



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti

Mila Marina Burger

**PREGOVARANJE NACIONALNOG
IDENTITETA U ERI DIGITALNE
KOMUNIKACIJE**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2025.



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti

Mila Marina Burger

PREGOVARANJE NACIONALNOG IDENTITETA U ERI DIGITALNE KOMUNIKACIJE

DOKTORSKI RAD

Mentorica:
prof. dr. sc. Zrinjka Peruško

Zagreb, 2025.



University of Zagreb
Faculty of Political Science

Mila Marina Burger

**NATIONAL IDENTITY
NEGOTIATION IN THE DIGITAL
COMMUNICATIONS ERA**

DOCTORAL DISSERTATION

Supervisor:
Professor Zrinjka Peruško, PhD

Zagreb, 2025

INFORMACIJE O MENTORICI

Prof. dr. sc. Zrinjka Peruško obnaša dužnost redovite profesorice sociologije medija i masovnog komuniciranja na Odsjeku za medije i komunikacije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te je osnivačica i prva voditeljica Centra za istraživanje medija i komunikacija. Voditeljica je smjera Mediji i politika na Doktorskom studiju Politologije pri Sveučilištu u Zagrebu te suosnivačica i suvoditeljica međunarodnog poslijediplomskog kolegija *Comparative Media Systems* u Interuniverzitetskom centru Dubrovnik. Bila je gostujuća istraživačica na Odsjeku za medije i komunikacijske studije Sveučilišta Södertörn u Stockholmu, gostujuća profesorica na *European Regional Master's Program in Democracy and Human Rights in Southeast Europe* u Sarajevu, na Odsjeku za novinarstvo i audiovizualne medije Fakulteta humanističkih znanosti, komunikacije i dokumentiranje Sveučilišta Carlos III u Madridu te pri Sveučilištu Indiana u Bloomingtonu kao Fulbrightova gostujuća profesorica. Njezine projekte financiralo je Ministarstvo obrazovanja i znanosti Republike Hrvatske, Sveučilište u Zagrebu, Vijeće Europe, Open Society Institute (Budimpešta), Friedrich Ebert Stiftung (Hrvatska), UNESCO (Pariz), Hrvatska zaklada za razvoj civilnoga društva (Zagreb) te je sudjelovala u više EU HORIZON projekata. Peruško je uključena u glavne međunarodne istraživačke mreže financirane od strane EU COST inicijative i UNESCO-a. Predsjednica je Sekcije za film, medije i vizualne studije *Academia Europaea*. Kao komparativna komunikološka znanstvenica bavi se analizom medijskih sustava, medijskih kultura, novinarstva i dinamike publika te njihovih transformacija u vezi s procesima medijalizacije, demokratizacije i autokratizacije. Njezina knjiga *Comparing Post-socialist Media Systems: the Case of Southeast Europe* (Routledge, 2021) nagrađena je Hrvatskom nagradom za znanost 2021. godine i bila je u užem izboru za *Karol Jakubowicz Media and Democracy 2021 Award*. Njezina najnovija knjiga *European Media Systems for Deliberative Communication: Risks and Opportunities* (Routledge Studies in Media, Communication, and Politics) objavljena je 2024. godine.

SAŽETAK

U ovom doktorskom radu predstavljen je tripartitni model nacionalnog identiteta razvijen na temelju modernističkih, etnosimbolističkih i drugih novijih pristupa naciji i nacionalizmu (Smith, 1991; Hobsbawm, 1993; Gellner, 1997; Anderson, 2006; Billig, 1995) i senzibilizirajućeg koncepta medijalizacije (Lundby, 2014; Bolin, 2014; Livingstone i Lunt, 2014; Peruško, 2019; Kopecka-Piech i Bolin, 2023) odnosno duboke medijalizacije (Hepp, 2020) koja započinje s digitalizacijom, kako medija tako i cijelog niza svakodnevnih ljudskih praksi početkom 21. stoljeća. Srž ovog modela je u tome što, kao prvo, definira nacionalni identitet kao dinamičan proces pregovaranja (Wodak, 2015) koji se odvija svakodnevno između više razina aktera a kao drugo, postavlja medije kao ravnopravne aktere u tom procesu, zajedno s političkim i drugim institucijama te različitim vrstama elita i narodom. Predloženi tripartitni model nacionalnog identiteta testiran je kroz studiju slučaja (Yin, 2007) o uvođenju eura kao službene valute u Republiku Hrvatsku. Kao, danas, članica Europske unije, Hrvatska je od proglašenja samostalnosti 1991. godine izložena procesu europeizacije (Špehar i Pepić, 2019) tako da je suvremeni hrvatski nacionalni identitet interpretiran kroz prizmu utjecaja europskih interesa i identiteta čije ishode promatramo u svim zemljama članicama (Radaelli, 2000; Risse, 2010). U prvom dijelu, studija kroz izlaganje povijesne i političke situacije tri spomenute razine opisuje hrvatske preduvjete i okolnosti ulaska u eurozonu dok u drugom dijelu prikazuje rezultate empirijskog istraživanja provedenog na primjeru suvremenog hrvatskog nacionalnog identiteta kroz analizu korpusa metodom kognitivnog mapiranja (Axelrod, 1976; Van Esch et al., 2016). Istraživanje je dalo odgovor na pet istraživačkih pitanja i dokazalo opravdanost predloženog modela nacionalnog identiteta. Kao ključni akteri koji sudjeluju u identitetskom diskursu prilikom uvođenja eura u Hrvatsku pokazao se, uz političke institucije, javni medijski servis HINA koji je omogućio velik utjecaj političke razine na medijsku te dominaciju građanske dimenzije nacionalnog identiteta i europeizacije kao paradigme kako na političkoj tako i medijskoj razini. Na razini naroda pokazalo se da je nacionalizam dominantna politička paradigma odnosno etnička dimenzija nacionalnog identiteta. Analizom je također dobiven vizualni prikaz suvremenog hrvatskog nacionalnog identiteta s obzirom na zastupljenost njegovih dimenzija na pojedinoj razini tripartitnog modela.

Ključne riječi: nacionalni identitet, nacionalizam, kognitivno mapiranje, europeizacija, digitalna komunikacija, medijalizacija, nacionalni narativi, uvođenje eura

SUMMARY

This doctoral thesis introduces a novel, tripartite model of national identity research based on modernist, ethnosymbolist and other contemporary approaches to nation and nationalism (Smith, 1991; Hobsbawm, 1993; Gellner, 1997; Anderson, 2006; Billig, 1995) and the sensitizing concept of mediatisation (Lundby, 2014; Bolin, 2014; Livingstone i Lunt, 2014; Peruško, 2019; Kopecka-Piech i Bolin, 2023) and deep mediatisation (Hepp, 2020) that started with the digitalisation of media as well as digitalisation of a whole range of everyday human practices at the beginning of the 21st century. The proposed model primarily deals with a better understanding of national identities found in modern day democracies.

There are a few presumptions to this approach. Firstly, the national identity is considered to represent a fluid, dynamic mental construct being negotiated through discursive practices on an everyday basis (Wodak, 2015) between several different levels of political and social actors. Secondly, the model considers media to be egalitarian actors in this process of national identity negotiations (Deutsch, 1953; Breuilly, 1993; Gellner, 1997; Anderson, 2006; Billig, 1995; Malešević, 2019), together with political and social institutions as well as various types of elites and the people. Thirdly, this approach presumes that these levels of national identity negotiations reflect narratives of each group of actors and that the national identity appears and is being reproduced as a consequence of these narratives or discursive practices, in interpersonal communication and the media (Billig, 1995; Malešević, 2019; Wodak et al., 2009). Another group of actors that can be added to this model, depending on the particular case where it is being applied, is the international community that can also influence the particular national identity negotiations. Namely, as a member of the European Union today, Croatia has been exposed to the process of Europeanisation since declaring independence in 1991 (Špehar and Pepić, 2019). In this doctoral thesis, even though international community as a level of discursive practices hasn't been separately included in the empirical analysis, contemporary Croatian national identity has been interpreted through the prism of the influence of European interests and identity, the outcomes of which we observe in all European union member states (Radaelli, 2000, Risse, 2010).

The proposed tripartite model is tested using a case study (Yin, 2007; Creswell, 2007) of introducing the euro as the official currency in the Republic of Croatia. In the first part, the historical and political context of the three above mentioned levels of national identity

negotiations is outlined, following Hroch's (2006) model of small nation-formation. Media system is elaborated according to Hallin and Mancini's media system typology (2004) applied to the Croatian case by Peruško, Vozab and Čuvalo (2021), while the level of the people is considered based on theories of social and cultural capital (Bourdieu, 1986; Putnam, 1993). In the second part of the study, the results of an empirical research of contemporary Croatian national identity using the advanced cognitive mapping as a qualitative method of content analysis (Axelrod, 1976; Van Esch et al., 2016) are put forward. In fact, cognitive mapping enables extracting ideas from texts, speeches, institutional documents and media reports by using the relationship between concepts as a unit of analysis (Axelrod, 1976) and has been used for studying intangible factors in a structural fashion (Van Esch, 2016 et al.) to analyse public policies (Van Esch, 2014; Princen & Van Esch, 2015; Van Esch & Snellens, 2022), political attitudes (Mansell et al., 2021), decision-making in politics (Axelrod, 1976), international relations (Young and Schafer, 1998) and news consumption (Boukes et. al., 2020). However, a limited amount of literature until now can corroborate that cognitive mapping has been used for national identity research (Stone, R. & Young, M., 2009). Each individual today is exposed to data and information received from the environment, of which a part of is ignored and dismissed while part of is selected and semantically interpreted and then saved into a cognitive map. This map helps people navigate complex tasks and cognitive issues, such as collective identities and this research suggests that on the collective level, there are also cognitive maps that, keeping certain elements as constants and depending on the input, with time evolve and gradually change. This is the reason why cognitive mapping has been chosen as the method applied in the empirical part of this research.

The research has proven the use of the proposed national identity model to be justified and gave answers to five research questions: what types of actors participate in the identity discourse during the euro introduction in Croatia and have any influential actors belonging to a level that isn't envisaged with the proposed tripartite model appeared? What actors are crucial in the mediatised Croatian national identity negotiations? What mediatised narratives are there in the period of euro introduction and is there any difference between the narratives of particular actor-based levels? Are the concepts in narratives of particular actor-based levels linked to the ethnic, civic or cultural national identity dimension? What is the role of the media in the identity narratives formation?

When deliberating on the ideal type of national identities of modern democracies, we actually deliberate on the representation or dominance of its civic, ethnic and cultural dimension, as outlined by Kohn (1944) and Kymlicka (1995). Data gained from the cognitive mapping method in this research allowed identifying dominance of these dimensions on each of the actor-based levels as well as determining the dominant discourse type on each of the actor-based levels, notably, europeisation, nationalism and cosmopolitanism that were found suitable for the particular case of Croatia.

Research findings show that the key actor participating in the identity discourse during the euro introduction in Croatia is, together with political institutions, the public media outlet and government-owned news agency HINA that enabled the influence of the political level on the media level and had a crucial role in intermedia agenda-setting (Heijkant et al., 2019). Research findings also suggest prevalence of the civic dimension of national identity and europeisation as the dominant discourse type and political paradigm on the political and the media level. Nationalism appeared as the dominant discourse type and political paradigm on the level of the people corresponding to the ethnic dimension of the national identity. The analysis also allowed a visual display of the contemporary Croatian national identity, as defined by the dominance of its dimensions on the particular actor-based level of the tripartite model, relevant for this particular political context.

To further develop this innovative model that could advance the understanding of the national identity ideal type, this type of experiment and visualization should be repeated several times on a different corpus and database. Fundamentally, the tripartite model gives space for understanding of national identity as a phenomena not restricted only to its national territory, but this depends strongly on the type of content and sources analysed.

Key words: national identity, nationalism, cognitive mapping, europeisation, digital communication, mediatization, national narratives, euro introduction

ZAHVALE

Kao prvo zahvaljujem svojim roditeljima Nicoletti i Hotimiru Burgeru, oboma doktorima znanosti koji su svojom upornošću i predanošću istraživački duh razvili i kod mene. Zahvaljujem svojem životnom partneru Andreju Filetinu koji mi je, od samog početka ovog pothvata, pružao bezrezervnu podršku i inspiraciju i kad je bilo najteže. Koliko je moj, ovaj doktorat je i njegov.

Veliko hvala slijedi mojoj agilnoj mentorici, prof. dr. Zrinjki Peruško s kojom sam se nakon svakih konzultacija osjećala osnaženom krenuti dalje s radom i koja mi je svojom znanstvenom pronicljivošću otkrila važne poveznice između teorije i empirije. Prof. dr. Tihomiru Cipeku koji me usmjerio na uzbudljivo područje modernih teorija nacionalizma zahvaljujem na strpljivosti, vremenu i vrijednim uvidima. Trebam zahvaliti i prof. dr. Femke Van Esch koja me kolegijalno i s povjerenjem uvela u metodu kognitivnog mapiranja kao i njenom asistentu Jeroenu Snellensu koji je više puta riješio naizgled nepremostive softverske probleme. Također zahvaljujem prof. Florianu Bieberu koji je podržao moju kandidaturu za stipendiju Sveučilišta u Grazu te upravi Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu koja je više puta odlučila financirati moje akademske nastupe uključujući onaj na godišnjoj konferenciji Association for Ethnicity and Nationalism (ASEN).

Zahvaljujem Tomislavu Filetinu, profesoru emeritusu koji mi je, mada s doktoratom strojarstva, puno puta ukazao na univerzalnost određenih problema i rješenja istraživačkog rada te Ljubici Filetin koja je kao predana baka mojem sinu podržala moje znanstvene napore. Zahvaljujem svojoj sestri Ursuli Burger na svoj indirektnoj pomoći.

Izvršnim profesorima na doktorskom studiju politologije a pogotovo prof. Petaku, prof. Zakošek, prof. Kureliću i prof. Krajini zahvaljujem na intelektualnim putovanjima na koja su povelj moju generaciju.

Na kraju, zahvaljujem svim sugovornicima koji su sudjelovali u istraživanju.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Medijalizacija političke i društvene stvarnosti.....	7
2.1. Medijalizacija politike.....	9
2.2. Medijalizirana javna sfera kao prostor pregovaranja nacionalnog identiteta.....	12
2.3. Duboka medijalizacija.....	15
2.4. Hibridni medijski sustavi kao nositelji medijalizirane javne sfere	18
2.5. Funkcije medija u hibridnim medijskim sustavima	21
3. Teorijska razmatranja socijalnih identiteta	26
3.1. Teorijska razmatranja nacionalnog identiteta	30
3.2. Dimenzije nacionalnog identiteta.....	36
3.3. Uloga narativa i nacionalnih simbola u pregovaranju nacionalnog identiteta	39
3.4. Europeizacija nacionalnog identiteta	45
3.5. Kulturni i socijalni kapital kao metode analize kolektivnih identiteta.....	51
4. Razine pregovaranja hrvatskog nacionalnog identiteta	56
4.1. Kontekst modernog hrvatskog nacionalnog identiteta	56
4.2. Hrvatske političke elite i moderni politički sustav	62
4.3. Hrvatski moderni medijski sustav	66
4.3.1. Medijsko tržište	68
4.3.2. Konzumacija medija u Hrvatskoj	69
4.4. Hrvatsko građanstvo prije i u Europskoj uniji	71
4.4.1. Obilježja socijalnog i kulturnog kapitala u Hrvatskoj.....	71
4.4.2. Politička samoidentifikacija	78
5. Pregovaranje nacionalnog identiteta u eri digitalne komunikacije: istraživački dizajn, analiza i rasprava.....	80
5.1. Tripartitni teorijski model nacionalnog identiteta	80
5.2. Predmet, ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	83

5.3.	Metodologija istraživanja	84
5.3.1.	Studija slučaja	84
5.3.2.	Kognitivno mapiranje.....	86
5.3.3.	Korpus materijala i podaci	88
5.3.4.	Standardizacija rezultata kodiranja	91
5.3.5.	Dodatna analiza dobivene baze podataka.....	96
5.4.	Rezultati	98
5.4.1.	Izveštaj studije slučaja — Uvođenje eura u Republiku Hrvatsku.....	98
5.4.2.	Odnos političkih institucija s medijima.....	106
5.4.3.	Hrvatske specifičnosti pri procesu uvođenja eura.....	107
5.4.4.	Podrška građana uvođenju eura kao službene valute	110
5.5.	Rezultati kognitivnog mapiranja	114
5.5.1.	Prva faza — analiza uzročno-posljedičnih veza	114
5.5.2.	Analiza razine političkih institucija i elita.....	115
5.5.3.	Analiza medijske razine	121
5.5.4.	Analiza građanske razine	127
5.5.5.	Analiza narativa političke, medijske i razine naroda	132
5.5.6.	Druga faza — dodatna analiza dobivene baze podataka.....	134
6.	Rasprava	138
7.	Zaključak	150
8.	Literatura.....	156
9.	Prilozi.....	183

1. UVOD

Danas kad je u punom jeku četvrta industrijska revolucija koja je započela stvaranjem umreženog društva devedesetih godina dvadesetog stoljeća (Castells, 2000), u fazi kad su demokratski sustavi, nakon prvih faza procesa medijalizacije (Lundby, 2014; Livingstone i Lunt, 2014; Peruško, 2019) ušli u duboku medijalizaciju (Hepp, 2020), digitalni mediji i, sve više, sustavi umjetne inteligencije oblikuju svakodnevne interakcije i mikrointerakcije u jednom nacionalnom kolektivu na načine o kojima suvremeni znanstvenici imaju niz pitanja. Era digitalne komunikacije stvorila je novu generaciju državnih, medijskih i građanskih aktera koji, međutim, unatoč početnom optimizmu, zasad nisu uspjeli nametnuti ideju svjetskog građanskog društva (Beck, 2004) koje bi u prvi plan stavilo međupovezanost i međuovisnost država-nacija te na taj način prevazišlo “ratove identiteta” kako Huntington (1998) naziva stare identitetske podjele. Rуска agresija na Ukrajinu, jaka polarizacija američkog društva, podjela Britanaca na one za i one protiv Brexita i jačanje potpore strankama s desnog spektra u više europskih zemalja pokazuju nam kako se previranja nacionalnih zajednica oko zajedničkih vrijednosti i kolektivnog identiteta perpetuiraju a silnice tih previranja manifestiraju se, kako u unutarnji kontekst države, tako i na međunarodnu zajednicu. Istraživanje fenomena nacionalnog identiteta u ovom novom okruženju digitalizirane javne sfere (Fuchs, 2022) kao i otkrivanje mehanizama kroz koje se on odvija utoliko je, uzevši u obzir da i dalje govorimo o državama-nacijama kao glavnoj formi političke zajednice s legitimitetom na globalnoj razini te nacionalnoj pripadnosti kao i dalje neizbježnoj vrsti identifikacije za svakog suvremenog pojedinca (Billig, 1995; Malešević, 2011), od velike važnosti za razumijevanje unutarnjih političkih pitanja ali i dinamike međunarodnih odnosa.

U slučaju hrvatskog nacionalnog identiteta kojim će se ovo istraživanje baviti, primordijalni nacionalistički diskurs koji je dominirao javnim prostorom devedesetih godina dvadesetog stoljeća (Cipek, 2001, Zakošek, 2002) u, prema Hrochovom modelu (2006), trećoj fazi izgradnje nacije kad nastaje masovni nacionalni pokret, smekšan je s početkom pregovora s Europskom unijom kad započinje proces europeizacije nacionalnog identiteta (Risse, 2010). U istom periodu, u Hrvatskoj se očituje čvorište digitalne moderne (Peruško et al., 2021) koje 2020. godine s pandemijom COVID-19 za hrvatsko društvo označava prelazak u fazu duboke medijalizacije (Hepp, 2020). Ubrzo nakon toga, u vrijeme svjetske energetske i geopolitičke krize uzrokovane prvenstveno ruskom agresijom na Ukrajinu, 2023. godine Hrvatska ulazi u prostor eurozone. Može se na prvi pogled činiti da ovaj događaj za državu ima puko ekonomsko

značenje no zbog implikacije dovršavanja pune hrvatske integracije u strukture Europske unije koja za sobom povlači pitanje gubitka jednog od glavnih nacionalnih simbola — nacionalne valute, ima i važan identitetski aspekt. U duhu Cassirerove ideje o čovjeku kao simboličkoj životinji novac kao element kulturnog identiteta u sebi nosi simboličku dimenziju za koju su članovi kolektiva emotivno vezani (Turković, 1996). U hrvatskom ću primjeru, među ostalim, problematizirati odnos hrvatskih građana prema kuni ali i njihov odnos prema euru na koji se, nakon stupanja na snagu Ugovora u Maastrichtu, prelilo povjerenje hrvatskih građana izgrađeno u doba hiperinflacije '80-ih godina prema tadašnjoj valuti njemačke marke.

