima da svjedoče dodanoj vrijednosti Europe (Europski parlament, 2014a: 39).

5. Segmentacija ciljanih javnosti Europske unije

Kako bi se osiguralo učinkovito provođenje komunikacijske politike i komunikacijskih aktivnosti EU-a kao zajednice država članica, potrebno je segmentirati ciljane javnosti EU-a u skladu s njihovim potrebama, interesima i preferencijama. Prema Komunikacijskoj strategiji Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014.-2020“, jednog od programa u okviru kojega se u Hrvatskoj provode projekti sufinancirani sredstvima EU-a, „potrebno je napraviti razliku između njihovih specifičnih i stvarnih potreba i svakoj ciljnoj skupini prilagoditi komunikacijske pristupe, kako bi se na najučinkovitiji način prenijela primjerena poruka: sadržajem, formom i opsegom“ (MRRFEU, n.d.a: 14). Kako je navedeno u *Bijeloj knjizi o europskoj komunikacijskoj politici* (Commission of the European Communities, 2006: 13), Europska unija zajednički je projekt koji dijele sve razine vlasti, sve vrste organizacija i ljudi iz svih društvenih slojeva. Građani imaju pravo na informacije o EU-u i njegovim projektima, izraziti svoje mišljenje i biti saslušani. Da bi Europa mogla odgovoriti na izazov komunikacije, svi akteri moraju imati dogovoreni skup ciljeva te raditi zajedno na inovativne načine, a to uključuje europske institucije, države članice, lokalne i regionalne vlade, nevladine organizacije, dionike i građane Europe (Commission of the European Communities, 2006: 13).

5.1. Vrste ciljanih javnosti Europske unije

Prema Bijsmans i Altides, važno je istaknuti da ne postoji homogena europska javnost i da se politički akteri EU-a zapravo trebaju obraćati nacionalnim javnostima pojedinačnih država članica (2007: 326). Segmentacija javnosti ima ključnu ulogu u uspješnoj komunikaciji EU-a i predstavlja kompleksan proces na koji utječu faktori poput velikog broja relevantnih dionika, ključnih tema i poruka koje se prenose te komunikacijskih alata i kanala koje EU koristi.

Anić u svom članku *Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga* navodi da je komunikacija odnosa s javnošću jedan od „natjecatelja koji se bore za pozornost javnosti u okolini pretrpanoj porukama“ (2012: 80). Pojašnjava kako je najprije potrebno pridobiti pažnju ciljane publike, zatim potaknuti njezin interes za sadržaj poruke koja se prenosi, osnažiti njezinu želju i namjeru da reagira na poruku te usmjeriti postupke onih koji se ponašaju u skladu s porukom (Anić, 2012: 80, cit. prema Cutlip i dr., 2000). Pritom se pod pojmom javnosti najčešće misli na sve ljude, uzimajući u obzir činjenicu da je potrebno staviti naglasak „na različitost ljudi jer se osobe razlikuju od socijalnih, društvenih, vrijednosnih, političkih, profesionalnih i drugih grupacija“ (Anić, 2012: 80). S obzirom na to da Europska unija predstavlja zajednicu europskih zemalja, prva i možda najšira ciljana javnost u komunikaciji