Postojeća literatura o naciji, nacionalizmu i nacionalnom identitetu koji su kao znanstvene kategorije usko povezani, u velikom se dijelu bavi nacionalizmom kao tvorcem nacionalnog identiteta (Smith, 1991) dok se nacionalni identitet kao samostalni fenomen spominje tek povremeno. U središtu ovog rada upravo je istraživanje fenomena nacionalnog identiteta i razvoj pristupa koji omogućuje njegovo sagledavanje i empirijsko istraživanje u cjelini. U političkoj znanosti, istraživanje kolektivnih identiteta dio je paradigme koju je potaknuo kulturološki obrat '80-ih godina prošlog stoljeća, kao znanstveni pristup koji je u svoje središte postavio simboličke sustave koji određuju vrijednosti pojedinca i njegov svakodnevni život i time utječu na oblikovanje kolektivnih identiteta, kako političkih tako i nacionalnih (Cipek, 2007). Osim toga, moderni teorijski pristupi naciji i nacionalizmu (Deutsch, 1953; Breuilly, 1993; Gellner, 1997; Anderson, 2006; Billig, 1995; Malešević, 2021) ističu važnu ulogu medija u oblikovanju nacionalnog identiteta no ne razlažu taj proces detaljnije dok istraživanja koja se uistinu bave odnosom medija i nacionalizma (Mihelj, 2011, 2022, Mihelj i Jiménez-Martínez, 2021, Yadlin-Segal, 2017; Triandafyllidou, 2025 i dr.), pak, nacionalni identitet adresiraju tek *en passant*. Ovaj rad nastoji premostiti taj jaz u literaturi.

Cilj ovako postavljenog istraživanja jest ocrtati medijalizirani hrvatski nacionalni identitet u jedinstvenom povijesnom trenutku ulaska u eurozonu, na temelju tripartitnog teorijskog modela kojeg sam prvi puta javno predstavila na izlaganju održanom na godišnjoj konferenciji *Association for the Study of Ethnicity and Nationalism (ASEN)* pri Sveučilištu u Loughborough (Velika Britanija) 2023. godine. Osim toga, cilj je promotriti usklađenost odnosno neusklađenost sadržaja pojedinih razina na kojima se nacionalni identitet pregovara a koje se tiču političkog, medijskog i građanskog aspekta, pritom postavljajući sljedeća istraživačka pitanja: 1) koji tip aktera sudjeluje u identitetskom diskursu prilikom uvođenja eura u Hrvatsku i postoje li utjecajni akteri koji ne pripadaju niti jednoj od tri identificirane razine?; 2) koji su

akteri ključni u polju hrvatskog, medijski posredovanog nacionalnog identiteta?; 3) kakvi se medijski posredovani narativi javljaju u periodu uvođenja eura i razlikuju li se narativi pojedinih razina?; 4) jesu li koncepti u narativima pojedinih razina aktera vezani za etničku, građansku ili kulturnu dimenziju nacionalnog identiteta?; 5) kakva je uloga medija u oblikovanju identitetskog narativa?

Mapiranje aktera koji sudjeluju u identitetskom diskursu a koje sugeriraju prva dva istraživačka pitanja omogućuje, do određene mjere, ustanoviti snagu utjecaja koju neki od aktera ili skupine aktera imaju na tijek identitetskih narativa te njihov simbolički medijski kapital. Nacionalni identitet, kao konstrukt temeljen na narativima (Wodak et al., 2009), također zahtijeva mapiranje narativa kao glavnog sadržaja fenomena. Na ovaj način, mapiranjem narativa, u ovoj se studiji slučaja omogućuje razjasniti koja od dimenzija nacionalnog identiteta u ovom identitetskom diskursu dominira i na to se odnose treće i četvrto istraživačko pitanje.

Odgovore na postavljena istraživačka pitanja ne možemo dobiti samo iz perspektive političke znanosti ili samo iz perspektive medijskih studija. Kompleksan fenomen suvremenog nacionalnog identiteta ne poštuje granice znanstvenih disciplina, stoga je ovdje nužan interdisciplinarni pristup. U teorijskom smislu, dosad je možda već i razvidno, ovaj rad, dakle, pronalazi uporište u tri stupa dovodeći u dijalog dobro poznatu znanstvenu kategoriju nacionalnog identiteta iz perspektive modernih pristupa naciji, s europeizacijom kao okvirom promatranja relevantnim za proces uvođenja eura u Hrvatskoj i medijacijom odnosno dubokom medijacijom kao senzibilizirajućim pojmom. U tom smislu, prvo polazište ovog rada je da je nacionalni identitet fluidan, dinamičan mentalni konstrukt (Wodak, 2015) koji se odvija svakodnevnim pregovaranjem između više razina aktera prisutnih u jednoj političkoj zajednici određenoj svojim teritorijem, mitovima i povijesnim sjećanjima, zajedničkom kulturom, jednakim pravima i obvezama svih članova nacije te privrednim sustavom zasnovanom na podjeli rada (Smith, 1991). Drugo polazište je da su fenomenu nacionalnog identiteta imanentna tri različita aspekta koje možemo shvatiti kao dimenzije nacionalnog identiteta a to su građanska, etnička i kulturna dimenzija (Kohn, 1944; Kymlicka, 1999) te da svaka od ovih dimenzija u određenom povijesnom trenutku, u određenoj nacionalnoj zajednici dolazi više ili manje do izražaja. Građanska dimenzija nacionalnog identiteta odnosi se na elemente koji proizlaze iz uvjerenja o općeljudskim vrijednostima utemeljenim u pojmu slobode pojedinca i pravnom uređenju države nastalom u periodu prosvjetiteljstva. Ona promatra čovjeka kao umno biće i dio zajednice s kojom, stupajući u društveni ugovor, čovjek

sačinjava državu kao *res publica*, zajedničku stvar (Prpić, 2004) i pretpostavlja preuzimanje pravnih i građanskih obveza kao što su poštivanje Ustava, pravila i zakona te podržavanje ideje o jednakosti u političkim pravima. Prihvaćanjem ovih postulata omogućuje se postajanje građaninom u nekoj državi na temelju *ius soli*. Za razliku od građanske, etnička dimenzija nacionalnog identiteta pretpostavlja mogućnost postajanja građaninom u nekoj državi na temelju *ius sanguinis*, prava po krvnom srodstvu tako da je postajanje članom zajednice koji su izvan tog kruga teško ili naprosto nije moguće. Ona utjelovljuje ideju o etnički jedinstvenoj zajednici različitoj od drugih etničkih zajednica, dakle, institucionalizirajući osobine koje vrijede samo za pripadnike jedne grupe ljudi kao što su zajedničko porijeklo, rasa, jezik, religija, zajednička povijest i kulturno nasljeđe. Treća, kulturna dimenzija nacionalnog identiteta počiva na ideji da se pripadnost nacionalnoj zajednici određuje na prihvatanju kolektiva u kojem se koristi više jezika, u kojoj žive građani različitih kulturnih podneblja i zajednici koja u takvom okruženju različitosti ima razvijen sustav vrijednosti i normi ponašanja koji ide onkraj pojedinačnih kulturnih identiteta (Kymlicka, 1999).

Izraženost svake od ovih dimenzija, pak, možemo pratiti analizom narativa kroz koje se nacionalni identitet manifestira; neki od njih, poput osnivačkog mita, su uvijek prisutni i naziva ih se *meta* narativima dok se neki u određenom trenutku života nacije javljaju da bi ubrzo izgubili na snazi i nestali. S obzirom na spomenutu fazu duboke medijalizacije, treće polazište ovog istraživanja je da su mediji integralni dio mreže aktera koji sudjeluju u ovom, stalno odvijajućim, procesu pregovaranja i to ne u pukom tehnološkom smislu ili u smislu da imaju ulogu promatrača ili prenositelja nacionalizma kao što je to shvaćeno kod Andersona (1996). Od ranijih povijesnih razdoblja do danas političke i društvene okolnosti prijevora oko nacionalnog identiteta u mnogočemu su se promijenile a gledano iz medijskog rakursa, transformirale. Politika je, s početkom novog stoljeća, preuzela “medijsku logiku” (Strömbäck i Esser, 2014) a medijski servisi kao akteri u političkom životu sami su postali institucija (Lundby, 2014: 24). Dakle, u suvremenoj fazi povijesti kad je nacionalni identitet u demokratskim državama-nacijama omasovljen, više ne govorimo o medijima samo kao prenositeljima političkih poruka. Govorimo o medijima koji sukreiraju političke poruke a one su, pak, dio pregovora o nacionalnom identitetu.

Glavni doprinos ove disertacije je upravo u interdisciplinarnom sagledavanju fenomena nacionalnog identiteta kao cjelovitog fenomena sintezom politološke i medijske perspektive i postavljanju teorijskog modela koji, primjenom različitih kvalitativnih i kvantitativnih metoda,

omogućuje njegovo istraživanje. Osim toga, doprinos ove disertacije je u tome što po prvi puta primjenjuje unaprijedenu metodu kognitivnog mapiranja (Van Esch, 2022) na istraživanje nacionalnog identiteta što istraživanju daje eksperimentalni karakter. Konačno, ova disertacija prilog je široj raspravi o europeizaciji i njezinim učincima na simboličkoj, identitetskoj razini zemalja članica dokumentirajući povijesni trenutak ulaska Republike Hrvatske u eurozonu kroz prizmu pregovaranja nacionalnog identiteta. U europskom znanstvenom krugu, uz brojne radove koji se bave ekonomskim aspektima uvođenja eura te brojna istraživanja koja se bave općim odnosom europske valute i kolektivnog identiteta (Hymans, 2004; Müller-Peters, 1998; Risse, 2003), nedostaje radova o identitetskog dimenziji u trenutku uvođenja eura u neku europsku članicu. U hrvatskoj, pak, znanstvenoj literaturi pronalazimo brojne tekstove posvećene ekonomskim analizama reperkusija uvođenja eura no jedino Mikuš (2024) zalazi u istraživanje identitetskog aspekta analizirajući nacionalne narative koji su se u tom periodu javili.

Nacionalni identitet, kao uostalom i druge vrste identiteta, zbog svoje je kompleksnosti, slojevitosti i višedimenzionalnosti vrlo zahtjevno analitički istraživati. U mojem istraživanju koristim tripartitni model nacionalnog identiteta koji sam izvela iz modernih pristupa naciji i nacionalizmu te kvalitativne metode istraživanja — studiju slučaja o uvođenju eura u Republiku Hrvatsku i kognitivno mapiranje kao način analize sadržaja na ovu temu na političkoj, medijskoj i razini naroda. Poznato je da je studija slučaja metoda koja omogućuje dubinsko bavljenje određenom temom i to prikupljanjem podataka iz različitih izvora. Metoda kognitivnog mapiranja također je kvalitativna metoda istraživanja, inicijalno razvijena u okviru političke psihologije koja omogućuje strukturirani pristup istraživanju neopipljivog u politici, ideja i vrijednosti koje je inače teško kvantificirati. Koristi se za analizu javnih politika (Van Esch, 2014; Van Esch i Snellens, 2022), političkih stavova (Mansell et al., 2021), političkog odlučivanja (Axelrod, 1976), međunarodnih odnosa (Young and Schafer, 1998) i sl. Nacionalni identitet se odvija u kognitivnim strukturama ljudskog uma organizirajući koncepte vezane za pripadnost, zajedničke vrijednosti i nacionalne simbole a kognitivno mapiranje osim identifikacije dominantnih koncepata pokazuje vrstu i snagu veza između ovih koncepata što nadilazi mogućnosti tradicionalno korištenih metoda.

Disertacija je organizirana na slijedeći način: prvo će poglavlje sadržavati pregled literature s područja medijatzacije i duboke medijatzacije odnosno pojasniti termine medijatzacije politike, duboke medijatzacije, digitalne javne sfere i hibridnih medijskih sustava.

U drugom poglavlju, izložiti ću suvremene teorije o naciji i nacionalizmu koje su ključne za razradu pojma i dimenzija nacionalnog identiteta. Osim toga, ispisat ću pregled literature o recepciji ovog pojma u hrvatskim znanstvenim krugovima te mogućnostima za operacionalizaciju kako je to prakticirano u postojećim znanstvenim istraživanjima.

U trećem poglavlju obradit ću politički i društveni kontekst pregovaranja suvremenog hrvatskog nacionalnog identiteta kroz izlaganje povijesnih i strukturalnih okolnosti tri razine koje uključujem u tripartitni model nacionalnog identiteta — političku, medijsku te razinu naroda.

U četvrtom poglavlju izložiti ću vlastiti tripartitni model nacionalnog identiteta izveden iz modernih pristupa naciji i nacionalizmu, zatim ću raščlaniti nacionalni identitet na etničku, građansku i kulturnu dimenziju te opisati metodologiju istraživanja. Nakon toga, ispisat ću izvještaj studije slučaja o uvođenju eura kao službene valute u Republiku Hrvatsku odnosno rezultate empirijskog istraživanja koji će ujedno prikazati hrvatski nacionalni identitet kroz analizirane dimenzije. Nakon toga, slijedi rasprava.

Zaključak će sažeti ciljeve istraživanja, teorijske pristupe i dobivene rezultate nakon čega se nalazi popisana literatura te prilozi.

2. MEDIJATIZACIJA POLITIČKE I DRUŠTVENE STVARNOSTI

Iako je izum tiskarskog stroja Johanna Gutenberga u 15. stoljeću donio revoluciju u širenju informacija, demokratizaciji znanja i povezivanju političkih zajednica u homogene cjeline, tek su s pojavom i širenjem masovnih medija znanstvenici počeli artikulirati njihov složen i razgranat utjecaj. Prvi koji je spomenuo termin medijalizacije '30-ih godina 20. stoljeća tako je njemački sociolog Ernest Manheim (Averbeck-Lietz, 2014) baveći se promjenama koje su se u kontekstu masovnih medija dogodile u javnom mnijenju. Baudrillard (1971) je, pak, '70-ih godina 20. stoljeća upotrijebio termin "medijaliziranih informacija" govoreći o simulaciji komunikacije posredstvom medija koje nas, prema Bolinu (2014: 68), pritom uvjeravaju da komuniciramo iako se zapravo radi o "ispraznom imitiranju iskrene simboličke razmjene". Nakon 2000. godine pojam medijalizacije u akademskom svijetu postaje izrazito popularan što je vidljivo i po velikom broju objavljenih znanstvenih radova na tu temu (Peruško, 2019).

Pojam medijalizacije nema jednu jedinstvenu definiciju koja bi funkcionirala za svaku društvenu razinu na kojoj se ovaj proces odvija (Peruško, 2019); njime se želi sugerirati povijesna dubina procesa koji se tiču transformacije u medijima, raznolikost ovih transformacija u raznim domenama društva i vezu tih transformacija s drugim procesima modernizacije (Lunt i Livingstone, 2016 u Hepp, 2020: 4). Općenito ju se smatra senzibilizirajućim a ne definitivnim pojmom, dakle, pojmom koji istraživaču daje "opći osjećaj reference i vodstva u pristupanju empirijskim problemima" (Blumer, 1954 u Hepp, 2020: 4) na što je u literaturi ukazao Jensen (2013: 206) ističući da je za napredak teorije zapravo i najbolje kad postoji više senzibilizirajućih strategija. Naspram senzibilizirajućeg pojma stoje definitivni koncepti kao oni koji jasno preciziraju što je zajedničko određenoj vrsti fenomena.

Tri su glavne istraživačke perspektive medijalizacije (Lundby, 2014; Bolin, 2014; Livingstone i Lunt, 2014; Peruško, 2019; Kopecka-Piech i Bolin, 2023): institucionalna, konstruktivistička ili kulturna i materijalna ili tehnološka. Ako razmišljamo o medijima kao institucionalnoj sili koja je izvršila utjecaj na druge društvene i političke institucije (Bolin, 2014), o čemu se manje više slažu svi vodeći teoretičari medijalizacije, onda govorimo o institucionalnoj perspektivi medijalizacije koja se bavi, dakle, institucionalnim procesima na meso razini, primjerice, u politici (Asp, 1990; Strömbäck, 2008; Mazzoleni i Schulz, 1999) ili religiji (Hjarvard i Lövheim, 2012). Ovaj pristup je baziran na tzv. medijskoj logici medija kao institucija o čemu će nešto više prostora biti posvećeno kasnije u poglavlju. Ako, pak, razmatramo medije kao

komunikacijske kanale sa specifičnom tehnologijom te tehnološki utjecaj medija na šire društvene i kulturne procese i materijalni svijet onda govorimo o materijalnoj ili tehnološkoj perspektivi medijizacije. Ponajviše vezana za digitalnu matricu medija koju je inicijalno analizirao Finnemann (2014), istraživanja s tehnološkom perspektivom bave se “polimedijom” života (Madianou, 2014 u Hepp, 2023: 5), transmedijskim platformama koje su danas ulazne točke u medijski svijet (Jansson, 2014 u Peruško, 2019), komunikacijom ljudi s kompjuterima (Hepp et al., 2024) i sl. Konstruktivistička ili kulturna perspektiva se bavi ulogom medija u komunikacijskoj konstrukciji društvene i kulturne realnosti iz perspektive svakodnevnih praksi (Knoblauch 2013, Krotz 2014). Dakle, medijizacija je ovdje shvaćena kao meta proces koji se odvija paralelno s drugim procesima a koji u svakoj povijesnoj fazi ima specifičnu manifestaciju u pojedinoj kulturi i društvu baš kao što su to, primjerice, i komercijalizacija, individualizacija ili globalizacija (Krotz, 2009 u Peruško, 2019).

Hepp (2020) govori o tri vala medijizacije u posljednjih stotinu godina. Prvi val odnosi se na mehanizaciju, dakle, izum tiskarskog stroja, pisaćih mašina i kamera; drugi val dolazi s elektrifikacijom kad se javljaju elektronički mediji (radio, televizija, fonograf i telefon) a treći val započinje s digitalizacijom s kojom i objekti koji ranije nisu bili mediji to postaju zbog povezanosti s Internetom. To su danas, primjerice, automobili, frižideri, četkice za zube, ručni satovi pa i pametni nakit i sl. Osim što počinju prenositi informacije, ovi objekti postaju i samostalni generatori podataka. Digitalizacijom je ujedno identificirana nova razina medijizacije današnjih društava, tzv. duboka medijizacija (Hepp, 2020) o kojoj će također biti više govora kasnije.

Za istraživanje nacionalnog identiteta kao vrste kolektivnog identiteta koji nastaje interakcijom i komunikacijom između više razina političkih i društvenih aktera ovaj najnoviji razvoj događaja koji se tiče digitalizacije medija ali i digitalizacije uopće ima određene reperkusije. Ono što smo naučili iz teorija o naciji i nacionalizmu o oblikovanju nacionalnog identiteta više nije dovoljno za razumijevanje suvremenih nacionalnih identiteta. Kako ističe Peruško (2019: 164), “više nema društvenih praksi koje na neki način nisu povezane s medijima”; mediji više nisu tek kanali prenošenja informacija koji pomažu u širenju nacionalizma i nacionalnog identiteta kako je o tome pisao Anderson (2006). Oni danas određuju formu, vrijeme, vrstu pa čak u određenoj mjeri i sentiment interakcije o čemu u svojem nedavno objavljenom djelu piše i Habermas (2023: 31) kada kaže da “novi mediji imaju revolucionaran karakter jer se kod njih ne radi o pukom proširenju medijske ponude nego o rezu usporedivom s uvođenjem tiskanja

knjiga”. Nakon Gutenbergovog tiskarskog stroja, dakle, najveća promjena u tipologiji i vrsti medija, načinu njihovog funkcioniranja, korištenja pa onda, za vjerovati je i njihovim efektima, dolazi s pojavom digitalnih i društvenih medija u prva dva desetljeća 21. stoljeća. Eru digitalne komunikacije sagledat ću u nastavku kroz četiri aspekta bitna za istraživačke probleme ovog rada — medijatizaciju politike, duboku medijatizaciju, medijatiziranu javnu sferu i hibridne medijske sustave.

2.1. Medijatizacija politike

Kao sveobuhvatan proces koji je izvršio utjecaj na sva polja ljudskog djelovanja dakako da je medijatizacija izvršila svoj utjecaj i na politiku. S obzirom na to da je osnovna pretpostavka ovog rada to da se nacionalni identitet odvija kao proces pregovaranja između političkih i drugih elita, medijskih aktera i aktera koji dolaze “odozdo”, iz naroda u kojem procesu mediji imaju veliku ulogu, medijatizacija politike važna je za razmatranje o tome kako razina političkih institucija i elita sudjeluje u ovom procesu pregovaranja i je li ono i u kojoj mjeri uvjetovano medijskom logikom. Također, medijatizacija politike može pojasniti prirodu odnosa između aktera političke i medijske razine.

Više autora se slaže da je medijatizacija politike dugoročan proces kojim se povećala važnost medija i kojim su se efekti medija prelili na političke procese, institucije, organizacije i aktere (Asp, 1986; Mazzoleni, 2008b; Meyer, 2002; Strömbäck, 2008, 2011a, 2011b; Strömbäck i Esser, 2009) čime su utjecali na samu strukturu i procese političkog donošenja odluka i političke komunikacije (Koch-Baumgarten i Voltmer, 2010 u Esser i Strömbäck, 2014: 4). Peruško (2017), pak, naglašava, da je medijatizacija zapravo kontekstualno specifična tako da ju treba istraživati u odnosu na medijski sustav, društvene strukture i kulturu u kojima se odvija što bi u kontekstu politike uključivalo još i vrstu političkog uređenja odnosno tip institucija, izbornog sustava, ustava, vrstu zakonodavstva u državi i sl.

Kao inherentno dinamičan, procesno orijentiran koncept (Esser, 2013; Hjarvard, 2013; Mazzoleni, 2008; Schulz, 2004; Strömbäck i Esser, 2009; Strömbäck i Esser, 2014), medijatizaciju politike možemo promatrati kroz četiri dimenzije koje je prvi iznio Strömbäck (2008). Medijski utjecaj kao prva dimenzija medijatizacije odnosi se na stupanj u kojem su mediji postali dominantan izvor informacija o politici i društvu što je zapravo povezano s pojmom medijacije. Dakle, stupanj medijatizacije određen je stupnjem medijacije gdje je medijacija svaki proces medijske komunikacije (Peruško, 2019) odnosno bilo koja

komunikacija koja se odvija putem medija (Lundby, 2014). Ovdje treba obratiti pažnju na to da su mediji shvaćeni šire od medijskih kuća i organizacija; medijacija je bilo koja komunikacija koja se odvija posredstvom nekog medija kao tehnološke forme (Lundby, 2014: 7). U današnjem kontekstu, medijirana komunikacija je ona koja se odvija putem aplikacije WhatsApp; ona koja se odvija kroz komunikaciju jedan na jedan na društvenoj mreži Instagram kao i ona, doduše sve rjeđa, koja se odvija razmjenom dokumenata putem telefaksa. Druga dimenzija medijalizacije prema Strömbäck (2008) tiče se stupnja do kojeg su mediji sami postali nezavisni kao institucija. Da bi vršili utjecaj na političke procese i aktere, mediji se moraju funkcionalno razlikovati od političkih institucija i u toj fazi unutar medija počinju se formirati zasebni interesi, procesi i standardi koji nisu podređeni političkom. Ova autonomija medija je preduvjet za treću dimenziju medijalizacije koja određuje do koje je mjere praćenje politike i društvenih zbivanja uvjetovano medijskom logikom. Pojam medijske logike etablirali su Altheide i Snow (1979) a kasnije su ga koristili i istraživali mnogi autori (Asp, 1986; Altheide i Snow, 1979; Hjarvard, 2008; Mazzoleni i Schulz, 1999 i dr.). Ona se uglavnom odnosi na komercijalne principe medijskih industrija (Peruško, 2019) koje možemo razumjeti kroz određene formate vijesti i medijskih priloga, proces selekcije vijesti, način uokvirivanja tema i sl. Medijskoj logici u literaturi se suprotstavlja politička logika i četvrta dimenzija medijalizacije tiče se upravo stupnja do kojeg se političke organizacije u svojem funkcioniranju vode medijskom ili političkom logikom. Politička logika “uključuje *policy* dimenziju (formuliranje najboljeg rješenja) i dimenziju procesa – prihvatanje programa; glavni akteri su stranke i političari u političkim institucijama, a fokus je na temama, tj. problemima” (Peruško, 2019). U slučaju dominacije medijske logike, mediji imaju ulogu komercijalnih servisa bez javne obaveze dok u slučaju dominacije političke logike, mediji imaju obavezu podupiranja demokracije što je bliže ideji osiguravanja deliberacije i prostora javne sfere (Peruško, 2019). Ova dimenzija medijalizacije politike bavi se samom srži medijalizacije, dakle, utjecajem medija na političke procese i aktere.

Očito je, dakle, da su za istraživanje medijalizacije politike ključni pojmovi medijske logike i političke logike pa ću ih stoga pobliže izložiti. Medijsku logiku možemo definirati kao “institucionalne, tehnološke i sociološke karakteristike medijskih kuća uključujući njihove formate, produkciju i načine diseminacije, norme i potrebe, standarde oko toga što je vrijedno objavljivanja kao i službena i neslužbena pravila koja upravljaju medijskim kućama” (Strömbäck, 2008: 228 u Esser i Strömbäck, 2014: 177). Esser (2013) radi dodatnog pojašnjenja pojma elaborira da rad medijskih kuća određuju razina njihovog profesionalizma,

komercijalizma i medijske tehnologije koje utoliko formiraju i njihovu medijsku logiku. Pod profesionalizmom se ovdje misli na norme i kriterije koji se koriste pri radu novinara i objavljivanju; pod komercijalizmom na povlađivanje medijskog sadržaja ekonomskim razlozima odnosno interesima oglašivača a pod medijskom tehnologijom na format koji forsira objavu točno određenog sadržaja bilo da je to fokus na vizualno u slučaju televizije; na auditivno u slučaju radija ili interaktivnost i trenutačnost kao što je to slučaj s digitalnim medijima (Esser, 2013: 173). Neke od primjera kako medijska logika utječe na političke procese obrađivao je, kroz teoriju o pakiranju politike, primjerice, Street (2003) pišući o komunikacijskim strategijama koje se koriste za izgradnju osobnog imidža političara upotrebom svih onih alata koje se inače koriste u oglašavanju i komercijalnom marketingu. Osim Streeta, utjecajem medijske logike zapravo se bavio i Edelman (2003) koji je ustvrdio da se kontinuiranom proizvodnjom pseudodogađaja, izvještavanjem o političkim strankama i njihovim vođama, kontinuirano radi na kreiranju medijskog sadržaja u skladu s medijskim standardima i potrebama te se na taj način konstruira politički spektakl koji održava pažnju javnosti, ne nužno s pozitivnim učincima.

Političku logiku, pak, oblikuju *polity*, *policy* i *politics* (Esser, 2013), pojmovi koji su inače u političkoj znanosti uvriježeni i koriste se u različite svrhe. S obzirom na to da na hrvatskom jeziku, kao što je slučaj uostalom i s drugim europskim jezicima (Versluis et al., 2010), ne postoje termini koji bi bili direktan prijevod odnosno na hrvatskom se politika može odnositi na *policy* i na *politics*, koristimo engleske pojmove. *Polity* označava sustav pravila koji određuju način političkog funkcioniranja, dakle, institucionalnu i zakonodavnu strukturu i to je osnova političke logike u bilo kojoj zemlji (Esser i Strömbäck, 2014: 15). Borzel i Risse (2013) u *polity* uključuju i kolektivne identitete koji također fundamentalno određuju političku logiku. *Policy*, za koji postoji jako puno definicija pogotovo u domeni javnih politika, u principu se tiče procesa kojima se dolazi do političkih odluka. Versluis et al. (2010) *policy* definiraju kao “namjeran smjer akcije ili pasivnosti odabran među mogućim alternativama koje trebaju postići određen ishod” (*prijevod moj — op.a.*) što onda može uključivati koordinaciju, pregovaranje i cjenkanje oko političkih rješenja, izradu i revizije političkih programa, debatiranje oko alternativa, lobiranje i provedbu političkih odluka (Esser i Strömbäck, 2014: 15). Relevantno za temu nacionalnog identiteta, Borzel i Risse (2013) kao dio ove dimenzije dodaju narative i diskurse koji se tiču određene *policy* teme. *Politics* je onaj konfliktni dio politike koji se odvija pred licem javnosti i koji treba osigurati političku podršku nekoj stranci, programu ili kandidatu (Esser i Strömbäck, 2014: 15). Ovdje nalazimo simboličku politiku, taktiziranje i strategije oko

publiciteta a Borzel i Risse (2013) tu smještaju formiranje i reprezentaciju interesa i javni diskurs.

Istraživanje stupnja medijalizacije politike pitanje je pojedinih empirijskih istraživanja i zasad se ne može govoriti o nekom finalnom konsenzusu u literaturi oko toga je li medijalizacija povoljna ili nepovoljna za politički proces. Treba ponoviti da stupanj medijalizacije nije univerzalan za sva društva obzirom na izrazite razlike u razvoju tehnološke infrastrukture i upotrebu medija.

2.2. Medijalizirana javna sfera kao prostor pregovaranja nacionalnog identiteta

Kao fenomen vezan za kolektivno, nacionalni identitet odvija se procesom u kojem na nacionalnoj makrorazini nekoliko razina aktera pregovara o temama od zajedničkog interesa dok se pregovaranje nastavlja na razini “mikrosvijeta svakidašnjih interakcija u koje je nacionalizam duboko utemeljen”, kako fino precizira Malešević (2021). Identitetski narativi određenog kolektiva, kako nazivamo niz tema koje se tiču partikularnog nacionalnog identiteta, od kojih su neki dominantni a neki pak manje zastupljeni, pregovaraju se paralelno kroz niz komunikacijskih kanala jednim dijelom, dakle, u privatnoj sferi a drugim dijelom u javnoj sferi kao “komunikacijskom okviru za tijelo javnosti” (Splichal u Peruško, 2011: 29). Interes ovog rada leži upravo u pregovaranju nacionalnog identiteta u području javne sfere koja je od grčke *agore* kao središtu antičke javne sfere (Habermas, 1989) do danas kad se govori o globalnoj javnoj sferi (Curran, 2000 u Curran i Gurevitch, 2000: 136, McNair, 2009) prošla više razvojnih faza.

Ideal tip javne sfere kao centralni pojam opusa Jürgena Habermasa (1989, 2001, 2023) može se, na europskom kontinentu svakako a vjerojatno i šire, smatrati jednim od najutjecajnijih normativnih modela komunikacije koja se odvija u javnom prostoru, između građana, političara, institucija i drugih aktera političkog i društvenog života. Ovaj teorijski model temeljen na deliberaciji kao racionalno-kritičkoj debati koja omogućuje razmjenu mišljenja zasnovanu na argumentima a ne statusu što pak vodi k ostvarenju ideala političkog uređenja — deliberativnoj demokraciji, brojni su znanstvenici prihvatili i na njemu bazirali svoja kritička stajališta i istraživanja (Benhabib, 1986, Peruško et al., 2024, Dryzek, 2002 i dr.). Model dakako ima i svoje kritičare, primjerice, Chantal Mouffe (2016) koja kroz svoju teoriju agonističke demokracije Habermasu ponajviše zamjera negiranje emocija u politici i premisu da je

racionalna rasprava u demokraciji uvijek moguća. Prema njoj, bit političkog je borba a sukob je, naime, neizbježan.

Povijesno gledano, buržuska javna sfera je nastala u 18. stoljeću, kada nastaju i prve države-nacije, kao neutralni prostor izražavanja mišljenja privatnih pojedinaca-buržuja suprotstavljenih feudalnim institucionalnim silama — crkvi, prinčevima i plemstvu (Habermas, Lennox i Lennox, 1974: 51). Tranzicijom tiska iz običnih prenositelja novosti u kreatora javnog mišljenja (Habermas, Lennox i Lennox, 1974: 53), izdavači novina i njihovi urednici počinju imati ulogu zastupnika naroda kao jednog od sudionika javne sfere. Srž privatne sfere po Habermasu je nuklearna obitelj dok je srž javne sfere niz komunikacijskih mreža koje se šire i pojačavaju putem masovnih medija (Habermas, 1984: 319). Ove dvije sfere u stalnom su međudjelovanju koje predstavlja javnu komunikaciju a za koju je pak širenje informacija i gledišta putem medijskih servisa način kojim se dolazi do široke građanske participacije (Habermas, 2001: 362). U tim komunikacijskim mrežama “tokovi informacija su, u procesu, filtrirani i sintetizirani na takav način da se spajaju u tematske grupe javnih mišljenja” (Habermas, 2001: 360). Javna sfera kao idealtipski konstrukt razdvojena je od privatne sfere iako se empirijski te dvije sfere isprepliću (Vozab, 2016). Nastankom masovnih medija te razvojem marketinga i oglašavanja u drugoj polovici 20. stoljeća javna sfera prolazi kroz strukturalnu transformaciju — kritički nastrojena javnost postaje masovna javnost kulturnih konzumenata (Habermas, 1989: 168). Dok je u starom sustavu linija između države i društva jasno dijelila javnu od privatne sfere (Habermas, 1989: 30), dostupnost informacija putem pametnih telefona i aplikacija u bilo koje doba dana ili noći danas granicu između privatnog i javnog životnog prostora čini puno manje jasnom.

Jedan pogled na ulicu čak i manjeg grada u Hrvatskoj pokazat će brojne promjene koje u današnje vrijeme treba uzeti u obzir pri promišljanju javne sfere koje je Habermas (2023) u određenoj mjeri također adresirao a koje Fuchs (2022) naziva digitalnom transformacijom javne sfere. Primjerice, sveprisutno korištenje pametnih telefona i bežičnih slušalica sugerira ograničenu upotrebu tiskanih novina i proširenost upotrebe Internet medija, audio knjiga i podcasta. Konstantno dopisivanje, fotografiranje i snimanje videozapisa putem pametnih telefona, pak, sugerira neprekidnu proizvodnju sadržaja građana koji se distribuira kroz niz digitalnih kanala. Ekрани i sučelja na koja nailazimo u javnom prostoru, od oglašivačkih površina preko digitalne signalizacije i interaktivnih ekrana na kojima smo nerijetko pozvani da pratimo i ocijenimo profile organizacija, kina, barova i dućana na društvenim medijima

govore o tome koliko je virtualni svijet isprepleten s fizičkim. Dakle, uspostavom digitalne ekonomije i propulzivnim širenjem društvenih mreža u relativno kratkom vremenu dogodile su se velike promjene. To, dakako, nije ništa novo i znanstvenici se od početka ovog milenija intenzivno bave istraživanjem i objašnjavanjem tih promjena. No, ono što je nedvosmisleno nastupilo s početkom pandemije COVID-19, od 2020. godine naovamo, kako zbog fizičke izolacije ljudi tako zbog službenog, državnog i međudržavnog diktata korištenja digitalnih sustava koji je dodatno etablirao tehnološke servise kao platforme za komunikaciju i interakciju, jest ulazak suvremenih europskih društava, pa tako i hrvatskog, u razdoblje tzv. duboke medijalizacije. Ovaj rad polazi od toga da je, upravo zbog stupnja medijalizacije odnosno duboke medijalizacije u kojem se nalaze današnje europske demokracije kojima pripada i Hrvatska, javna sfera poremećena (Bennet i Pfetsch, 2018) odnosno da je ušla u novu evolucijsku fazu u kojoj cjelokupni proces pregovaranja nacionalnog identiteta postaje medijski, ne samo posredovan, nego do određene mjere i uvjetovan.

Digitalna transformacija javne sfere prema Fuchsu (2022: 276) ima dvije glavne karakteristike. Prva karakteristika tiče se ranije spomenute proizvodnje sadržaja, naime, korisnici informacija na Internetu danas automatski postaju potencijalni proizvođači informacija, tzv. *prosumers* (eng. *productive consumers* o čemu za više vidi Gálik et al., 2024). Druga karakteristika tiče se konvergencije koja se na Internetu javlja kad se ljudi s jednog te istog profila pojavljuju u raznim ulogama, s različitim praksama i kao pripadnici više vrsta publika. Granice između raznih društvenih praksi, društvenih uloga, sustava i publika, dakle, konvergiraju. Specifikum Interneta kao medija je i ocjenjivanje, kako usluga i proizvoda tako i ljudskih izjava i ponašanja. Implikacije generiranja ocjena na Internetu dovele su do toga da dobivena ocjena ponekad ni približno ne odgovara situaciji u stvarnom svijetu kao što je pokazao slučaj londonskog pisca koji je stvorio fiktivan restoran i putem izvrsnih ocjena svojih prijatelja i poznanika na platformi *TripAdvisor* postao jedan od najpopularnijih restorana u Londonu (Forbes, 2017). Iako se može činiti da ocjenjivanje na Internetu nije relevantno za političku stvarnost treba imati u vidu da je kineski *Social credit system* zasnovan upravo na ideji konstantnog Internet ocjenjivanja, pojedinaca, organizacija i firmi (Jiang, 2020).

Poznato je da je digitalna transformacija javne sfere nametnula učestalo korištenje društvenih medija čime su se pojavili neki novi fenomeni i obrasci ponašanja. Jedno su tzv. komore jeke (eng. *echo chambers*) koje možemo definirati kao “ograničene i zatvorene medijske prostore koji imaju potencijal pojačati određene poruke koje se unutar njih prenose ili ih izolirati od

pobijanja” (Jamieson i Capella, 2008 u Ross Arguedas et al., 2022). Ovaj termin ponekad se izjednačava s jednom drugom pojavom tzv. filter mjehurića (eng. *filter bubbles*) koji se javljaju zbog trenda personalizacije profila upogonjenim algoritmima na osobnim profilima društvenih medija. Naime, algoritmi društvenih medija poput Mete ili LinkedIna serviraju korisnicima sadržaj koji je odabran i ponuđen zbog njihovog dotadašnjeg ponašanja na toj platformi što može rezultirati “jednim jedinstvenim svemirom za svakog od nas” (Pariser, 2011 u Ross Arguedas et al., 2022). Razlika između ova dva pojma je u hotimičnosti korisnika platforme — komora jeke može biti rezultat osobnog izbora dok filter mjehuriće stvaraju algoritmi digitalnih platformi koji su podređeni komercijalnim interesima privatnih kompanija.

Korisno je spomenuti da javnu sferu prema Fuchsu (2022: 275) konstituiraju tri vrste publika — jedno su mikro publike koje nalazimo u svakodnevnim razgovorima u mikro grupama; domovima, kafićima, privatnim razgovorima s članovima obitelji, prijateljima, životnim partnerima i sl. Mezo publike su one koje dobivaju svoj oblik na javnim događanjima, primjerice, koncertima, promocijama knjiga, otvorenjima izložbi i sl. Treća vrsta su makropublike koje su, primjerice, organizirane oko masovnih medija.