EU-a koja se ističe su svi građani europskih zemalja članica. Pri komunikaciji EU-a u različitim državama članicama važno je u obzir uzeti kulturne razlike i relevantnost tema za određeno područje. Kako bi ključne poruke koje EU prenosi bile razumljive i prihvaćene, trebaju biti prilagođene kulturnim kontekstima država članica. Primjer koji Anić daje u svom članku je političko ponašanje birača koje „ovisi i o političkoj socijalizaciji i kulturi“, misleći pritom na „proces odgajanja i pripreme pojedinca za političko ponašanje gdje veliki utjecaj imaju obitelj, prijatelji, ali i masovni mediji“ (Anić, 2012: 81). Osim toga, institucije EU-a novosti o svom području rada i aktualnim događajima u Europi i svijetu građanima država članica nastoje prenijeti na njihovom jeziku, odnosno na jednom od službenih jezika EU-a. Kako je navedeno na službenim mrežnim stranicama Europske unije, „institucije EU-a zapošljavaju stručno osoblje i imaju proračune posebno planirane kako bi se osiguralo da informacije o Uniji budu lako dostupne na jeziku koji građani razumiju“ (europarl.europa.eu, 2023b). Nadalje, odabir komunikacijskog kanala putem kojega će se prenositi informacije ovisi o demografskim i socioekonomskim faktorima stanovništva pa se tako poruke za mlade prenose više putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi, dok su za stariju populaciju namijenjeni tradicionalniji mediji poput televizije i tiskanih publikacija. S obzirom na to da se ne radi nužno o stručnoj javnosti, stil komunikacije ne bi trebao sadržavati puno stručnih termina i izraza kako bi široj javnosti bio lakše razumljiv. U studiji Europskog parlamenta *Communicating 'Europe' to its Citizens* (2014a: 101) iznose se preporuke za unaprjeđenje uloga institucija EU-a u komuniciranju europskih politika, a jedna od njih je da se preispita odabir komunikacijskih kanala. Parlament je donio zaključak da mladi u svrhu informiranja sve manje koriste tradicionalne medije kao što su televizija i tisak te da ta vrsta medija više služi starijoj populaciji (Europski parlament, 2014a: 101). S obzirom na to da Europska unija ima potrebu komunicirati sa svojim ciljanim javnostima, europske institucije moraju pronaći način koji bi to omogućio, a prvi koraci koji se predlažu su preispitati način na koji je Europa predstavljena na internetu, češće korištenje društvenih medija i veći naglasak na mobilnoj i IT industriji (Europski parlament, 2014a: 101).

Stručne javnosti, kao što su, npr., nacionalna, regionalna i lokalna tijela te odrasle osobe zaposlene u javnom i privatnom sektoru, još su jedna ciljana javnost kojoj se EU obraća i s kojom njeguje strateške odnose. Ključne teme koje se prenose mogu se ticati europskih politika, zakonodavstva (npr. donošenje novih zakona i propisa), europskih fondova i mogućnosti sufinanciranja projekata, regionalnoga razvoja, obrazovanja, istraživanja i sl. Primjerice, istraživanje internetske stranice europa.eu iz 2008. godine pokazalo je da se njome služe

većinom studenti i odrasle zaposlene osobe (posebice oni koji rade u sektorima javne uprave i obrazovanja) te da su više od 60% njih redovni korisnici internetske stranice na tjednoj bazi (Europski parlament, 2014a: 47). U komunikaciji sa stručnim javnostima korištenje stručnih i birokratskih termina i izraza može biti prihvatljivo, a svakako je bitno da sadržaj koji se prenosi bude informativan, relevantan i koristan. U Parlamentovoj studiji (2014a: 13) dane su preporuke da se poruke koje se prenose bolje prilagode nacionalnom kontekstu i da se osigura bolje objašnjenje zašto bi neke politike mogle funkcionirati u određenoj zemlji, kao i da se informacije razlikuju za određene ciljne javnosti, bilo da se radi o internim javnostima (kao što su, npr., kreatori politika), poslovnim predstavnicima ili građanima.

Kada je riječ o obrazovanju i istraživanju, Europska unija s godinama nudi sve više mogućnosti za suradnju, mobilnost i razmjenu znanja mladih školaraca, studenata i istraživača, koji se svakako mogu izdvojiti kao još jedna od ključnih ciljanih javnosti EU-ovih komunikacijskih aktivnosti. Kao primjer se može izdvojiti program Erasmus+ koji je jedan od najpoznatijih programa za razmjenu mladih i ima svoje vlastite komunikacijske kanale putem kojih komunicira s ciljanim javnostima. Njegov značaj i utjecaj očituju se u činjenici da, prema studiji Europskog parlamenta, postoje dokazi u literaturi koji pokazuju da su se sudionici programa Erasmus skloni identificirati kao Europljani jer svoje vrijeme provedeno u inozemstvu koriste kako bi stupili u smislen kontakt s drugim Europljanima i tako postaju svjesniji i zainteresiraniji za Europu i druge Europljane (2014a: 55, cit. prema Mitchell, 2012).