2.3. Duboka medijalizacija

Proces digitalizacije koji se odvio na svim razinama političkog, društvenog i kulturnog života zaslužan je za ulazak modernih država u razdoblje duboke medijalizacije. Kao uznapređovala faza medijalizacije, u dubokoj medijalizaciji svi su elementi društvenog svijeta neraskidivo povezani s digitalnim medijima i pripadajućim infrastrukturama (Couldry i Hepp, 2017: 7, 34). U istraživačkom kontekstu, analiza algoritama, podataka i umjetne inteligencije u ovoj fazi postaje ključna za razumijevanje svijeta u kojem živimo (Hepp, 2020: 7) mada je pitanje kako zaista provesti takvo istraživanje s obzirom na to da su algoritmi poslovne tajne i mogu biti zaštićeno intelektualno vlasništvo privatnih kompanija a za analizu algoritama potrebna je, pak, značajna doza znanja s područja kompjuterskih znanosti. No, duboka medijalizacija, dakle, nije prirodni proces koji se odvija nezavisno od konteksta u kojem nastaje nego upravo sveobuhvatan, društveno uvjetovan meta proces (Krotz, 2007: 256). Duboku medijalizaciju su omogućile prvenstveno goleme privatne i javne investicije u digitalnu infrastrukturu (Hepp, 2020: 21) u zadnjih dvadesetak godina koje su doprinijele stvaranju, barem u zapadnoj hemisferi, Internet platformi kao digitalnih arhitektura koje organiziraju interakcije između krajnjih korisnika odnosno građana ali i drugih vrsta korisnika, korporativnih i javnih tijela (van

Dijck, 2018: 4). Pet je američkih privatnih kompanija, tzv. digitalnih divova, koje čine središte globalnog ekosustava Internet platformi a to su Alphabet-Google, Apple, Meta prethodno poznata kao Facebook, Amazon te Microsoft i njihovu infrastrukturu koristi niz drugih privatnih i javnih entiteta uključujući Netflix i Spotify (van Dijck, 2018: 4, 12). Internet platforme nisu neutralne; u njima su upisane vrlo specifične norme i vrijednosti (van Dijck, 2018: 3) koje su najčešće rezultat procesa razvoja u koji su uključeni poduzetnici, programeri, dizajneri i voditelji projekata. Internet platforme upogonjuju podaci a njima upravljaju algoritmi koje možemo definirati kao “setove automatiziranih uputa koji transformiraju podatke koji ulaze (*input*) u podatke koji izlaze (*output*)” (Gillespie, 2014: 9). Tri su glavna mehanizma u srži funkcioniranja ovih platformi odnosno platformizacije a to su datafikacija, komodifikacija i selekcija (van Dijck, Poell i De Waal, 2018: 4). Datafikaciju je moguće odrediti kao svojstvo Internet platformi da svaki oblik interakcije prevedu u neku vrstu podatka — od ocjenjivanja, plaćanja, upisivanja u neki program, gledanja i pretraživanja do objavljivanja, komentiranja i dijeljenja neke već objavljene informacije (Mayer-Schönberger i Cukier, 2013 u van Dijck, Poell i De Waal, 2018: 33). Ključno je da se ovi podaci ne generiraju samo putem dobrovoljnih anketa nego se izvode iz tzv. metapodataka koji se prikupljaju samim korištenjem nekog pametnog uređaja za što su dobar primjer podaci o lokaciji ili određenom vremenu u kojem se neko ponašanje odvija. Komodifikacija je, pak, omogućena datafikacijom a odnosi se na transformiranje virtualnih ili stvarnih objekata, aktivnosti, emocija i ideja u Internet proizvode koji su vrednovani kroz različite vrste valuta kao što su pažnja, podaci, broj korisnika i novac (van Dijck, Poell i De Waal, 2018: 37). Datafikacija i komodifikacija su usko povezane sa selekcijom koja na Internetu više nije proces kojeg provodi neka institucija ili tim stručnjaka kao što je to bilo u slučaju novina, turističkih vodiča i sl. nego proces selekcija danas vrše u dobrom dijelu sami korisnici ili pak, algoritmi (van Dijck, Poell i De Waal, 2018: 41).

Specifičnost duboke medijatzacije je ta što je ona usko povezana s pojmovima “dubokog učenja” (eng. *deep learning*) i “duboke analitike” (eng. *deep analytics*) (Hepp, 2020: 6) što se u osnovi odnosi na prikupljanje, čuvanje, generiranje i raspolaganje velikim količinama podataka. Mogućnost generiranja milijunskih količina podataka karakteristična je za digitalne medije, dakle, kod tradicionalnih medija to nije na ovaj način moguće. Duboko učenje i duboku analitiku omogućuje, pak, rudarenje podataka (eng. *data mining*) (Hepp, 2020: 5). Prikupljanje podataka odvija se kroz korištenje digitalnih platformi koje nije, kako se ponekad misli, besplatno već se, sa strane korisnika, naplaćuje upravo kroz davanje osobnih podataka odnosno snimanje i čuvanje podataka o ponašanju korisnika što Couldry i Mejias (2019) nazivaju

“kolonizacijom podataka”. Današnju situaciju u kojoj se svako ljudsko ponašanje, u bilo koje doba dana ili noći, ponašanje koje se tiče međuljudskih odnosa ili odnosa sa samim sobom pretvara u unose za generiranje profita ovi autori smatraju modernom vrstom kolonizacije. Izvori podataka tu mogu biti “procesi, stvari ili ljudi kao i interakcije među njima” (Couldry i Mejias, 2019) dok se ekstrakcija podataka vrši putem podatkovnih odnosa kao nove društvene forme ljudskih odnosa koji se mogu odvijati među pojedincima, korporacijama i grupama. Jednom kad je uspostavljen, ovaj odnos postaje “prirodan”, samorazumljiv implicirajući čovjekov pristanak koji je osnova za neprestanu ekstrakciju podataka iz svih domena ljudskog života čime ljudska priroda postaje neograničeno integrirana u sam sustav kapitalizma. Srž kolonijalizacije podacima, prema Couldry i Mejias (2019), jest, dakle, praćenje i nadzor ljudi koji je u sukobu s minimalnim integritetom jastva kojeg, pak, nalazimo u osnovi ljudske autonomije i slobode. Ljudski život postaje sirovina koja može stvoriti i stvara vrijednost u proizvodnom procesu čime se dovodi u pitanje osnovna ideja kapitalizma koji barem deklarativno zastupa slobodu pojedinca.

Hepp (2020) navodi četiri velika mita duboke medijalizacije. Jedan od njih je mit o nama (eng. *the myth of us*) kao kolektivu korisnika interneta koji svojim digitalnim djelovanjem zauzimamo poziciju moći jer se umrežavamo i stvaramo nove zajednice čime se ostvaruje emancipatorski potencijal digitalnih tehnologija. Ovaj mit naglašava poziciju korisnika kao nekoga tko može izvršiti velik utjecaj na društvene strukture putem digitalnog udruživanja i ponašanja. Drugi popularni mit je onaj o digitalnoj čistoći (eng. *the myth of digital purity*) a tiče se prikaza digitalnih medija i infrastruktura kao čistih, trenutačnih i nematerijalnih. Ova ideja najbolje se reflektira, kako tvrdi Hepp (2020: 118), u standardnim slikama za desktop sučelja, koje prikazuju egzotične plaže, zelene brežuljke, noćno nebo i sl. Za uspostavljanje i održavanje velikih digitalnih infrastruktura potrebne su velike količine struje, vode i niz podatkovnih centara koji, među ostalim, zagrijavaju planetu pa nisu nužno u skladu s idejom o netaknutoj prirodi. Treći mit odnosi se na analizu velikih količina podataka i naziva se mitom o velikim podacima (eng. *the myth of big data*). Prema Heppu (2020: 119), naime, akademski su opovrgnute izjave kojima se analiza velikih količina podataka prikazuje kao jedini i najvažniji način učenja o društvenim pojavama. Izoliranje korelacija u podacima nije i ne može funkcionirati bez teorijske podloge, tvrdi Hepp (2020: 119), mada je u privatnom sektoru korištenje ovakvih metoda sveprisutno. Četvrti mit koji se spominje u kontekstu duboke medijalizacije jest onaj o singularitetu (eng. *the myth of singularity*). On je, pak, povezan s idejom bliske budućnosti u kojoj će umjetna inteligencija biti naprednija od ljudske

inteligencije kroz proces eksponencijalnog rasta tehnološkog napretka i uvjetovat će transhumanizam kao nadilaženje fizičkih, intelektualnih i psiholoških mogućnosti čovjeka kroz upotrebu tehnologije i tehnoloških procesa. Ovo je novija, evoluirana verzija ideje o kiborgu koja je nastala s tzv. *cyberpunk* pokretom kasnih '70-ih godina 20. stoljeća.

Za istraživanje duboke medijatzacije, kako misli Hepp (2020: 100), korisno je baviti se ulogom medija u konstrukciji određenih društvenih domena umjesto medijima samim što ide u prilog ovom istraživanju.

2.4. Hibridni medijski sustavi kao nositelji medijatzirane javne sfere

Pregovaranje nacionalnog identiteta odvija se jednim dijelom u zamišljenom prostoru javne sfere koja se s pojavom svakog idućeg novog medija usložnjava i fragmentira. Mediji su, od pojave tiska preko radija, televizije i digitalnih medija do danas, imali i imaju ključnu ulogu u prijenosu nacionalnih narativa i imaginarija i to nam je također već poznato, kao što ističe Mihelj (2011: 21). Dapače, Deutsch (1953), Gellner (1997), Anderson (2006), Billig (1995), Mihelj (2011, 2022), Malešević (2021), Skey (2014) svaki na svoj način obrađuju važnost masovnih medija u širenju nacionalizma. Međutim, postepenim usložnjavanjem medijskog krajolika koji je nakon tradicionalnih medija dobio njihove pandane u digitalnom obliku, zatim društvene medije (eng. *social media*), mrežu uređaja spojenih na Internet koji čine Internet stvari (eng. *Internet of things* ili IoT) i kao najnoviju nadogradnju, sustave za produkciju sadržaja bazirane na umjetnoj inteligenciji (poput sustava ChatGPT, Claude i Perplexity za generiranje teksta o gotovo bilo kojoj temi, sustava MidJourney za generiranje slika i sl.), prostor definicije pojma medija jako se proširio i, kako piše Chadwick (2017: 289), “više nema povratka na staro”. Za ovo istraživanje je izuzetno važno kako razumijemo medije jer se u njemu stavlja fokus upravo na medijsku razinu pregovaranja koja se sagledava kao danas neizostavna razina na kojoj se, uz političke i druge institucije i elite te razinu naroda, pregovara i odvija nacionalni identitet. Za razumijevanje koncepta medijatzacije mediji su također jedan od ključnih pojmova.

Kad govorimo o medijima u nacionalnom ili komparativnom kontekstu zapravo treba govoriti o medijskim sustavima kao cjelini nacionalnog medijskog krajolika. Jedan teorijski pristup medijskim sustavima predstavlja utjecajni model Hallina i Mancinija (2004) kojeg su Peruško, Vozab i Čuvalo (2021) uspješno primijenile na Hrvatsku i zemlje regije. Prema ovom modelu, medijski sustavi neke države su povijesno ukorijenjeni u institucijama države-nacije (Hallin i

Mancini, 2004) i određeni su karakteristikama njenog političkog sustava. Ovaj teorijski model tako uključuje analizu karaktera medijskog tržišta, političkog paralelizma, medijskog profesionalizma, odnos medija i države te strukturu političkog sustava s političkom kulturom (Peruško, 2012). Pod političkim paralelizmom u ovom se pristupu misli na stupanj i prirodu povezanosti medija i političkih stranaka. Analizirajući te dimenzije moguće je, prema Hallin i Mancini (2004) izvesti zaključak pripada li medijski sustav države liberalnom modelu sjevernog Atlantika koji se odnosi na Veliku Britaniju, Irsku, SAD i Kanadu; demokratskom korporativnom modelu sjeverne i srednje Europe ili polariziranom pluralističkom modelu Mediterana. Hibridnost u slučaju teorije Hallina i Mancinija (2004) pretpostavlja da neke zemlje, primjerice, zemlje centralne i istočne Europe, ne pripadaju jednoznačno jednom od ovih modela već utjelovljuju hibrid liberalnog i polariziranog pluralističkog modela koji podrazumijeva miješanje postojećih praksi i uvezenih procedura (vrlo često zahvaljujući medijskim investitorima), instrumentalizam, klijentelizam i korupciju. U ovom hibridnom modelu, medijsko tržište postavljeno je prema tržišnim zakonima no država ipak intervenira dok su prisutne i slaba javna televizija, niska razina medijskog profesionalizma i novinarskog obrazovanja, jaka polarizacija u vezi političkih pitanja, slabe i promjenjive političke stranke a tako i druga intermedijarna tijela (Hallin i Mancini, 2004). Iz tog razloga, teško je razvijati politički paralelizam kojim bi se medijski sustav stabilizirao u skladu s političkim; mediji vrlo često služe kratkotrajnim i partikularnim interesima.

Drugi pristup hibridnim medijskim sustavima kojeg zastupa Chadwick (2017: 22) bavi se istraživanjem medijske moći i odnosima moći unutar medija i zapravo evoluirao medijizacijski pristup medijske logike u hibridnu medijsku logiku. Za njega su karakteristike hibridnog medijskog sustava prisutnost konflikta ili određene tenzije, konkurencije i međuzavisnosti medija i njihovih publika (Chadwick, 2017: 42) koje se javljaju svaki puta kad se u sustav uvodi novi medij čemu upravo svjedočimo s uvođenjem sustava umjetne inteligencije koji postaju sve prisutniji u raznim oblastima života. Po Chadwicku su medijski sustavi oduvijek bili hibridni jer su s pojavom svakog novog medija evoluirali “žanrovi, norme, ponašanja i organizacijske forme” (Chadwick, 2017: 4) koje se ne tiču samo tehnologije, distribucije i produkcijskih zakonitosti medija i medijskih sustava nego zahvaćaju organizacijsko i institucionalno. U tom smislu, što i sam naglašava u zanimljivom izlaganju o ontologiji pojma, hibridnost je uvijek povezana s međuprostornim, liminalnim, s nečime što je konstantno u kretanju (Chadwick, 2017: 10). Hibridnost medijskog sustava se za Chadwicka (2017: 40–42), dakle, javlja svaki puta kada se noviji medij asimilira u institucije koje su bile osnovane poradi starijih medija ili

pak na njima parazitira za što navodi primjer britanskog telegrafa čije je širenje bilo određeno željezničkim mrežama, kao i primjer mreže američke nacionalne televizije koje su bile određene postojećom telefonskom infrastrukturom.

Masovni mediji kao dio svakog medijskog sustava su sredstva komunikacije koja svojim dosegom mogu obuhvatiti sve segmente društva u kratkom periodu i pod tim terminom se ranije prvenstveno mislilo na profesionalne organizacije, privatne firme ili neprofitne organizacije koje u svojem vlasništvu imaju televiziju, radio, tisak, film i fonografe odnosno medije sa snimljenom muzikom (McQuail, 2000: 4, 17). Nakon pojave Web 1.0 koji je podrazumijevao pasivnu konzumaciju sadržaja serviranog kako su ga zamislili tadašnji pružatelji usluga i sadržaja na Internetu, Web je, u svojoj inkarnaciji 2.0 koja je započela 2004. godine kad su lansirani servisi Facebook, Flickr i MySpace, omogućio kreiranje i dijeljenje sadržaja, umrežavanje individualnih korisnika i općenito puno veću participaciju. Uz to, kako ističe McQuail (2000: 119), Web 2.0 inkorporirao je sve ranije spomenute medije. Masovni mediji u tradicionalnom smislu shvaćanja nisu nestali ali su nadograđeni Internet ekstenzijama; slušanje radija, primjerice, danas je moguće na nizu različitih uređaja i virtualnih platformi. Poster (1999: 15) navodi da Internet nadilazi granice modela tiska i emitiranja:

(1) omogućavajući konverzacije mnogih s mnogima; (2) omogućavajući istovremeno primanje, mijenjanje i redistribuciju kulturnih objekata; (3) dislocirajući komunikativnu akciju iz mjesta nacije, teritorijem određenih prostornih odnosa modernosti; (4) osiguravajući trenutačni globalni kontakt i (5) ubacujući modernog i postmodernog subjekta u mašinu koja je umrežena.

Sve više u ovoj fazi počinjemo govoriti o digitalnim medijima kao pojmu koji kombinira koncept medija iz sociologije i medijske teorije s tehnološkom perspektivom koju nalazimo u kompjuterskoj znanosti — digitalni mediji u širokom smislu odnose se na institucije i infrastrukture koje proizvode i distribuiraju informacije izvedene u binarnom kodu (Jungherr et al., 2020: 10). Vrsta digitalnih medija koja je posebno doprinijela transformaciji javne sfere i medijskih sustava u smislu hibridnosti su svakako društveni mediji o kojima će još biti govora kasnije u tekstu.

2.5. Funkcije medija u hibridnim medijskim sustavima

U svakom medijskom sustavu, gledano iz perspektive pregovaranja nacionalnog identiteta, određenu ulogu imaju javni medijski servisi koji bi, u vrijeme tzv. *post-truth* demokracija (Habermas, 2023; Bennet i Pfetsch, 2018) kad je prisutna velika količina lažnih vijesti¹ (eng. *fake news*), po nekim autorima trebali biti pouzdan izvor informacija za građane (Car, 2024) ali i kamen temeljac svakog demokratskog sustava (Splichal, 2007: 255 u Fuchs, 2022: 288). Javni medijski servisi koje financiraju građani zajedno s drugim, komercijalno orijentiranim medijima trebali bi ostvarivati svoje demokratske funkcije koje su u predstavničkim demokracijama, kako navode Norris i Odugbemi (2010: 4), funkcija čuvara kojom se izvodi nadziranje građanskih i političkih sloboda (eng. *watchdog*); funkcija onih koji definiraju agendu u smislu skretanja medijske pažnje na određene teme; zatim funkcija mobilizacije građana u određene političke i društvene svrhe te funkcija vratara (eng. *gatekeeper*) koji osigurava forum za javnu raspravu koji uključuje raznolik i uravnotežen broj političkih perspektiva.

S razvojem Interneta i globalizacijskim procesima '90-ih godina 20. stoljeća započela je era digitalne komunikacije i moderne države-nacije ušle su u fazu umreženog društva (Castells, 2000). Medijski sustavi koji su dotad uključivali tisak, televiziju i radio kao tradicionalne masovne medije dobili su svoje digitalne inačice a pojavili su se i portali za vijesti koji postoje samo na Internetu (u Hrvatskoj je to, primjerice, index.hr). S početkom 21. stoljeća društveni mediji poput Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka, LinkedIna a zatim i aplikacije kao što su YouTube, WhatsApp, Viber, We Chat, Discord i dr. također postaju dio medijskog sustava (vidi Vozab i Peruško, 2021: 6). Takvim razvojem događaja ranije spomenute medijske funkcije fundamentalno se mijenjaju jer urednici nisu više jedini koji određuju vrijednost informacije i vijesti niti su jedini koji serviraju ono što, prema svom novinarskom mišljenju, smatraju važnim, na način na koji smatraju adekvatnim (Vozab i Peruško, 2021: 6) što Habermas (2023: 34) u svojoj recentno objavljenoj knjizi naziva "zahrđalim masovno-medijskim modelom *gatekeepera*". Mediji kao profesionalne organizacije koje su nekad nazivane četvrtim nositeljem vlasti, uz izvršnu, zakonodavnu i sudsku, počinju dijeliti prostor

¹ Prema Egelhofer i Lecheler (2019) lažne vijesti su, s jedne strane, žanr vijesti koji podrazumijeva namjerno stvaranje pseudonovinskih pogrešnih informacija koji uključuje izmišljen sadržaj i lažne činjenice u novinarskom formatu s naslovom, tekstom i slikom. Lažne vijesti stvorene su da provociraju na ideološkom, financijskom ili zabavnom nivou. S druge strane, termin lažnih vijesti političari koriste kao etiketu zato da bi doveli u pitanje legitimitet neke medijske organizacije za što je najpoznatiji primjer Donalda Trumpa u SAD-u no javlja se i u Austriji, Bugarskoj, Norveškoj, Italiji, Turskoj, Francuskoj i drugdje.

utjecaja s postepeno sve jačom skupinom aktera koji, na svoj način, čuvaju građanske slobode, mobiliziraju društvene skupine, stvaraju vlastite forume za javnu raspravu i nameću teme od vlastitog interesa. To su građani sami koji posredstvom društvenih medija dobivaju vlastiti medijski meta-kapital (Couldry, 2003).

Couldry (2003) je pojam medijskog meta-kapitala izveo kao odgovor na ono što je smatrao nedostatkom teorije društvenih polja i kapitala francuskog sociologa Pierrea Bourdieua. Definirajući pojam kapitala kao “akumulirani rad (u svojem materijaliziranom ili utjelovljenom obliku), koji, kada ga na privatnoj tj. ekskluzivnoj osnovi prisvajaju akteri ili grupe aktera, služi prisvajanju društvene energije u obliku ostvarenog ili živog rada” (Bourdieu, 1986: 15), Bourdieu je kapital podijelio na ekonomski, kulturni i socijalni tip. Meta-kapital, pak, za njega nije vezan niti za jedno određeno društveno polje nego je vrsta državne moći koja može odrediti što će biti prestiž u određenom društvenom polju; što jest a što nije simbolički kapital u određenom društvenom polju. Dakle, meta-kapital se, barem u Bourdieuovoj viziji, u smislu utjecaja i vrijednosti smješta iznad bilo kojeg simboličkog kapitala koji se odnosi na bilo koje specifično društveno polje. Couldry (2003), pak, nadograđuje Bourdieuov pojam meta-kapitala i predlaže da se za medijsko ili novinarsko polje *medijski meta-kapital* shvati kao posebna vrsta simboličkog kapitala kroz koju samo mediji ostvaruju moć nad drugim oblicima moći odnosno vrše utjecaj na politički život i društvo uopće. Vozab (2016: 160) smatra da se Couldry (2003) ovime zapravo dotiče pojma medijalizacije. Ono što danas možemo vidjeti jest da građani kao korisnici medija danas više nisu puki čitatelji, gledatelji ili slušatelji koji se na poziv mogu javiti u eter s pitanjem ili poslati pismo uredništvu. Oni danas imaju puno mogućnosti; od kreiranja vlastitog medijskog prostora kroz blogove, *podcaste*, vlastite profile na društvenim medijima do sudjelovanja u grupama, zajednicama i diskusijama na Internetu. Gotovo svatko tko može govoriti ili pisati ima mogućnost postati “aktivan član publike” (Chadwick, 2017) kako bismo mogli shvatiti ono što se danas naziva *influencerima* a neki od njih toliko su istaknuti da imaju milijune pratitelja kojima uspijevaju nametnuti svoje mišljenje i ponekad ostvariti veći utjecaj od profesionalnih medijskih kuća. Sjetimo se, primjerice, švedske aktivistice Grete Thunberg čiji je utjecaj na diskurs o klimatskim promjenama toliko da se u znanstvenoj literaturi govori o *Greta efektu* (Mede i Schroeder, 2024). Umrežavanjem i stvaranjem vlastitih publika — čitatelja i pratitelja na društvenim medijima, građani prisvajaju vlastiti medijski meta-kapital koji može i ne mora uključivati prijenos informacija koje objavljuju profesionalne medijske organizacije. U pravilu, interakcija sa sadržajem medijskih kuća postoji i u pojedinim slučajevima se pretvara u dijalog koji široka javnost može pratiti. Stvaranjem vlastitog

medijskog meta-kapitala mogli bismo zapravo reći da su građani danas sami svoji vratari, sami svoji čuvari, sami kreiraju svoje forume za raspravu i unutar njih vrše mobilizaciju. No, stvar nije baš tako jednostavna.