Važna ciljana javnost koja prima informacije od EU-a i prenosi ih dalje drugim ciljanim javnostima EU-a su mediji. Kroz suradnju s medijima, EU osigurava transparentnost i dostupnost informacija o svojim politikama, inicijativama i postignućima na nacionalnoj, regionalnoj i europskoj razini. Važnost medija je upravo u tome što mogu imati ključnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja o djelovanju EU-a. Europske institucije nastoje medijima proaktivno slati vijesti, pomagati novinarima u radu, skretati pozornost na učinak europskih pitanja, educirati novinare te pratiti slučajeve netočnih ili zavaravajućih vijesti i ispravljati ih (europarl.europa.eu, 2023c).

5.2. Učinkovitost komunikacije Europske unije

Ovisno o kojim se temama i ključnim porukama radi, ciljne se javnosti mogu definirati i uže od ranije navedenoga, a poruke, komunikacijski kanali i strategije prilagoditi istima. Razumijevanje potreba, interesa i preferencija ciljanih javnosti omogućuje EU-u da bolje komunicira s građanima država članica te da ih potakne na angažman i uključenost u europske

teme i politike. Međutim, uzimajući u obzir činjenicu da komunikaciju europskih institucija u određenoj mjeri odlikuje suviše stručan, birokratski i suhoparan stil te činjenicu da ključne teme koje EU prenosi često nisu relevantne za većinu građana EU-a, postavlja se pitanje dopiru li ključne poruke do građana EU-a kao šire javnosti. Prema Kličeku, „EU svakodnevno komunicira veliki broj tema vezan za brojne europske politike, što vodi do zasićenosti“ (2022: 14). Kako bi se stvorili i održavali odnosi europskih institucija s ciljanim javnostima te ostvarila učinkovita komunikacija u skladu s komunikacijskom politikom EU-a, tijekom provedbe komunikacijskih aktivnosti potrebno je koristiti odgovarajuće kanale, jezik i stil komunikacije, evaluirati postignute rezultate i u skladu s njima planirati buduće aktivnosti.

6. Vizualni identitet Europske unije

Kada svaki pojedinac pomisli na Europsku uniju, u njegovoj se svijesti stvaraju određene slike te se formiraju asocijacije i stavovi o tome što ona predstavlja. Prema Božić-Vrbančić i dr., stvoreni su novi simboli europejstva kao što su europska putovnica, europska vozačka dozvola, europska himna, europska zastava, europski metrički sustav, europska statistika, europski kolegiji na sveučilištima, europske obrazovne inicijative kao što je program razmjene studenata Erasmus, bratimljenje gradova i još mnogo toga (2008: 1014).

6.1. Simboli Europske unije

Simboli Europske unije imaju značajnu ulogu u stvaranju prepoznatljivosti Unije kao organizacije te služe kao sredstvo identifikacije i pripadnosti zajednici. Službeni simboli Europske unije su:

- Europska himna: Beethovenova „Oda radosti” bez teksta postala je službena himna EU-a 1985. godine.
- Dan Europe: Dan Europe obilježava se 9. svibnja svake godine, godišnjica je povijesne „Schumanove deklaracije” te slavi mir i jedinstvo u Europi.
- Europska zastava: Europska zastava simbolizira ne samo Europsku uniju već i europsko jedinstvo i identitet u širem smislu.
- Moto EU-a: Izraz „Ujedinjena u raznolikosti” prihvaćen je kao moto Europske unije 2000. godine.

(european-union.europa.eu, 2023b).

Europska zastava s vremenom je postala najprepoznatljiviji simbol Europske unije i dio je njenog vizualnog identiteta koji ima iznimnu važnost u komunikaciji s ciljanim javnostima. „Europska zastava sastoji se od kruga od 12 zlatnih zvijezda na plavoj podlozi. Zvijezde simboliziraju ideale jedinstva, solidarnosti i sklada među narodima Europe. Broj zvijezda nije povezan s brojem država članica, dok krug simbolizira jedinstvo“ (european-union.europa.eu, 2023b).



Slika 16: Zastava Europske unije (european-union.europa.eu, 2023a).

Vizualni identitet EU-a, koji uključuje zastavu, boje, fontove i druge vizualne elemente, sastavni je dio njegovog komuniciranja putem službenih komunikacijskih kanala. Konzistentno korištenje vizualnog identiteta omogućuje brzo prepoznavanje organizacije, pomaže u stvaranju prepoznatljivosti EU-a kao brenda i povećava razinu svijesti i znanja o EU-u među javnostima. Osim toga, može utjecati na stvaranje osjećaja jedinstva među različitim državama članicama i osjećaja pripadnosti građana istoj zajednici.

6.2. Vidljivost Europske unije

Kao primjer djelovanja Europske unije koji doprinosi njezinoj prepoznatljivosti među građanima EU-a mogu se istaknuti projekti koji su sufinancirani sredstvima EU-a kroz različite fondove i programe. Uspješno provedeni projekti koji su od značaja za lokalne zajednice, ali i cijele države članice, obično se spominju kao jedna od prednosti članstva država u Europskoj uniji. U okviru provedbe svakog projekta sufinanciranog iz fondova EU-a, „svi korisnici sredstava EU-a imaju opću obvezu objaviti izvor svih financijskih sredstava EU-a koja prime te osigurati vidljivost tih sredstava“ (commission.europa.eu, 2023c). Kada provode aktivnosti informiranja i vidljivosti u skladu s ugovorom o dodjeli bespovratnih sredstava, korisnici moraju koristiti propisane oznake vidljivosti kako bi se adekvatno istaknuli rezultati i učinci podrške EU-a te podigla svijest građana o ulozi i ostvarenjima kohezijske politike EU-a. Jedan od obaveznih elemenata vidljivosti koji se na ispravan način mora istaknuti na komunikacijskim materijalima jest amblem EU-a.

„Amblem EU-a najvažniji je vizualni brend koji se upotrebljava za objavu izvora financijskih sredstava EU-a i osiguravanje vidljivosti tih sredstava. Nije dopuštena upotreba drugih vizualnih prikaza ni logotipova kako bi se istaknula potpora EU-a. Amblem EU-a ne smije se izmijeniti ni spojiti s drugim grafičkim elementima ili tekstovima. Ako se osim amblema Unije prikazuju drugi logotipovi, amblem Unije mora biti velik barem kao najveći od njih“ (commission.europa.eu, 2023c). U slučaju ne korištenja obaveznih elemenata vidljivosti,

moгуće je da se određeni troškovi u okviru projekata sufinanciranih sredstvima EU-a ne proglase prihvatljivima za financiranje, odnosno može doći do smanjenja financijskog doprinosa EU-a.

Osim samog amblema EU-a, vizualni identitet EU-a pruža i smjernice za korištenje fontova, boja i drugih vizualnih elemenata u komunikaciji, što osigurava dosljednost u svim materijalima koje EU koristi za komunikaciju sa svojim ciljanim javnostima. U konačnici, vizualni identitet EU-a ima ključnu ulogu u stvaranju njegove prepoznatljivosti, dosljednosti i povjerenja te predstavlja važan alat za učinkovito prenošenje poruka i komunikaciju s građanima EU-a.

7. Zaključak

Europska unija kao zajednica europskih država i njihovih građana obuhvaća širok spektar nadležnosti i posvećena je oblikovanju politika u okviru mnogih područja. S godinama je uvidjela sve veću potrebu za definiranjem i unaprjeđenjem svojih politika koje se bave komunikacijom, a važnu ulogu u tim procesima imaju njezine institucije Europska komisija i Europski parlament. Komunikacijska politika Europske unije temelji se na nekoliko osnovnih načela koja stavljaju naglasak na otvorenost, transparentnost, dvosmjernu komunikaciju, ciljano komuniciranje i kontinuirano praćenje rezultata. Komunikacija je neophodna za informiranje, educiranje i angažiranje građana EU-a te za stvaranje povjerenja u institucije Unije, a za postizanje učinkovite komunikacije ključno je osigurati da se poruke jasno prenose, da su prilagođene različitim ciljanim javnostima i da se koriste prikladni komunikacijski kanali.

Europska unija koristi širok spektar komunikacijskih kanala kako bi dosegla različite ciljane javnosti, a to uključuje tradicionalne medije poput televizije i tiska, kao i digitalne platforme poput internetskih stranica, društvenih mreža i mobilnih aplikacija. Kako bi se prilagodio jezik, sadržaj i stil komunikacije ključno je istražiti, razumjeti i evaluirati potrebe i preferencije različitih ciljanih javnosti i korisnika komunikacijskih kanala kao što su studenti, mediji, stručna i šira javnost.