Kao što je poznato, najzastupljeniji društveni mediji u zapadnoj hemisferi u koju se svojim članstvom u Europskoj uniji svrstava i Hrvatska, u vlasništvu su svega nekoliko velikih američkih kompanija i jedne kineske. Meta je vlasnik Facebooka i Instagrama; X corp. je vlasnik nekadašnjeg Twittera, sadašnje platforme X; profesionalna platforma LinkedIn je u vlasništvu Microsofta; Google je vlasnik platforme YouTube a ByteDance digitalne platforme TikTok. Svaka od ovih platformi vlasnik je algoritma koji programski donosi odluke o tome koji će sadržaj biti plasiran, kome i koliko često što bi značilo da u određenoj mjeri algoritam vrši ulogu vrataru. Uz to, korištenje platformi, kako sam već spomenula, plaća se davanjem osobnih podataka (Couldry, 2019) što kompanijama osigurava ogromne količine osobnih podataka milijuna ljudi diljem svijeta. U tom kontekstu, pitanje je jesu li aktivni članovi publike kako ih naziva Chadwick (2017) zaista vlasnici svojeg medijskog meta-kapitala jer, da iz bilo kojeg razloga nemaju pristup određenoj platformi, “svojem” kapitalu ne bi mogli pristupiti odnosno mobilizirati ga i ne bi mogli obnašati ulogu vrataru odnosno ta njihova uloga je omogućena privatnim, komercijalno orijentiranim platformama koje su petnaestak godina od osnivanja samostalno, bez državnog uplitanja, određivale pravila objavljivanja. Ovdje uloga platformi sliči ulozi banaka koje također većini građana danas omogućuju polaganje i čuvanje financijskog kapitala ali da, iz bilo kojeg razloga, banka onemogući pristup, pojedinci niti organizacije ne bi “svoj” kapital mogli koristiti. Pritom, na Internet platformama osobni podaci građana nisu nužno uvijek sigurni a notorni primjer zloupotrebe osobnih podataka građana je slučaj *Cambridge Analytica* u kojem je 2016. godine istoimena privatna britanska agencija upotrebljavajući osobne podatke američkih državljana planski utjecala na ishod američkih predsjedničkih izbora a sumnja se i na rezultate izbornog referenduma o izlasku Velike Britanije iz Europske unije. Osim toga, za razliku od profesionalnih medijskih organizacija koje su se pri objavljivanju vijesti i sadržaja u svakoj državi morale pridržavati vezanih zakona, objavljivanje sadržaja na ovim platformama sve donedavno nije bilo regulirano ni na koji način. Lažne prikaze, primjerice, političara moglo se nesmetano objavljivati za što je dobar primjer tzv. *deepfake*, forma videa koja je prvi puta šokirala javnost 2019. godine kad je američka političarka i članica Demokratske stranke Nancy Pelosi u izmanipuliranom isječku lažno prikazana da drži javni govor u alkoholiziranom stanju.

Europska unija je, kao globalni moralni ali i operativni lider u regulaciji digitalnih platformi svojim zakonom koji se bavi osobnim podacima svojih građana² uvela reda u ovo područje a nešto je slično napravila za zaštitu ljudskih prava na digitalnim platformama i društvenim medijima. Naime, od veljače 2024. godine na snagu je stupio Akt o digitalnim uslugama³ kojim se u društvenim medijima u određenoj mjeri nastoji doskočiti širenju dezinformacija i nezakonitog sadržaja te osigurati transparentnost moderiranja sadržaja i oglašavanja. Kritike akta su brojne no ipak je to najviše što je ijedna politička zajednica dosad napravila za regulaciju objavljivanja sadržaja na ovom tipu platformi. Osim toga, najnovijom inicijativom koja nastoji zaštititi djecu i mlade od negativnih učinaka pretjeranog korištenja društvenih medija, pod vodstvom Grčke koju su zasad podržale Francuska i Španjolska, raspravlja se i o uspostavljanju tzv. digitalne punoljetnosti kojom bi se provela zabrana korištenja društvenih medija mladima od petnaest godina (Politico, 2025)⁴.

Mediji kao profesionalne organizacije, dakle, u hibridnim medijskim sustavima trebaju ispunjavati demokratske funkcije kako su ih postavile Norris i Odugbemi (2010: 4) ali ako u definiciju medija uključujemo samo medijske kuće a isključujemo platforme za dijeljenje sadržaja odnosno društvene medije onda govorimo samo o dijelu medijskih aktera. Društveni mediji pa i općeprisutne aplikacije za razmjenu poruka (poput aplikacije WhatsApp, Signal, Telegram, Facebook Messenger itd.) kao njihove podvrste, jedan su od vodećih kanala komunikacije danas i, sa svim svojim manama, iz jednadžbe o demokraciji i javnoj sferi nije ih opravdano isključivati. Već je pojavom Interneta proces izdavanja novina bio jako ubrzan jer više nije bilo vremenskog uvjetovanja oko odlaska broja u tisak odnosno u proces distribucije novina. Objavljivanjem novinskog sadržaja na Internetu prikupljanje vijesti, uređivanje, objavljivanje ali i čitanje, dijeljenje i komentiranje omogućeno je dvadeset i četiri sata dnevno. U dosadašnjim istraživanjima kojih je zaista mnogo, veza između upotrebe društvenih mreža i pozitivnih ili negativnih stavova prema demokraciji nije jednoznačno dokazana (Boulianne, 2019 u Štětka i Mihelj, 2024: 170) ali utjecaj upotrebe društvenih medija na povećanu političku participaciju jest (Boulianne, 2020; Štětka i Mihelj, 2024; Vozab, 2016). To znači da se od društvenih medija demokratska funkcija mobilizacije građana u političke i društvene svrhe

² Cijeli tekst Opće uredbe Europske Unije o zaštiti podataka (GDPR) dostupan je na <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/data-protection/data-protection-regulation/>

³ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_hr

⁴ <https://www.politico.eu/article/eu-children-social-media-regulation-platforms-big-tech/>

može smatrati očekivanom i opravdanom a s obzirom na to da je regulacija ovih platformi praktički tek započela, čini se da je akademska rasprava o demokratskim funkcijama društvenih medija daleko od završetka.

3. TEORIJSKA RAZMATRANJA SOCIJALNIH IDENTITETA

Zahvaćanje filozofskih, socioloških i socijalno psiholoških perspektiva o identitetu omogućuje dobro polazište za razumijevanje vrste kolektivnog identiteta kojeg nazivamo nacionalnim. Diskusija o pojmu identiteta je, dakako, stoljećima stara i ovdje neću pokušavati napraviti cjelovit pregled te diskusije što bi samo po sebi bio golemi zadatak niti imam namjeru pristupiti ovom pojmu *ab ovo*. Treba znati da se radi o zapadnjačkom konceptu novijeg datuma koji u drugim kulturama, primjerice s područja azijskog kontinenta, ima potpuno drugačije značenje nego ovo kojim ću se ja ovdje baviti. No, znajući da je ovo istraživanje ipak rezultat antropocentričnog pogleda kojem je antičko filozofsko nasljeđe oblikovalo pojmovni okvir navest ću da je pojam identiteta prvi spomenuo Aristotel i da riječ etimološki dolazi iz latinske riječi *identitas*. Koriijen ove riječi čini, ponovo, latinsko *idem* što znači *isto* ili *isti* a to nam sugerira da se kod svakog identiteta radi o ustanovljavanju nekakve istosti ili sličnosti ili, pak, različitosti. Malešević (2006) podsjeća na egzaktnu i formalnu prirodu ovog pojma u matematici i logici gdje imati identitet znači biti identičan nečemu ili nekome a istovremeno znači biti različit od nekog ili nečeg ($Peter=Peter$, $Peter \neq Nancy$) te navodi da društvene znanosti nemaju privilegiju biti tako rigidne jer su pojmovi kojima se bave bitno drugačiji.

Kad govorimo o identitetima govorimo o procesu identifikacije kao procesu određivanja spomenute istosti i različitosti a taj proces je društvenog karaktera čime je i svaki identitet nužno društveni (socijalni) i relacijski (Cifrić, 2007). Glavna podjela identiteta koju smo zahvaljujući godinama promišljanja i istraživanja o identitetu dobili odnosi se kao prvo na osobni identitet, identitet pojedinca. U slučaju ovog identiteta predmet identifikacije je osoba a subjekt su drugi ljudi (Frey i Hausser u Wodak et al., 2009). Druga vrsta identiteta o kojoj se govori jest onaj vezan za određene sustave i tada govorimo o kolektivnim identitetima. Objekti identifikacije ovdje su grupe, organizacije, klase ili cijele kulture dok su subjekti ljudi koji otkrivaju društveni sustav kroz opisivanje (Frey i Hausser u Wodak et al., 2009). Pojmove osobnog i kolektivnog identiteta ne možemo promatrati kao potpuno izolirane entitete jer je za nastanak jednog potreban drugi no izučavanje osobnog identiteta trebalo bi započeti pojmom *subjekta*, kod Kanta, Hegela, Schelera, Plessnera i drugih (Burger, 1991) da bi se onda moglo ozbiljnije baviti suvremenim debatama iz feminističke teorije, područjem rasnih, transrodnih i homoseksualnih identiteta koji su u drugoj polovici 20. stoljeća postali osnova za zapadnjačke politike identiteta (više o tome vidi Fukuyama, 2020).

Neke ideje o identitetu kao općem pojmu zajedničke su osobnim i kolektivnim, pa tako i nacionalnim identitetima i zato mnoga društvena istraživanja o pojmu identiteta kao teorijsku osnovu koriste teoriju socijalnog identiteta (Tajfel i Turner, 1986). Glavni doprinos ove općeprihvaćene teorije odnosi se na tri psihološka procesa ključna za oblikovanje socijalnog identiteta čovjeka a to su socijalna kategorizacija, socijalna usporedba i socijalna identifikacija odnosno, u koje kategorije smještamo kako sebe tako i druge ljude; koje su sličnosti i razlike nas u odnosu na druge ljude i konačno, identifikacija u odnosu na prethodna dva zaključka. Ova je teorija zajedno s teorijom samokategorizacije (Oakes, Haslam i Turner, 1994) pokazala da ako grupu kojoj pripadamo, u odnosu na druge grupe, percipiramo kao pozitivnu, imat ćemo veći intenzitet socijalnog identiteta. Autori koji koriste teoriju socijalnog identiteta za svoja istraživanja nacionalnog identiteta naglašavaju vezu između “onog dijela samopoimanja pojedinca koji se temelji na članstvu u određenoj grupi ili grupama, zajedno s vrijednostima i emocionalnom važnosti koja se pridaje tim grupama” (Tajfel, 1982).

Pojedinac je društveno biće, on se kao osoba, dakle, izgrađuje neprestanom interakcijom s kolektivom i svojevrsnim ogledavanjem u tom kolektivu. Drugim riječima, “pojedinac je sebstvo samo među drugim sebstvima. Sebstvo nikada ne može biti opisano bez referiranja na one koji ga okružuju” (Taylor, 1992: 35). Ono što je jedan od mostova između pojmova osobnog identiteta i pojma kolektivnog identiteta jest činjenica da smo kao pojedinci članovi mnogih grupa i da se naši osobni odnosno kolektivni identiteti u mnogočemu preklapaju. Obitelj kao primarna zajednica, kvart, obrazovne ustanove, sportski i kulturni klubovi, profesionalne organizacije, religijske, regionalne, nacionalne i nadnacionalne grupe čine tek neke od naših uobičajenih identiteta. U modernom načinu življenja zasigurno ih ima još mnogo pogotovo ako razmišljamo u kontekstu vegetarijanstva i veganstva naspram mesojeda; o grupama koje se bore za ekološku održivost ili u kontekstu lojalnosti određenim brendovima (notorni primjer može biti grupa koja koristi proizvode korporacije Apple naspram grupe koja koristi uređaje na PC platformi) i sl. Međutim, to što pripadamo jednoj grupi ne znači da ne možemo pripadati i drugima; jedna nužno ne isključuje drugu. U tom smislu, identiteti su “uglavnom fragmentirani, dinamični i promjenjivi, ali ne i međusobno isključivi — svatko ima više identiteta” (Wodak, 2015).

Svaka od navedenih grupa ima svoje norme i pravila, svoje ciljeve i svrhu kao i stajališta koje članovi te grupe dijele a koji zajedno, pak, čine sadržaj pojedinog identiteta (Risse, 2010: 25). Jedna od karakteristika sadržaja socijalnih identiteta koju je izuzetno važno imati na umu kod

promišljanja o nacionalnom identitetu jest nevidljiva granica koja razlikuje *nas* i *njih*. Tko pripada a tko ne pripada grupi intrinzično je pitanje svakog socijalnog identiteta (Risse, 2010: 26). Kod kolektivnih identiteta, ovo pitanje prisutno je u svakodnevnom političkom diskursu a posebno u kriznim situacijama i situacijama rata. U najnovijem valu zaleta radikalne desnice u, primjerice, Nizozemskoj, Francuskoj, Poljskoj i Mađarskoj upravo dilema oko toga kako korektno a pravedno odrediti nacionalnu pripadnost kozmopolitima i eurofilima ponovo zadaje glavobolju. Adorno na tu temu, politički gledano, ima vrlo provokativnu tezu; on tvrdi da se identitet može ostvariti samo i jedino nasilnim podvrgavanjem neidentičnoga i da je zbog toga “praforma ideologije” (Adorno, 1979). Ako promislimo ovu tezu do kraja značilo bi da mirna koegzistencija različitih identiteta nije moguća tj. moguća je ako je jedna ili više strana uvijek spremna biti podređena dok je jedna spremna preuzeti inicijativu i odgovornost za dominaciju. Osim toga znači da su ideologije zauvijek tabori u koje se ljudi zatvaraju bez stvarne mogućnosti da pronađu zajednički jezik što bi, pak, značilo da ako želimo postići slaganje svi moramo imati isti ili vrlo sličan identitet. Ovo je jedno razmišljanje o identitetu a postoje, naravno i druga o čemu će biti govora kasnije. Moglo bi se reći da je razlika mi-drugi temelj svih kôdova kolektivnog identiteta (Cifrić, 2006). No, tko je onaj drugi, tko je neprijatelj glavno je pitanje kod fašističkih, fundamentalističkih i radikalnih političkih orijentacija uopće i izvor najjačih motivatora za djelovanje — prijetnje i straha.

Širom koncepcijom pojma kolektivnog identiteta kakvog ga trebamo pokušati razumjeti danas, u doba informacijskog kapitalizma i *umreženog društva*, u dijelu svojeg opusa bavio se Manuel Castells (2002). Iako se može činiti da je gotovo trideset godina koliko nas dijeli od prve objave njegovih kapitalnih djela puno za sve promjene koje su se dogodile prvenstveno na tehnološkom i komunikacijskom planu, treba imati u vidu da postoje autori koji uistinu čudesnom vizijom i preciznošću objašnjavaju i predviđaju smjer kretanja vrlo kompleksnih društvenih pojava tako da njihovi tekstovi još dugo nakon što su objavljeni ostaju relevantni. Jedan od takvih autora je i Castells. On smatra da su kolektivni identiteti način na koji ljudi organiziraju smisao svojeg djelovanja i iznio je svoje razmišljanje o izvorima njihova nastajanja. Tako je, u skladu s izvorima nastajanja, kolektivne identitete podijelio na legitimirajući, identitet otpora i projektni identitet (Castells, 2002). Legitimirajući identitet je po njemu onaj kojeg oblikuju dominantne društvene institucije zato da bi proširile svoj utjecaj i racionalizirale politički poredak. Kod identiteta otpora izvor nastajanja je u subjektima koji su u podređenom položaju u odnosu na institucije pa su i načela identiteta suprotna onima u institucijama. Kao primjer izvora ovakvih identiteta Castells (2002) navodi etnički

nacionalizam i vjerski fundamentalizam. Projektni identitet je onaj koji proizlazi iz nove interpretacije postojećih kulturnih čimbenika kojom se zahtijeva promjena položaja određenih aktera u društvenoj strukturi. Primjeri projektnog identiteta su religijski fundamentalizam (islamski i kršćanski), nacionalizam, etnički identitet Afroamerikanaca i dr. (Castells, 2002). Ovakva, recimo to tako, vertikalna klasifikacija kolektivnih identiteta može objasniti razloge postojanja nekih nacionalnih zajednica i može dobro upotpuniti razradu koja dolazi iz modernih teorija o naciji i nacionalizmu o kojima će biti riječi kasnije. Treba još naglasiti da je za Castellsa kolektivni identitet danas posljednje utočište pred svim nesigurnostima koje donose globalizacijski procesi. On ga definira kao “proces stvaranja smisla na temelju kulturnih atributa ili srodnog niza kulturalnih atributa kojima je dana prednost u odnosu na druge izvore smisla” (Castells, 2002).

Sličnih je razmišljanja o modernom, ili — terminima autora — postmodernom identitetu kao utočištu i Zygmunt Bauman (2004) koji tvrdi da se modernizacijom, rastakanjem crkvenih autoriteta i patrijarhalne obitelji, pojam identiteta pojavio kao rezultat krize pripadanja. U nedostatku društvenih sidrišta, kôdova, pravila i obrazaca ili, kako ih naziva, *referentnih grupa* (Bauman, 2004), pojedinci zamjenjuju malobrojne duboke veze (s Bogom, s majkom, sa supružnikom ili suprugom i sl.) s mrežama površnih odnosa kojima pokušavaju odgovoriti na svoj identitet kao problem. U liberalno kapitalističkoj shemi pogotovo, pronaći i imati svoj identitet bilo to kroz profesionalni status, kroz hobi, kroz osnivanje obitelji ili makar krojenje slike o vlastitom identitetu na društvenim mrežama, životni je zadatak. Tome doprinosi i država-nacija, tvrdi Bauman (2004), koja svojim *lukavim* konceptom dodatno nameće potrebu ljudima da se identificiraju s jednim apstraktnim a podrazumijevajućim entitetom. Pritom, to moraju raditi u kontekstu koji se stalno mijenja. Tekuća modernost, kako Bauman (2004) naziva ovo doba 21. stoljeća kojeg živimo, vrijeme je nesigurnosti i izazova a ljudi, kako bi odgovorili na te izazove i pronašli neku vrstu sigurnosti, mijenjaju identitete kao šesire.

U duhu dosad navedenog, možemo reći da nacionalni identitet čini jednu vrstu okvira kojeg ljudi uče u interakciji s drugima i kroz koji stječu i kasnije barataju određenim vrijednostima; onime što je vrijedno štovanja ili nije; onime što je dobro, po shvaćanju nacionalne zajednice ili to nije. Taj okvir pruža ljudima skup stavova koji u svakodnevnom životu i kriznim situacijama predstavljaju određenu vrstu mjerila pa i smjernica za djelovanje pojedinca, za njegove ili njezine ambicije, za ponašanje. Time postaje bjelodano koliko je taj okvir

nacionalnog identiteta važan i određujući s obzirom na to da svim građanima, dakle, djeci, mladima, odraslima i starijima, postavlja određene moralne i duhovne standarde.