Iako je vidljivo da su kroz godine postojali naponi da se poboljšaju komunikacijske aktivnosti EU-a, izazovi i dalje postoje. Ti izazovi uključuju jezične barijere, nedovoljnu vidljivost Europske unije, nedostatak razumijevanja njezinih politika, zasićenje količinom informacija koje se komuniciraju i nedostatak povjerenja među građanima EU-a. Kroz kontinuirani razvoj i unaprjeđenje komunikacijske politike EU-a te prilagođavanje potrebama i očekivanjima građana potrebno je osigurati učinkovitu komunikaciju koja će pružati informacije, angažirati građane i osnažiti njihovo povjerenje u Uniju te doprinijeti njihovom aktivnom sudjelovanju u europskim pitanjima i politikama.

8. Literatura

- Ančić, Duje (2015) Strateško komuniciranje u Europskoj uniji i Sjevernoatlanskom savezu. *National security and the future* 16(2-3): 29-92. <https://hrcak.srce.hr/167620>
Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Anić, Natalia (2012) Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National security and the future* 3(13): 72-83. <https://hrcak.srce.hr/100733> Pristupljeno 5. kolovoza 2023.
- Bijsmans, Patrick i Altides, Christina (2007) 'Bridging the Gap' between EU Politics and Citizens? The European Commission, National Media and EU Affairs in the Public Sphere. *European Integration* 29(3): 323-340. https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/75345361/Bijsmans_2007_Bridging_the_gap_between_EU.pdf Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Božić-Vrbančić, Senka, Vrbančić, Mario i Orlić, Olga (2008) European Media Programme: The Role of 'Language' and 'Visual Images' in the Process of Constructing European Culture and Identity. *Collegium Antropologicum* 32(4): 1013-1022. <https://hrcak.srce.hr/34076>
Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Brosius, Anna, van Elsas, Erika J. i de Vreese, Claes H. (2018) Trust in the European Union: Effects of the information environment. *European Journal of Communication* 00(0): 1-17. https://pure.uva.nl/ws/files/34062670/Trust_in_the_European_Union.pdf
Pristupljeno 4. srpnja 2023.
- Commission of the European Communities (2006) White Paper on a European Communication Policy. https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf
Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Europska komisija, Glavna uprava za komunikaciju, Ured za publikacije Europske unije (2022) EU & ja. <https://data.europa.eu/doi/10.2775/49760> Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Europski parlament, Glavna uprava za unutarnju politiku (2014a) Communicating 'Europe' to its Citizens. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/529080/IPOL_STU%22014%29529080_EN.pdf Pristupljeno 3. srpnja 2023.

- Europski parlament, Ured za publikacije (2014b) *Kratki vodič o Europskoj uniji*: izdanje 2014. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/2485%20> Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Jakopović, Hrvoje (2012) Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti. *Medijske studije* 3(5): 85-100. <https://hrcak.srce.hr/95270> Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Kliček, Slaven (2022) *Analiza komunikacije i vidljivosti projekata kohezijske politike u Hrvatskoj. Završni specijalistički rad.* Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva. <https://repositorij.fer.unizg.hr/islandora/object/fer%3A7600/datastream/PDF/view> Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- MRRFEU (Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije) (n.d.a) Komunikacijska strategija Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.“ <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/KS-i-KP-OPKK.pdf> Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- MRRFEU (Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije) (n.d.b) Komunikacijski plan Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.“ <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/KS-i-KP-OPKK.pdf> Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država. Javna diplomacija • Brendiranje država i nacija • Međunarodni odnosi s javnošću.* Zagreb: Synopsis d.o.o.
- Stępińska, Agnieszka (ur) (2014) *Media and Communication in Europe.* Logos Verlag Berlin GmbH.
- Valentini, Chiara (2006) *The Public Relations of the European Union: New Challenges in a More Integrated Europe.* Paper presented at the Ninth Annual International Public Relations Research Conference "Changing Roles and Functions in Public Relations". March 9-12, 2006, Miami, Florida, USA. https://www.academia.edu/595911/The_public_relations_of_the_European_Union_new_challenges_in_a_more_integrated_Europe Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Van Ruler, Betteke i Verčič, Dejan (ur) (2004) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory*

and Practice. Berlin: Mouton de Gruyter.
<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/17635/1/61.pdf.pdf> Pristupljeno 4. srpnja 2023.

Večerić, Natalija (2017) Kreiranje europskog identiteta kroz teorijski koncept komunikativnog djelovanja Jürgena Habermasa. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:233086> Pristupljeno 4. srpnja 2023.

Internetske stranice

Chartered Institute of Public Relations. About PR.

https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx Pristupljeno 5. kolovoza 2023.

Commission.europa.eu (2023a) Društvene mreže.

https://european-union.europa.eu/contact-eu/social-media-channels_hr#/search
Pristupljeno 24. lipnja 2023.

Commission.europa.eu (2023b) Environment.

https://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/platform/news/newsletter/196_n2000_biogeographical_process_newsletter_en.htm Pristupljeno 2. srpnja 2023.

Commission.europa.eu (2023c) Komunikacija i povećanje vidljivosti EU-a.

https://commission.europa.eu/funding-tenders/managing-your-project/communicating-and-raising-eu-visibility_hr Pristupljeno 4. srpnja 2023.

Europarl.europa.eu (2023a) Europe in the palm of your hand, wherever you are.

<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/en/stay-informed/citizens-app>
Pristupljeno 2. srpnja 2023.

European-union.europa.eu (2023a) Europska zastava.

https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols/european-flag_hr Pristupljeno 4. srpnja 2023.

European-union.europa.eu (2023b) Simboli.

https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols_hr Pristupljeno 4. srpnja 2023.

Europarl.europa.eu (2023b) Komunikacijska politika.

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/144/komunikacijska-politika>
Pristupljeno 3. srpnja 2023.

Europarl.europa.eu (2023c) Uredi za vezu u Vašoj zemlji.

<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/hr/stay-informed/liaison-offices-in-your-country> Pristupljeno 3. srpnja 2023.

Facebook.com (2023a) European Commission.

<https://www.facebook.com/EuropeanCommission/> Pristupljeno 24. lipnja 2023.

Facebook.com (2023b) European Parliament.

<https://www.facebook.com/europeanparliament/> Pristupljeno 24. lipnja 2023.

Sažetak

Komunikacijska politika Europske unije građanima EU-a jamči pravo na obaviještenost o europskim pitanjima, a temelji se na transparentnosti te dvosmjernom i ciljanom komuniciranju. U provedbi komunikacijskih aktivnosti Europske unije važnu ulogu imaju Europska komisija i Europski parlament. Učinkovita komunikacija europskih institucija ključna je za informiranje, educiranje i angažiranje građana te osigurava prenošenje poruka ciljanim javnostima kroz različite komunikacijske kanale. S obzirom na to da u komunikaciji EU-a postoje izazovi poput jezičnih barijera, nerazumijevanja njegovih politika i manjka povjerenja građana u europske institucije, potrebno je kontinuirano unaprjeđenje komunikacijske politike i prilagođavanje potrebama građana kako bi se učinkovito prenijele informacije i osnažilo povjerenje građana u Europsku uniju.

Ključne riječi: Europska unija, Europska komisija, Europski parlament, komunikacijska politika, odnosi s javnošću, komunikacijski kanali, ciljane javnosti, vizualni identitet

Abstract

The European Union's communication policy guarantees EU citizens the right to be informed about European issues, and it is based on transparency and two-way and targeted communication. The European Commission and the European Parliament both play an important role in the implementation of European Union's communication activities. Effective communication of European institutions is essential for informing, educating and engaging citizens, and it ensures the transmission of messages to target audience through various communication channels. Considering the existent challenges in the EU's communication such as language barriers, misunderstanding of its policies and lack of citizens' trust in European institutions, it is necessary to continuously improve the communication policy and adapt it to the needs of citizens in order to effectively convey information and strengthen citizens' trust in the European Union.

Keywords: European Union, European Commission, European Parliament, communication policy, public relations, communication channels, target audience, visual identity