3.1. Teorijska razmatranja nacionalnog identiteta

Nacionalni identitet se u političkoj znanosti uglavnom istražuje u kontekstu nastanka nacije i pojave nacionalizma. Nacionalizam je, prema Smithu (1991), tvorac nacionalnog identiteta i njegovo identitetsko rješenje za kolektiv a neki autori smatraju da suvremena demokratska država neku vrstu nacionalizma i treba zato da bi preživjela (Gellner, 1997; Harvey, 2014 i dr.). Utoliko pitanje nacionalnog identiteta, barem s politološkog stajališta, treba istraživati kao dio pojmovnog trokuta nacija-nacionalizam-nacionalni identitet. Ovi pojmovi, zahvaljujući raznolikim pristupima, imaju, dakako, brojna tumačenja. Brubaker (2004) nam skreće pažnju na zamku reifikacije i tretiranja *kategorija prakse* kao *analitičke kategorije* u koju možemo upasti pokušajem strogog definiranja bilo nacije bilo nacionalnog identiteta. Nešto slično tvrdi i Malešević (2006) kad piše da o nacionalnim identitetima ne možemo razmišljati kao o materijalnim stvarima koje imaju jasne granice i attribute. Umjesto da se bavim pokušajem opredmećivanja apstraktnog i njegovog preciznog definiranja moja namjera ovdje je istražiti i mapirati fenomen koji u suvremenom kontekstu “nije nešto o čemu razmišljamo nego s čime razmišljamo” (Gillis, 1994 u Ozkirimli, 2010: 206) baš kao što to čine i neki drugi autori (Ozkirimli, 2010: 206).

Moje istraživanje stoga polazi od premise da je nacionalni identitet fluidan, dinamičan mentalni konstrukt (Wodak, 2015) koji, osim što je u kontinuiranoj mijeni, zapravo predstavlja dinamički proces koji se odvija kroz interakciju između više različitih razina aktera. Ovdje treba napraviti distinkciju od gledišta povezanih s primordijalnim pristupima naciji koja smatraju da su nacije potpuno prirodni dio ljudskih bića baš kao dodir, miris i govor te da nacije postoje od pamtivijeka (Ozkirimli, 2010: 49). Primordijalisti nacionalni identitet promatraju kao statičan fenomen koji jednom kad je ustanovljena nacija ostaje nepromjenjiv. Pristup ovog rada nalazi se na suprotnom polu od primordijalizma i pretpostavlja da se nacionalni identitet kao aspekt individualnog identiteta koji crpi svoju snagu iz pripadnosti određenoj naciji, uči i mijenja, dakako brzinom i sadržajem varirajući od slučaja do slučaja ali ipak konstantno mijenja.

Ovdje je možda dobro raščistiti i s različitim terminima koji se odnose na proces nastajanja i odvijanja nacionalnog identiteta, poput konstrukcija, reprodukcija, transformacija, oblikovanje i sl. te konstatirati da se u ovom istraživanju bavim pregovaranjem nacionalnog identiteta kao

procesom interakcija nekoliko razina aktera od kojih svaki ima, zavisno od svoje pozicije moći, raspoložive različite vrste kapitala, resurse i mogućnost utjecaja na javni diskurs. U tom procesu pregovaranja neki od aktera uspijevaju više ili manje staviti naglasak na određene vrijednosti, norme, načine “kako mi to radimo” koji onda postaju dominantni u razmišljanju o određenom nacionalnom identitetu, utječu na razvoj stereotipa pa i određenih komunikacijskih obrazaca u javnoj sferi.

Ovako razumljen, nacionalni identitet kao diskurzivna praksa u kojoj sudjeluje više razina aktera jedne nacionalne zajednice može se poduprijeti nizom prethodnih teorijskih nalaza. Naime, jedno od pitanja u literaturi koja se bavi nacijom i nacionalizmima jest pitanje nastanka nacije odozgo, od strane političkih, kulturnih, ekonomskih, religijskih i drugih elita što Smith (1991) naziva putem birokratske inkorporacije odnosno odozdo, iz naroda, što naziva putem vernakularne mobilizacije. Hobsbawm (1993) smatra da su nacije konstituirane odozgo no da ih je nemoguće shvatiti ako ih se ne analizira i odozdo. Breuilly (2005), doduše, stavlja naglasak na utjecaj elita u srednjovjekovnim zajednicama, dakle, onima koje su postojale prije moderne države-nacije. U njima su glavnu riječ vodili kralj i plemstvo što se mijenja s Francuskom revolucijom i, prema ovom autoru, tek tada postavlja narod na dominantno mjesto utjecaja. Hrochova periodizacija nastanka nacije (2006) o kojoj će još biti riječi također priznaje uključenost elita, primarno intelektualaca, u razvoj nacionalnog identiteta koji se u zadnjoj fazi nacionalizma širi na narodske mase. Gellner (1997), među ostalim, govori o nacionalizmu dijaspore koju, u ovoj osnovnoj podjeli razina s kojih se odvija pregovaranje nacionalnog identiteta možemo smjestiti u razinu odozdo, koja se odnosi na narod. Iz svega ovoga možemo zaključiti da su neki od vodećih teoretičara nacija i nacionalizma došli do slične premise a to je da su, zavisno od podneblja i povijesnog trenutka, na nacionalni identitet s jedne strane utjecale elite a s druge narod. No, u modernom shvaćanju nacionalnog identiteta još je jedna razina aktera od silne važnosti.

U konstrukciji nacionalnog identiteta, njegovoj reprodukciji i transformaciji, mediji su, kao jedni od aktera koji sudjeluju u “javnoj sferi” (Habermas, Lennox i Lennox, 1974) oduvijek imali važnu ulogu o čemu je u literaturi o nacionalizmu postignut konsenzus (Anderson, 2006; Billig, 1995; Hobsbawm, 1993; Gellner, 1997; Smith, 1991 i dr.). Konsenzus je postignut i oko toga da nacionalni identitet nastaje i reproducira se kao posljedica određenih narativa odnosno diskursa, kako u interpersonalnoj komunikaciji tako i u medijskom okruženju (Billig, 1995; Cipek, 2012; Deutsch, 1966; Hall, 1996; Jović, 2017; Malešević, 2021; Wodak et al., 2009 i

dr.). Sjajan pregled uloge medija u svojim počecima iznio je Anderson (2006) koji kao ključan povijesni trenutak za nastanak moderne nacije vidi pad dinastija i crkvene zajednice s kojima je oslabio i latinski kao jezik koji je do 16. stoljeća koristila paneuropska intelektualna elita. Jačanjem nacionalnih jezika i širenjem tiska europski stanovnici postali su svjesniji milijuna ljudi vlastitog jezičnog područja i u tome, Anderson tvrdi, pronalazimo zametak zamišljene političke zajednice. *Kapitalizam tiska* (Anderson, 2006) omogućio je ljudima jedinstveno polje razmjene i komunikacije; dao je jeziku moment drevnosti koji je ključan za nacionalni identitet i pomogao je etabliranju novih jezika moći. Radio i televizija su kasnije omogućili da se ideja o zamišljenoj zajednici prenosi i nepismenima čime će članovi nacije, iako zapravo nikad neće upoznati sve druge članove svoje nacije, ipak biti spremni za njih izgubiti svoje živote (Anderson, 2006). U središte svojih razmišljanja o naciji medije smješta i Billig (1995) koji svakodnevno podsjećanje na naciju vidi kao diskurzivne obrasce koji reproduciraju kompleks vjerovanja, pretpostavki, navika, predstava i postupaka. U izgradnji nacije za Smitha, pak, sustavi komunikacija — pod kojima misli na masovne medije, transportne sustave, širenje pismenosti i sl. — imaju važnu ulogu zato što omogućuju “nove uloge, horizonte, iskustva i imaginarij” (Smith, 1983 prema Ozkirimli, 2010: 42).

Više je autorica i autora koji su doprinijeli modernim istraživanjima odnosa medija i nacionalizma kao ideologije kojima su, dapače, identificirane nove forme nacionalizma koje postoje paralelno s ranije poznatim etničkim, jezičnim, kulturnim, integrativnim i separatističkim nacionalizmom. To su, primjerice, digitalni nacionalizam (Mihelj i Jiménez-Martínez, 2021; Yadin-Segal, 2017 i dr.), nacionalizam umjetne inteligencije (Chander & Lê, 2015; Goode, 2021 i dr.) kao i nove varijante ekonomskog nacionalizma, brendiranje nacije (Anholt, 2009; Aronczyk, 2013; Van Ham, 2001 i dr.). U tom je promišljanju načina kako nacije i nacionalizam funkcioniraju u modernom kontekstu velikih promjena vezanim za komunikacijske tehnologije a posebno za monopol digitalnih platformi možda najdalje otišla Mihelj (2022) koja je, među ostalim, po prvi puta uvela termin tzv. nacija-platformi (eng. *platform nations*). Kad bismo tražili novi termin koji bi predstavljao ekstenziju ili novu generaciju pojma država-nacija i obuhvatio pojavnost i ulogu nacionalne države u digitalnom kontekstu, ovo bi mogao biti dobar kandidat. Za politološku perspektivu ovdje je najbitniji aspekt digitalne suverenosti koja u modernim istraživanjima zaokuplja i druge autore (Budnitsky, 2022; Kokas, 2022; Musiani, 2022 i sl.). No, u slučaju nacija-platformi, digitalna suverenost se uspostavlja u virtualnom prostoru nakon platformizacije Interneta (Poell et al., 2019 prema Mihelj, 2022) kao algoritamski strukturirane interakcije u vlasništvu velikih

multinacionalnih kompanija za što su dobri primjeri Google, Amazon, PayPal i sl. Oko regulacije ovih tipova platformi postoji sve više političke i javne podrške (Mihelj, 2022), pogotovo na razini Europske unije. Prema Mihelj (2022), nacije-platforme nastale su kao rezultat nacionalizacije Internetske infrastrukture koja se očituje u pojedinim nacionalnim domenama (npr. .hr, .uk, .de, .cn i sl.), nacionalizaciji digitalnog sadržaja i promjenama u navikama i praksama korisnika. Digitalne platforme kao što su Twitter, Facebook, Instagram, Netflix i Spotify za zapadno orijentirane demokracije; VKontakte za područje Rusije i WeChat, Weibo, iQiyi i sl. za područje NR Kine zamijenile su ili nadopunile tisak, radio i televiziju (Mihelj, 2022) i postale nov način oblikovanja nacionalnog imaginarija i nacionalnih narativa. Ovo je zamijetio i Skey (2022) koji za sustavno istraživanje nacionalnog u digitalnoj eri vidi velik potencijal upravo u Internet sadržaju koji generiraju individualni korisnici. Ovime ujedno, uz razinu odozgo koja predstavlja institucije i elite te razinu odozdo koja predstavlja narod i dijasporu etablim treću razinu pregovaranja nacionalnog identiteta — medijsku razinu.

Točka prijepora u literaturi o naciji i nacionalizmu jest, primjerice, pitanje vremena nastanka nacije, dakle, je li to bilo prije modernih nacionalnih država ili upravo njihovom uspostavom. Za etnosimboliste (Hutchinson, 1994, 2005; Smith 1986, 1998, 2009) moderni nacionalni identiteti su ukorijenjeni u doba prije etnija i religija dok su za moderniste (Anderson, 2006; Breuilly, 1993; Gellner, 1997; Hroch, 2006; Mann, 1993) nacije i nacionalni identiteti u osnovi proizvod modernosti. S obzirom na istraživačka pitanja rada smještanje na bilo koju stranu ove akademske diskusije nije relevantno. Međutim, relevantno je do neke mjere odrediti što se misli pod etničkim identitetom koji je, pogotovo u etnosimbolističkoj tradiciji, kategorija u uskoj vezi s nacionalnim identitetom. Kad Smith (Smith, 1983 prema Ozkirimli, 2010) određuje nacionalni identitet kao tip kolektivnog identiteta kojeg “karakterizira postojanje povijesnog teritorija, mitova i povijesnih sjećanja, zajedničke masovne kulture, jednakih prava i obveza svih članova nacije te privrednog sustava zasnovanoga na podjeli rada”, on u njegovo središte smješta etniju ili etničku grupu. Etnicitet je ideološki nabijen termin (Malešević, 2006) koji podrazumijeva skupinu ljudi koja dijeli istu rasu, kulturu, tradiciju, religiju, povijest, jezik i porijeklo.

Osim vremena nastanka nacije i izvore širenja nacionalizma u literaturi se govori i o spektru isključivosti odnosno uključivosti različitih stremljenja nacionalističke tipologije koje može ići od ekstremnih oblika kao što su radikalni pokreti koji potiru drugog i drugačijeg (kojem upravo svjedočimo u rusko-ukrajinskom ratu) sve do oblika nacionalizma kod kojih je osjećaj

nacionalnog identiteta inkluzivan i u skladu s liberalnim demokratskim vrijednostima. Billig (1995), kao teoretičar novijeg pristupa nacionalizmu, ovakva stremljenja naziva vrućim (eng. *hot nationalism*) odnosno banalnim nacionalizmom (eng. *banal nationalism*) i smješta ga u svakodnevni život građana neke nacije. On konstatira da nacionalizam ne dolazi do izražaja samo u kritičnim situacijama kad se radi o obrani ili širenju nacionalnog teritorija već da se nacionalni identitet kontinuirano reproducira u svakodnevnom životu kroz “društvenu interakciju, navike, rutine i praktično znanje” (Billig, 1995) zajedno s nizom diskurzivnih društvenih praksi. To je važno zato što nacionalizam kao pojava vrlo često ako ne i uvijek ima negativan predznak što ga postavlja kao neprijatelja kozmopolitizmu i poštovanju univerzalnih ljudskih prava i društvenih vrijednosti. No, nacionalizam nije nužno negativan s čime se slažu i drugi autori (Kymlicka, 1999; Nielsen, 1999). Da bi se njegova uloga mogla finije odrediti u pojedinim slučajevima, pomaže normativno ga sagledati u dvije osi — uključivosti odnosno isključivosti te latentnosti odnosno virulentnosti (Bieber, 2020) kako je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Konceptualizacija nacionalizma (preuzeto iz Bieber, 2020: 11)

	Razina intenziteta	
Razina isključivosti	Inkluzivan latentni nacionalizam	Inkluzivan virulentni nacionalizam
	Isključiv latentni nacionalizam	Isključiv virulentni nacionalizam

Ovakva razrada može dati odgovor na pitanje kako u nekom društvu može istovremeno postojati nacionalizam i uključiva politika prema imigrantima. Latentni nacionalizam je, naočigled, nevidljiv; on se manifestira kroz konstantno podsjećanje o naciji, kako Billig (1995) slikovito dočarava, kroz zastavu koja se vijori na vjetru ispred javnih institucija. Zastava, sekcija vremenske prognoze koja je određena kroz nacionalni teritorij, poštanske marke, državni grb na svim važnijim dokumentima uključujući fakultetsku diplomu; sve su to podsjetnici na naciju, svima razumljivi i banalni. Billig (1995) nas, ipak, podsjeća da banalnost nije bezazlenost nego da u ovom kontekstu nacionalizam nije samo pitanje visoke politike ili radikalnih grupa. Malešević (2021) se na to nadovezuje kad kaže da je nacionalizam duboko utemeljen u mikrosvijet svakidašnjih interakcija i malih činova solidarnosti. Inkluzivan latentni nacionalizam, u tom smislu, možemo shvatiti kao snagu patriotizma. Virulentni nacionalizam

je nasilan i dolazi do izražaja u kritičnim trenucima povijesti kad naslove novina pune vijesti o ekstremnoj desnici. Isključiv virulentni nacionalizam javlja se paralelno s ekonomskim, institucionalnim, ideološkim ili društvenim šokovima, kako je to, primjerice, bilo u razdoblju raspada SFRJ (Bieber, 2020).

Za hrvatski slučaj, kao malu europsku naciju, od velike je vrijednosti opsežna komparativna analiza nacionalizama malih europskih nacija koju je napravio Miroslav Hroch (2006). Ona je rezultirala koherentnom periodizacijom početka i završetka nacionalnih pokreta čime nam je omogućio da vlastita istraživanja smjestimo u odnosu na povijesni stupanj razvoja i nacionalnu svijest svake pojedine zemlje koje se, naravno, u mnogočemu razlikuju. Osim toga, omogućio je distinkciju između tzv. vladajućih nacija u kojima se nova, treća klasa pobunila protiv stare feudalne vladajuće klase i, s vremenom, proglasila predstavnikom cijelog naroda za koju kao primjer navodi Francusku, Njemačku i Englesku. Drugi tip naroda je onaj kojima su dobar dio povijesti vladale strane nacije kojima pripada, među ostalim i Hrvatska mada ju Hroch ne uključuje u svoju analizu. Hroch tako izvodi tri faze nastajanja nacije: faza A. je razdoblje znanstvene propagande nacionalnog razvoja u kojoj grupa intelektualaca proučava povijest, jezik i kulturu potlačenog naroda; faza B. je razdoblje nacionalne agitacije s kojom grupa patriota za svoju misiju uzima širenje nacionalne ideje što se odvija postepeno; faza C. je nastajanje masovnog nacionalnog pokreta (Hroch, 2006: 54). Najpropulzivniji segment nacionalne zajednice u zemljama koje je analizirao Hroch upravo je inteligencija što je, iako se radi o drugom povijesnom razdoblju, zanimljivo s obzirom na razine pregovaranja nacionalnog identiteta koje koristim u svojem radu. Također je zanimljivo da Hroch (2006) kao i Deutsch (1966) nacionalizam vide kao tek jednu fazu razvoja nacije koju, jednom kad sazru, prevazilaze.

Nacionalni identitet, koliko god bio prijeporan pojam, do te mjere da ga Malešević na više mjesta dovodi u pitanje (2011, 2021), ispunjava određene funkcije. Za Smitha (1991) tri su osnovne funkcije nacionalnog identiteta. Prva pomaže da se nadvlada zaborav vlastite osobe putem potomstva. Ona se odnosi na poistovjećivanje s nacijom kao način da se “nadvlada konačnost smrti i osigura mjera osobne besmrtnosti” (Smith, 1991). Druga funkcija označava poistovjećivanje s nacijom kao mogućnost dobivanja osobnog dostojanstva u odnosu na kolektivno. Biti svjestan zlatnog doba vlastite zemlje, povijesnih pobjeda, materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasljeđa i poistovjećivati se s time; sve to ljudima daje osjećaj dostojanstva i važnosti. Treća funkcija nacionalnog identiteta, o kojoj će govora biti i kasnije u radu, je njegov ceremonijalni i simbolički vid koji je, prema Smithu, presudan za uspjeh i

trajnost nacionalnog identiteta. Simboli i ceremonije su moćni kanali koji omogućuju ostvarivanje ideala bratstva i solidarnosti a na kojima, uostalom, počiva način izgradnje imidža i upravljanje reputacijom nacije koji se u literaturi naziva brendiranje nacije (eng. *nation branding*).

Postoji još jedna dobra kategorizacija funkcija nacionalnog identiteta koje služe uspješnom političkom poretku koju je iznio američki politolog Francis Fukuyama (2020). Prema njemu postoji šest osnovnih funkcija nacionalnog identiteta. Prva funkcija je fizička sigurnost koja se kod velikih nacija očituje u jakoj pregovaračkoj poziciji u međunarodnim odnosima i formiranju političkih uvjeta za što je dobar primjer Velike Britanije koja ne bi imala istu snagu da je Škotska ostala nezavisna. Druga funkcija je kvaliteta javne uprave u kojoj će državni službenici djelovati u skladu s općim dobrom a ne dobrom jedne etničke, religijske, političke ili druge skupine jedino u slučaju osjećaja jakog nacionalnog identiteta. Na to se veže treća funkcija koja olakšava i potiče ekonomski razvoj kroz postojanje elita koje su zainteresirane za djelovanje na dobrobit svoje nacije. Zatim, na snažan nacionalni identitet prema Fukuyami se veže socijalni kapital i povjerenje koje je nužno za političku participaciju i ekonomsku razmjenu a kao petu funkciju Fukuyama navodi socijalnu državu koja će se, u slučaju postojanja jakog nacionalnog identiteta, pobrinuti za ekonomsku nejednakost i pomoći skupinama koje su se našle u nevolji. Šesta funkcija nacionalnog identiteta po Fukuyami je omogućavanje same liberalne demokracije jer bez osjećaja pripadnosti istom sustavu institucija društveni ugovor ne može imati legitimnost.

Nacionalizam je ideološki pokret postizanja i održavanja identiteta, jedinstva i autonomije jedne društvene grupe čiji pojedini članovi smatraju da može konstituirati stvarnu ili potencijalnu naciju (Smith, 1999), međutim, nacionalizam je u praksi moguće kombinirati s drugim ideologijama kao što su kao što su komunizam, liberalizam i konzervativizam (Bieber, 2020).

3.2. Dimenzije nacionalnog identiteta

Nacionalni identitet je, kad ga se поближе sagleda i pokuša analitički promisliti, teško dohvatljiv i kao fenomen duboko kontradiktoran što je gledište i drugih autora (Brubaker, 2004; Flego, 2010; Malešević, 2011). Da bi ga se na neki način kao pojam ipak razložilo potrebno ga je produbiti što je moguće ako pogledamo i rasvijetlimo dimenzije fenomena do kojih su došli drugi autori. Čini se da je nekako s epohalnim radom Hansa Kohna (1944) i njegovom, doduše,

kasnije jako kritiziranom podjelom na zapadni (racionalni) i istočni (organski) nacionalizam prihvaćena ideja o dvije vrste elemenata koje sadrži pojam nacionalnog identiteta — građanskim i etničkim. Prije nego elaboriram ove dvije skupine elemenata imajmo u vidu da je zapadni tip nacionalizma, prema Kohnu, nastao kao rezultat evolucije države koja je širenjem institucija i postavljanjem osnova za demokratski poredak stvorila uvjete za prelazak iz naroda u naciju. Istočni tip nacionalizma nastao je, pak, kao rezultat pobune protiv postojećih država s tendencijom da mijenja državne granice i to u skladu s etničkim razlikama. Kod istočnog nacionalizma srž je u kulturnom identitetu zajednice a kod zapadnog nacionalizma srž je u političkoj zajednici kao takvoj.

Građanski elementi nacionalnog identiteta proizlaze iz dimenzije koja se odnosi na općeljudske vrijednosti utemeljene u pojmu slobode pojedinca i pravnom uređenju države. Ona je nastala s prosvjetiteljskom filozofijom koja promatra čovjeka kao umno biće i dio zajednice s kojom, stupajući u društveni ugovor, čovjek sačinjava državu kao *res publica*, zajedničku stvar (Prpić, 2004). Građanska dimenzija nacionalnog identiteta, dakle, pretpostavlja preuzimanje pravnih i građanskih obveza kao što su poštivanje Ustava, pravila i zakona, aktivnu participaciju u društvu te njegovanje ideje o jednakosti u političkim pravima. Ona se odnosi na mogućnost postajanja građaninom u nekoj državi na temelju *ius soli*, prava koja imaju svi ljudi koji žive na zajedničkom teritoriju i spremni su pridržavati se principa koje je ta zajednica postavila. Etnička dimenzija nacionalnog identiteta, pak, odnosi se na ideju o etnički jedinstvenoj zajednici različitoj od drugih etničkih zajednica, dakle, institucionalizirajući osobine koje vrijede samo za pripadnike te jedne grupe ljudi (Prpić, 2004). Karakteristike etničkih zajednica su, kao što znamo, zajedničko porijeklo, rasa, jezik, religija, zajednička povijest i kulturno nasljeđe. Za razliku od građanske, etnička dimenzija pretpostavlja mogućnost postajanja građaninom u nekoj državi na temelju *ius sanguinis*, prava po krvnom srodstvu tako da je postajanje članom zajednice koji su izvan tog kruga teško ili naprosto nije moguće. Zanimljiva je opservacija da etnička komponenta ne ostavlja prostor pojedincu da sam bira gdje pripada — nasljeđe je to koje jest i nacionalna zajednica na neki način za njega ili nju odlučuje a ne obrnuto (Ignatieff, 1995 u Yack, 1999). U građanskoj dimenziji je druga situacija; pojedincu je ipak ostavljen prostor slobode da izabere kojoj će nacionalnoj zajednici pripadati. To pitanje, kako postati građaninom u nekoj zajednici, kako ostvariti prava i preuzeti obveze koje dolaze s tim građanstvom jedno je od ključnih pitanja današnjih društava koja su rijetko, ako ikad, kulturno homogena. Neke od najliberalnijih država na svijetu koje su proces stjecanja građanstva otvorile i omekšale za velik broj ljudi iz cijelog svijeta, bez obzira na njihovu religiju, rasu ili

razinu obrazovanja, su zemlje koje su tradicionalno imigrantske — Kanada, Australija, Novi Zeland i Sjedinjene Američke Države. Za politike Europske unije koja unutar teritorija zemalja članica omogućuje pristup tržištu rada i visoku razinu mobilnosti a osim toga je magnet za milijune ljudi s istoka, ovo je također konstantno prisutna tema.

Ovu podjelu na građansku i etničku dimenziju nacionalnog identiteta su prihvatili i razradili kako drugi moderni teoretičari nacionalizma (Brubaker, 1990; Smith, 1991) tako i niz autora koji su ju upotrijebili za istraživanja pojedinih aspekata nacionalizma (Ariely, 2020; Reeskens & Hooghe, 2010; Sekulić, 2003 i dr.). Ono što postaje očito čitajući takva istraživanja jest da nacionalni identitet svake pojedine države-nacije sadrži obje dimenzije no zavisno od političke situacije i konteksta, zavisno od odnosa moći u procesu pregovaranja nacionalnog identiteta, one dolaze više ili manje do izražaja. Međutim, suvremene akademske debate koje se javljaju kao odgovor na sve veće globalne imigrantske tokove i probleme s kojima se velik broj ljudi u novoj domovini susreće, odbijaju dihotomiju klasične podjele nacionalnog identiteta i tragaju za dodatnim pojašnjenjima (primjerice, Gagnon, 2023; Kymlicka, 2000; Nielsen, 1999; Reijerse et al., 2013, Yack, 1999 i dr.). Tako nastaje ideja o kulturnoj komponenti nacionalnog identiteta koja je zasad generirala puno manje empirijskih istraživanja nego ona inicijalna no kao smjer diskusije ne nestaje. Politička stvarnost je i dalje takva da milijuni ljudi na čitavom svijetu radi posla, obiteljskih razloga ili bijega iz ratnih zona na neko vrijeme ili za stalno napuštaju svoje domovine i odlaze živjeti negdje drugdje što vuče za sobom stalne potrebe za rješenjima, kako na strani useljenika tako i država domaćina.

S obzirom na aktualnu hrvatsku situaciju u kojoj su državljani Nepala 2024. godine dobili najveći broj radnih dozvola dosad i s tom brojkom prestigli državljane Bosne i Hercegovine (Telegram, 2024), možemo sa sigurnošću ustvrditi da se pitanje integracije ljudi vrlo različitih kulturnih podneblja pojavilo i u hrvatskom društvu. Čini se da, pomalo kao što se hrvatskim članstvom u Europskoj uniji i uopće širenjem Europske unije više nije dovoljno baviti samo poviješću i teoretiziranjem o državi-naciji tako i tradicionalni pristupi nacionalnom identitetu traže nadogradnju. Kontekst se promijenio, diskurs je otišao dalje i zahtijeva od istraživača uključivanje novih horizonata. Iz te perspektive treba sagledati i tzv. *kulturalizaciju građanstva* (Duyvendak et al., 2016) koja se tiče treće, kulturne dimenzije nacionalnog identiteta.

Kao što je to i s drugim temama u znanosti, kulturna dimenzija nacionalnog identiteta pojavila se, dakle, kao odgovor na određenu, stvarnu situaciju. Nielsen (1999) ukazuje na to da u multinacionalnim državama, poput Velike Britanije, SAD-a ili Kanade, postoji jedna

zajednička, sveobuhvatna kultura koja je liberalna i demokratska. Svaki nacionalizam, etnički i građanski, tvrdi Nielsen (1999) pa i Kymlicka (1995, 1999), sadrže kulturni aspekt i vrijednost je nacionalnog identiteta za ljude-građane upravo u njegovoj kulturnoj komponenti jer im ona omogućava smisleno sudjelovanje u životu. Kymlicka (1999) nacionalni identitet zasnovan na kulturi gleda kao priliku za pripadnost koja ne počiva na postignuću nego na pripadanju, ali ne pripadanju, kao što je to u slučaju etničke dimenzije, krvlju, srodstvom ili jezikom nego pripadanju kolektivu u kojem se koristi više jezika, žive građani različitih kulturnih podneblja i zajednici koja u takvom okruženju različitosti ima razvijen sustav vrijednosti i normi ponašanja koji ide onkraj pojedinačnih kulturnih identiteta. U ovoj koncepciji nacija mora biti definirana u odnosu na kulturu odnosno nacija ne može postojati bez kulture iako samo kultura nije dovoljna da bi nacija postojala. Nešto srodno možemo naći još kod Gellnera koji kaže da “dva čovjeka pripadaju istoj naciji ako i *samo* ako dijele istu kulturu, pri čemu kultura sa svoje strane označava sustav ideja, znakova, povezivanja i načina ponašanja i komuniciranja” (Gellner, 1997: 27). Zajedno s kulturom, dakle, mora postojati povijesna zajednica, institucionalno opremljena, na određenom teritoriju ili domovini u kojoj se koristi zajednički jezik (Nielsen, 1999) ali ta kultura, kao i kod Gellnera, nije određena esencijalistički, krvnim srodstvom ili zajedničkim precima a nije određena ni isključivo pravnim sustavom, građanskim i političkim vrijednostima. Ona nije *čista* (Lichtenberg, 1999) nego je sukus utjecaja različitih kultura i ona je u svojem ishodištu pluralistička. Političke institucije u ovom shvaćanju, primjerice, koriste službeni jezik ali osiguravaju manjinama upotrebu njihovog jezika u privatnoj sferi što vodi kulturalizaciji građanstva kao procesu koji definira građane manje u terminima građanskih, političkih ili socijalnih prava a više u okvirima normi, vrijednosti i raširenih kulturnih praksi (Geschiere, 2009; Duyvendak, 2011; Hurenkamp et al., 2012). Kao što etnička i građanska dimenzija nacionalnog identiteta korespondiraju ideal tipovima etničke i građanske nacije, tako kulturna dimenzija korespondira najmlađem tipu nacije, onoj pluralnoj (Smith, 2003).

3.3. Uloga narativa i nacionalnih simbola u pregovaranju nacionalnog identiteta

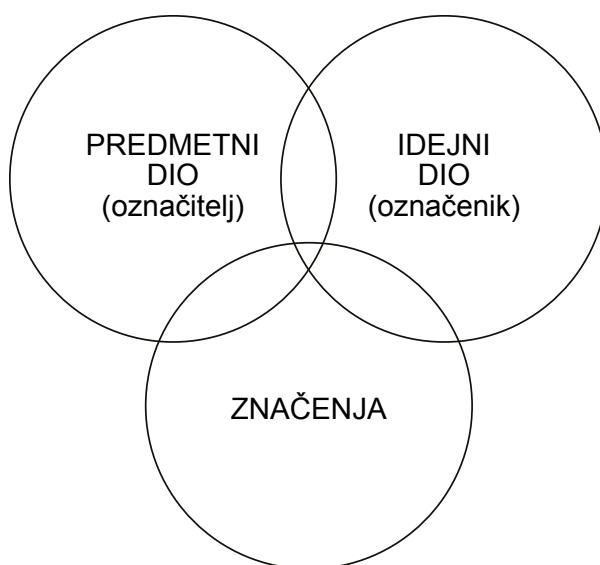
Snaga koju nacija, nacionalizam, nacionalni identitet ali i druge, nadnacionalne zajednice imaju na pojedinca ne možemo do kraja shvatiti a da ne promotrimo dvije razine na kojima se kolektivna značenja i vrijednosti kontinuirano prenose, etabliraju i reproduciraju — nacionalne narative i simbole. S jedne strane, čovjek je biće distinktivno od drugih živih bića po upotrebi govora. Čak i ako iz nekog razloga nema dar govora, čovjek ima potrebu razumjeti svoj život

kao priču (Lacan, 1986) a njezino i njegovo sebstvo obistinjuje se tek unutar “mreža interlokucije” (Taylor, 1992). S druge strane, više nego ikada prije živimo u svijetu slika a “vizualizacija politike s pomoću mitova, rituala i simbola građanima omogućuje da se osjećaju pripadnicima jedinstvene političke zajednice i da razviju osjećaj međusobne pripadnosti i solidarnosti” (Cipek, 2012). Osim toga, tvrditi da su ljudi samo racionalna bića koja svijet poimaju isključivo umom i rezoniranjem bilo bi vrlo pojednostavljeno gledište. Ne ulazeći u dubinu osjećaja kao filozofske kategorije ovdje treba spomenuti osnovu na kojoj Max Scheler gradi svoju tezu u eseju *Ordo amoris* a to je da “osjećaji na stanoviti nereflektirani ili predrefleksivni način određuju naš odnos spram sadržaja svijeta, spram drugih i spram nas samih” (Scheler, 1973). O ulozi i važnosti osjećaja u nacionalnom identitetu mogao bi se napisati zaseban tekst no za potrebe ovog istraživanja je dovoljno prepoznati da su neki od parametara koje znanstvenici koriste da bi pokazali vezanost za naciju, kao što su nacionalni ponos, privrženost naciji, osjećaj pripadnosti, upravo to — osjećaji.

Priče, slike i simboli, dakle, dopiru do naših kognitivnih svjetova puno prije nego zaključci racionalnih umnih procesa i zadržavaju se tamo tvoreći *interpretacijski okvir* (Feldman, 1998) koji koristimo da bismo objasnili vlastito iskustvo. *Moja priča* nikad ne može biti samo moja jer se *ja*, kao što sam pokazala ranije u dijelu o društvenim identitetima, definiram i artikuliram u odnosu na ostale i to, među ostalim, kroz različite narativne oblike uključujući književne žanrove, strukture radnji, metaforičke teme itd. a koje omogućuje kultura koja me u tom trenutku okružuje (Freeman, 2001). Naracija se može odvijati posredstvom jezika koji je ultimativni primjer sustava simboličkih značenja koji su ljudi stvorili da bi mogli komunicirati svoja iskustva.

Specifično je za ljudsku inteligenciju to što možemo identificirati pokret, vokalnu, tekstualnu, vizualnu ili neku drugu formu kao “nešto što vodi ka nečemu tj. nešto što implicira nešto drugo” (Mead, 1955). Značenja su inherentna stvarima i pojavama dok simbol posreduje to značenje upućujući na neko drugo značenje i dio iskustva koje nije prisutno u toj konkretnoj situaciji (Mead, 1955). Morris (2005:2) izlaže tri karakteristike simbola koje ih razlikuju od znakova. Prva je emocionalna nabijenost koju nose i u tome ujedno možemo izdvojiti emocionalnu funkciju simbola. Drugo je složena mreža asocijacija koje su sastavni dio simbola što možemo shvatiti kao racionalnu funkciju simbola i treće je mogućnost izražavanja ideja i emocija koje je ne samo teško nego ponekad i nemoguće izraziti riječima.

Ako bismo htjeli još preciznije definirati razliku između simbola i znaka Trako Poljak (2013) sugerira da se “znak sastoji samo od *predmetnog* i *idejnog* dijela, kojima nešto označava dok se simboli sastoje i od značenja, koja nužno uključuju mogućnost interpretacije a time i višeznačnost”, kako je prikazano na Slici 1. Dakle, simboli za razliku od znakova mogu prenijeti velike ideje, vizije i povijesne istine u maceratu vremena i prostora iako to nije precizan prijenos i baš u tome Cohen (1985) prepoznaje učinkovitost simbola. Baš zato što nisu precizni i ostavljaju puno prostora za interpretaciju, za maštu, za vlastite projekcije, baš zato imaju gotovo magičnu učinkovitost. Da bi bili ovako učinkoviti oko značenja simbola mora postojati nekakvo načelno slaganje članova zajednice jer, “slaganje oko značenja znači slaganje oko prosuđivanja”, kako konstatira Wittgenstein (Taylor, 1992: 35). U slučaju kad su nacionalne ili društvene grupe u konfliktu i njihovi su simboli u opoziciji i tada, kontradiktorno je ali tako je — i tada postoji slaganje članova suprotstavljenih grupa oko značenja njihovih simbola.



Slika 1. Sastavni dijelovi simbola (preuzeto iz Trako Poljak, 2013: 21)

U vrijeme kad se nacionalna država tek izgrađuje, kao što je bilo u '90-im godinama 20. stoljeća za Republiku Hrvatsku za što su pretpostavke ostvarene još puno ranije, u 19. stoljeću, simboli i narativi su ti koji pomažu ljudima da *zamisle* naciju. U situacijama previranja, kad budućnost postaje neizvjesna a država je u nekakvim političkim ili drugim raskolima, simboli koji se ne mijenjaju osiguravaju povijesni kontinuitet i pružaju ljudima osjećaj sigurnosti. To je razlog zašto ljudi vole rituale, jer se ponavljaju, jer su poznati, povezuju zajednicu i pružaju im osjećaj da nisu sami, da imaju neku stabilnost. Ujedno je i razlog zašto se neki teško odvajaju od

nacionalnih simbola koji su im poznati, kao što je, primjerice, bilo u slučaju zamjene britanske funte s eurom.

Glavnim nacionalnim simbolima smatraju se nacionalna himna, zastava i grb koji obično pripadaju službenim simbolima sustava ili nacije. Osim toga, postoji službena valuta i niz drugih, neslužbenih nacionalnih simbola kao što su spomenici, određena djela arhitekture, povijesne ličnosti, glazba i dr. od kojih su neki prisutni samo u digitalnom svijetu baš kao što su i neki narativi danas vezani samo za Internet. Kako će se moja studija slučaja baviti uvođenjem europske valute kao službene valute u hrvatski nacionalni prostor dobro je ovdje spomenuti da novac simbolizira neku količinu bogatstva i da je za ekonomiju novac ono što je jezik za književnost (Mead, 1955). Današnja društva koja se kreću u smjeru ekonomija bez gotovine (eng. *cashless economies*) rastaću snagu nacionalnih valuta tako da one više nisu onako prisutne kao što je to bilo ranije kad smo svaki dan u rukama držali novčanice i kovanice. No, to su sad već pitanja kojima se bavi novi, uzbudljivi smjer digitalne sociologije.

Postoji niz studija koje nacionalni identitet istražuju kao diskurzivnu konstrukciju i u tom području posebno se ističu radovi Ruth Wodak. Za nju se individualni i kolektivni, nacionalni i transnacionalni identiteti također reproduciraju i manifestiraju simbolično, kroz lingvističke, retoričke, narativne i argumentativne kanale (Wodak, 2015). Pozivajući se na Ricoeura, u knjizi koja je pokrenula mnoge akademske diskusije, autorica postavlja svoje istraživanje nacionalnog identiteta, zajedno s drugim autorima, kao narativnog identiteta — izdanka koji nastaje ujedinjavanjem povijesti i fikcije (Ricoeur, 1988). I za pojedinca i za zajednicu, tvrdi Ricoeur (1988), narativi imaju katarzičan efekt jer uspostavljaju konstantu sebstva (eng. *self-constancy*) i konstituiraju identitet. Nakon što su ispričani, narativi postaju povijest subjekata koji ih pričaju. Zanimljivo je, što ističe Ricoeur, da narativi nisu stabilne kategorije već da je moguće kreirati i rekreirati puno narativa, kroz vrijeme, o osobnom životu i o kolektivu. To objašnjava kako je, primjerice, njemački nacistički režim mogao iskreirati i etablirati nacionalne narative koji su dijelom bili inspirirani nekim stvarnim događajima no kojih je velik dio naprosto izmišljen u političke svrhe manipulacije i zadržavanja na vlasti. Objašnjava i kako je Singapur kao zemlja koja je od proglašenja nezavisnosti 1965. godine strateški kreirala cijeli niz narativa koji su ujedinili naciju i pomogli joj da postane ekonomska metropola Azije s jednom od najnižih stopa korupcije na svijetu.

O narativnom identitetu govori i Stuart Hall (1996) koji, kao istaknuti pripadnik kulturalnih studija, nacionalni identitet vidi kao formu kulturnog identiteta. Naracija nacionalne kulture,

smatra Hall, odvija se kroz pet diskurzivnih strategija. Prva je naracija nacije koju vidimo u medijima, književnosti i kulturi svakodnevice. Ona povezuje priče, scenarije, povijesna događanja, nacionalne simbole i rituale koji predstavljaju zajednička iskustva kako pobjeda tako i poraza i daje značenje svakodnevnom životu time što ocrtava nacionalnu sudbinu. Druga diskurzivna strategija naglašava korijene, kontinuitet, tradiciju i bezvremenost nacionalnog identiteta kao izvornog identiteta kojeg treba probuditi. Ona strema ka stvaranju jedne slike nacionalnog karaktera koja se perpetuira kroz diskurs kao nepromjenjiva. Treća strategija odnosi se na *izmišljanje tradicije* u smislu rituala i simbolike, ideje preuzete od Hobsbawma i Rangera (1983). Ona objašnjava povijest nacije i eventualna razilaženja u interpretaciji podvodi pod zajednički nazivnik. Četvrta strategija tiče se utemeljiteljskog mita ili mita o porijeklu nacije koji je obično vremenski smješten u davna, daleka vremena. Takvi mitovi su od velikog značenja za naciju, u službenim narativima i narativima koji su potrebni da bi nastale nove nacije. Posljednja strategija koju spominje Hall je ona koja podupire nacionalni identitet u ideju da je to čist, izvoran narod.

Svaki nacionalni narativ ima svoje posebnosti no Feldman (1998) nam pokazuje da postoje neke zajedničke karakteristike. Ova autorica nacionalni narativ kao priče koje definiraju grupu objašnjava na sljedeći način: a) nacionalni narativi uvijek sadrže određene obrasce, opće i specifične; b) nacionalni narativi utječu na osobne autobiografije odnosno pojedinci interpretiraju vlastiti život i iskustvo u odnosu na nacionalne narative i c) nacionalni narativi odlaze duboko ispod površine pojedinca i tvore kognitivnu mentalnu opremu za interpretaciju događaja. Svaki nacionalni narativ u nekoj se mjeri bavi kategorijom moći čak i kad govori o izostanku moći (Borish, 2004). Ultimativni narativ nacije je utemeljiteljski mit kojeg sam ranije spomenula a koji ne može biti potpuno izmišljen nego nastaje na bazi nekih povijesnih sjećanja ili činjenica (Smith, 1999) i prenosi priču o tome kako je nacija nastala, koja je njezina povijesna uloga i sudbina. Utemeljiteljski mit građanima ocrtava jasne moralne vrijednosti i tako služi da se politička zajednica konstituirala odnosno da legitimira demokratski poredak i u tom smislu ima integracijsku i legitimacijsku funkciju (Cipek, 2012). Kao ultimativni narativ nacije možda ga je najbolje ilustrirati kroz pokoji primjer. U Sjedinjenim Američkim Državama ulogu utemeljiteljskog mita nosi ideja o očevima osnivačima koji su udarili temelje američkoj izvrsnosti ispisivanjem povijesne *Deklaracije o nezavisnosti* s kojom u središte američke demokracije postavljaju liberalističke ideale slobode pojedinca i demokratske institucije. Za Republiku Francusku utemeljiteljski mit predstavlja Francuska revolucija koja je ukidanjem monarhije i rušenjem tzv. *ancien régime* te ustanovljavanjem *Deklaracije o pravima čovjeka i*

građanina povijesno, kulturno i politički utjecala na čitav svijet i udarila temelje razvoja zapadne demokracije. U Republici Srbiji to je kosovski mit koji označava rođenje moderne Srbije, zemlje odabranog naroda koji je velikim žrtvama doživio povijesnu nepravdu i zbog toga traži povijesnu osvetu. Ulogu utemeljiteljskog mita u Republici Hrvatskoj nosi vojna pobjeda u Domovinskom ratu obilježena *Deklaracijom o Domovinskom ratu* (Cipek, 2012) koja omogućava povratak građana i zemlje u okrilje njihovog europskog doma (za više o ulozi ovog mita u današnjem hrvatskom društvu vidi Jović, 2017).

Teško je u povijesti pronaći konzistentniju upotrebu nacionalnih simbola i narativa od one u totalitarnom poretku Trećeg Reicha koji je, uz prisutnost terora kao konstantnog, metodičkog nasilja nad atomiziranim pojedincem utopljenim u masu; uz prisutnost radikalnog zla s koncentracijskim kampovima kao svojim glavnim institucijama, imao ideologiju koja proizvodi sveobuhvatnu životnu i društvenu istinu koja se širila putem propagande (Arendt, 1979). Cijeli politički sustav Trećeg Reicha bio je temeljen na jakoj simboličkoj strategiji za potrebe koje je vodstvo tijekom svoje vladavine razvilo cijeli niz simbola koji su bili konzistentno primjenjivani na različite medije, kanale komunikacije i materijale. Svastika, službeni grb, sveprisutan nacistički pozdrav (njem. Heil Hitler), slogani “krv i zemlja” (njem. *Blut und Boden*) i “jedan narod, jedno carstvo, jedan vođa” (njem. *Ein Volk, ein Reich, ein Führer*) dio su simboličke strategije ovog režima koja je bila toliko detaljno razrađena da je i zvuk njemačkog aviona Stuka bio oblikovan tako da “zvuči stravično samo u funkciji zastrašivanja, bez ikakve vojne svrhe” (O’Shaughnessy, 2009: 56). Personifikacija poretka i glavni argument nacističke propagande bio je Adolf Hitler, sa svojim opet pažljivo oblikovanim karakterističnim izgledom i temeljito uvježbanim, zavodljivim govorima. Simbolička strategija primjenjivana je koristeći targetiranje (za ciljne publike poput dječaka, djevojčica, majki, vojnika, poljoprivrednika i sl.), segmentaciju i istraživanja javnog mnijenja (O’Shaughnessy, 2009) kao marketinške tehnike koje su postojale već tada a koje se u političkoj komunikaciji i marketingu koriste i danas. Osim toga, nacistički narativi, poruke i slogani ponavljani su i razrađivani kroz likovnu umjetnost raznih autora, filmsku umjetnost Leni Riefenstahl, arhitekturu, službenu komunikaciju i vozila te sustavno primjenjivani na modni dizajn svih vrsta službenih uniformi koje su dizajnirali i šivali zaposlenici modne kuće Hugo Boss. Nacistička Njemačka danas se smatra jednom od najokrutnijih političkih tvorevina u povijesti ljudske civilizacije a svoju ekspanziju i utjecaj ostvarila je upravo efikasnom upotrebom narativa i simbola.

3.4. Europeizacija nacionalnog identiteta

Kao što sam pokazala u prvom dijelu teksta, jedna od glavnih odrednica socijalnih identiteta pa tako i nacionalnih identiteta je odnos prema drugom i drugačijem. Kod država kao što je Hrvatska, koje pripadaju nadnacionalnoj zajednici Europske unije moguće je da se između nacionalnog i nadnacionalnog identiteta javi određena tenzija (Delanty i Rumford, 2005) mada povijest pokazuje da nije opravdano oštro suprotstaviti nacionalizam i nadnacionalne ideologije (Katunarić, 2007). Jedan od mogućih odgovora na ovu tenziju dao je Jürgen Habermas (2001) svojom idejom o postnacionalnom identitetu i ustavnom patriotizmu. Iako je pitanje na koje je Habermas u specifičnom kontekstu njemačke države nakon Drugog svjetskog rata tražio odgovor glasilo drugačije, dakle, na čemu graditi identitet nacionalnog kolektiva ako ne na apsolutnoj kulturnoj homogenosti kakvu je promovirao nacistički režim, njegova je koncepcija kasnije postala relevantna i kao mehanizam za formiranje kolektivnog identiteta građana Europske unije. Ustavni patriotizam predstavlja vrstu političkog identiteta koji je odvojen od nacionalne povijesti, eventualnih povijesnih poraza ili pobjeda i zasniva se na univerzalističkom sadržaju koji se tiče demokratske ustavne države (Habermas, 2001). Pravni sustav odnosno Ustav kao njegov temeljni dokument zajedno s procesima demokratske deliberacije postaju osnova za kulturno neutralno građanstvo (Delanty i Rumford, 2005) i društvo raznolikosti. Habermasov termin postnacionalnog identiteta u akademskom je miljeu u međuvremenu ušao u *mainstream* i povezuje ga se s političkim zajednicama koje su svoje shvaćanje građanstva utemeljile na vrijednostima koje mogu povezati ljude različitih rasa, kultura i nacionalnosti u jedno društvo koje svakodnevno funkcionira.

Uz ustavni patriotizam, kozmopolitizam kao teorijski pristup također daje određen odgovor na probleme suvremenog nacionalnog identiteta. S korijenima u staroj Grčkoj, kozmopolitsko pravo nastavio je promišljati Immanuel Kant, prvo u svojoj *Metafizici čudoređa* a zatim u spisu *Prema vječnom miru* (Beroš, 2017) i to s ciljem uspostave svjetskog građanstva kao važne sastavnice vječnog svjetskog mira. Kant je smatrao da stranci moraju imati pravo na gostoprimstvo u nepoznatoj zemlji a kao uvjete da se to ostvari smatrao je međunarodni zakon, kozmopolitska prava i međunarodnu vlast s autoritetom (Beroš, 2017). Danas kad svjedočimo klimatskim promjenama, potrebi za zaštitom okoliša i uspostavljanjem ekološke održivosti, migrantskim krizama, posljedicama pandemije uslijed pojave virusa COVID-19 pa i mogućnosti nuklearnog rata koji je danas, s ruskom invazijom na Ukrajinu ponovno aktualna tema, vidimo da posljedice političkog odlučivanja unutar jedne države sežu daleko izvan

njezinog neposrednog susjedstva i geografske regije. Glavni teoretičari kozmopolitizma, Beck (2006) i Held (2010) na ovoj su jakoj međuovisnosti država kao polazištu uostalom izgradili svoje teorijske pozicije i zbog toga predložili upravljanje svijetom putem globalnih demokratskih institucija. Realnost međupovezanosti osim toga ima i druge reperkusije, naime, države-nacije više ne mogu samostalno rješavati sve svoje probleme zato što oni u velikom broju slučajeva prelaze nacionalne granice, globalni su i traže stalan međunarodni dijalog, kako bilateralan tako i multilateralan, putem međunarodnih organizacija. Što se tiče odnosa kozmopolitizma prema fenomenu nacionalnog identiteta, Beck (2004) tvrdi da kozmopolitski identitet nije prijetnja nacionalnim identitetima nego da ih, dapače, omogućuje i tu možemo prepoznati često pitanje akademskih debata, pitanje potiranja ili čak nestanka države-nacije uslijed globalizacijskih procesa. Prema Heldu, globalizacija nije doprinijela razvoju “osjećaja zajedničkog ljudskog cilja, interesa i vrijednosti, nego je poslužila jačanju osjećaja identiteta i razlike, potičući još više “nacionalizaciju” u politici” (Held, 1997).

Treći mogući, poznati, odgovor na tenziju imanentnu transnacionalnim identitetima, u teorijskom smislu, daje europeizacija i to je pristup koji će kao okvir, uz medijalizaciju i suvremene teorije nacionalizma, koristiti u ovom radu. Ustavni patriotizam, kozmopolitanizam i europeizacija kao teorijski smjerovi nisu nužno međusobno isključivi i zapravo se dijelom i preklapaju a ipak uzimaju u obzir širu sliku međupovezanog svijeta relevantnu za suvremenu državu. No, europeizacija je, kao varijanta “protuotrova za globalizaciju” (Graziano, 2003 u Jano: 33), empirijski dohvatljiva i za studiju slučaja o zemlji koja je članica Europske unije korisnija.

Glavna javna politika koja u dobroj mjeri utječe na oblikovanje i pregovaranje nacionalnog identiteta — kulturna politika — nije predmet zajedničkih politika Europske unije koje države članice trebaju provoditi. Obrazovna politika, kao druga najbitnija javna politika u ovom smislu, predmet je odlučivanja u Bruxellesu samo u onoj mjeri koja se tiče organizacijskih i strukturalnih a ne sadržajnih pitanja nacionalnog obrazovnog sustava. Dakle, članice same određuju obrazovni kurikulum i interpretaciju povijesti. No, povrh ovih politika ključnih za oblikovanje nacionalnog identiteta nalazi se jedna koja također ima dalekosežan utjecaj na svakodnevni život građana zemalja članica i njihovu samopercepciju pogotovo u jednom segmentu. To je europska monetarna politika koja vlastitom valutom, eurom, direktno izaziva jedan od postulata nacionalne suverenosti, monetarnu suverenost zemalja članica. Za razliku od europske zastave koja se uvijek vijori pored nacionalne zastave, valuta eura ne postoji

paralelno s nacionalnom valutom osim u prijelaznom razdoblju dvojnog iskazivanja cijena. Valuta eura zahtijeva ukidanje jednog od glavnih nacionalnih simbola koje, u britanskom slučaju, u godinama članstva sve do Brexita nikad nije bilo prihvaćeno a u hrvatskom slučaju, potaknulo je, s jedne strane, stare iskre nacionalizma a s druge, jedan novi, kozmopolitski orijentirani diskurs.

Europski način upravljanja “ujedinjenih u različitosti”, kako glasi slogan Europske unije, na nacionalne identitete država članica (po nekim autorima i šire od toga) vrši svoj utjecaj procesom europeizacije. Schmidt (2007) čak ide tako daleko da tvrdi da danas nije moguće istraživati nijednu europsku državu a da se ne u obzir uzima Europska unija odnosno upravo proces europeizacije. No, europeizacija je cijeli niz prijetopnih diskursa i narativa o utjecaju europskih integracija na političke promjene u zemljama članicama koje nije tako jednostavno definirati (Radaelli i Pasquier, 2008 u Graziano i Vink, 2008) i jedna definicija niti ne postoji. Literaturu u ovom području koja je nastajala od '80-ih godina dvadesetog stoljeća naovamo, moguće je tematski podijeliti na teorijske radove koji nastoje objasniti europeizaciju na općenit način dok se drugi dio tiče točno određenih tema (Jano, 2010) kao što su prilagodbe pojedinih javnih politika (Tresa et al, 2022; Todor i Helepciuc, 2022 i dr.), različite skupine aktera koje sudjeluju u procesu (Klüver, 2013; Novak i Lajh, 2024 i dr.), procesi i mehanizmi europeizacije (Princen i Rhinard, 2006; Petak, 2023; Stross, 2017) i sl. Za ovaj rad nije važna cjelovita geneza pojma ali na neki način ga ipak treba dohvatiti u smjeru da bude koristan u istraživanju hrvatskog nacionalnog identiteta koji je, posredstvom europeizacije, doživio neke promjene.

Široko određenje koje može biti korisno za shvaćanje pojma europeizacije i za smještanje vlastitog istraživanja u ovaj okvir odnosi se na tri dimenzije ovog pojma (Major i Pomorska, 2005; Tsardanidis i Stavridis, 2005; Wong, 2008). Prva je da je europeizacija proces odozgo koji zahtijeva nacionalnu adaptaciju i konvergenciju nacionalnih politika (eng. *downloading* ili EU-zacija). Druga je da je to proces odozdo i sa strane koji uključuje izvoz nacionalnih preferenci i modela (eng. *uploading* ili nacionalna projekcija). Treća dimenzija određuje europeizaciju kao socijalizaciju interesa i identiteta odnosno rekonstrukciju identiteta (eng. *crossloading*). S ovom posljednjom dimenzijom europeizacija, dakle, u najširem smislu označava konvergenciju interesa na način da se europski interesi i europski identitet počinju ukorjenjivati u nacionalne identitete zato da bi ih oblikovali i informirali (Wong, 2008 u Graziano i Vink, 2008). Ovo je, očito, dimenzija posebno relevantna za moj rad.

Kad govorimo o europeizaciji moramo govoriti i o mehanizmima europeizacije. Kao i kod pokušaja razjašnjavanja što to europeizacija jest i kod objašnjavanja mehanizama europeizacije postoji niz različitih pristupa (Knill and Lehmkuhl, 1999, 2002; Bauer et al., 2007; Schimmelfennig and Sedelmeier, 2005; Grabbe, 2006 i dr.). S obzirom na tu raznolikost i količinu literature ovdje ću se poslužiti podjelom koju je, vodeći se postojećim pristupima napravio Dorian Jano (2010). On se, doduše, bavio prvenstveno potencijalnim zemljama članicama a ne zemljama koje već jesu europske članice ali za identitetsku kategoriju koja se mijenja sporije od pojedinih javnih politika, ova podjela ima smisla. Ona smješta mehanizme europeizacije u dvije kategorije — *europeizaciju kroz uvjetovanje* i *europeizaciju kroz socijalizaciju* (vidi Tablicu 2.). Prva je racionalistička perspektiva koja promjenu u uvjetima zemalja pristupnica ili, u hrvatskom slučaju članica, objašnjava kroz primjenu tvrdih mehanizama materijalne prirode te primjenu institucionalnih modela u kojima vlada princip uvjetovanja. Pod uvjetovanjem se misli na odobravanje ili zakidanje financiranjem, pravnim sankcijama, statusom i sl. Druga je konstruktivističko sociološka perspektiva koja promjenu u zemljama pristupnicama ili članicama vidi kao rezultat primjene mekih mehanizama, mijenjajući preference i kognitivnu logiku vjerovanja domaćih aktera kroz socijalizaciju političkih i administrativnih elita. Ona govori o internalizaciji vrijednosti europskih normativa kod domaćih aktera koji posljedično mijenjaju domaće strukture prilika jer mijenjaju pravila igre a time i odnose moći. Dodatno, europeizacija kroz socijalizaciju “uokviruje domaća vjerovanja i očekivanja” (Jano, 2010: 58) na nov način potičući učenje i dobrovoljnu razmjenu informacija što se najviše odnosi na kognitivni aspekt utjecaja europske integracije. Primjer ovakve razmjene su *twinning* projekti Europske unije namijenjeni sličnim institucijama u javnom sektoru koji pomažu prenositi znanje o primjeni i provedbi europske pravne stečevine.

Tablica 2. Mehanizmi europeizacije u potencijalnim zemljama članicama (preuzeto iz Jano, 2010: 58)

	Europeizacija kroz uvjetovanje	Europeizacija kroz socijalizaciju	
Logika akcije	Racionalistička	Konstruktivistička/sociološka	
	Pregovaranje	Normativni način	Kognitivni način
	Poticaji	Normativna moć	Kognitivna moć

Procesi	Prisila	Osnaživanje	Uokvirivanje
Kanali	Direktni	Manje direktno	Indirektno
	Međuvladini	Socijalni i transnacionalni	
Fokus	Temeljen na institucijama	Temeljen na akterima	
		Preference	Vjerovanja
EU modusi	Suglasnost (pozitivna integracija)	Temeljen na natjecanju (negativna integracija)	Temeljen na komunikaciji (uokvirivanje integracije)
	Institucionalni model	Bez modela	Model

Kao “proces izgradnje država-članica u kojem europski zahtjevi i modeli imaju utjecaj na domaći *polity*, *politics* i *policy* potencijalnih zemalja članica” (Jano, 2010), europeizacija utječe na simboličke prakse zemalja članica i nacionalnu javnu sferu (Bieber and Bieber, 2021). U hrvatskom slučaju, kao što je to i u slučaju drugih zemalja članica, europeizacija kao okvir istraživanja postaje posebno korisna s obzirom na to da je europski identitet glavni nadnacionalni identitet s čijim je vrijednostima nacionalna javnost danas u konstantnom dijalogu ili, kako je to konstatirao Risse, europski identitet je njihov “sekundarni identitet u smislu inkluzivnog nacionalizma” (Risse, 2010). Europski identitet, međutim, tu ne bi trebalo shvaćati kao moralno superioran ili koji apsolutno transcendirira nacionalne identitete (Delanty i Rumford, 2005: 54) niti bi ga trebalo shvaćati kao igru nulte sume (Risse, 2010: 40). U teoriji, snaga privrženosti Europi ne bi trebala smanjivati privrženost nacionalnoj zajednici.

Modele supostojanja višestrukih identiteta mogu naznačiti kroz konceptualizaciju koju su ponudili Herrmann i Brewer (2004). Prema ovim autorima, identiteti mogu egzistirati potpuno odvojeno. To bi, primjerice, bila situacija u kojoj čovjek ima grupu kojoj pripada i s kojom se identificira profesionalno ali u privatnom životu, s tim istim ljudima nema nikakvog doticaja. Drugi model prema ovoj podjeli je preklapajući. Profesionalni identiteti, primjerice, mogu se tako preklapati s religioznim identitetima a rasni identiteti se mogu preklapati s nacionalnim ili lokalnim. Treći model bismo mogli prevesti kao model gnijezda u kojem identiteti supostoje kao dijelovi ruske babuške pa je tako lokalni identitet smješten unutar nacionalnog identiteta a

nacionalni je smješten unutar europskog. Risse (2010) dodaje četvrti model kojeg naziva modelom mramornog kolača i za kojeg tvrdi da bolje odgovara problematici transnacionalnih identiteta. Ovaj model pretpostavlja ispreplitanje višestrukih identiteta u kojem je vrlo teško odvojiti pojedine komponente.

Iako je za fenomen kao što je nacionalni identitet teško govoriti o promjenama pa tako i ishodima europeizacije u apsolutnim terminima iznijet ću ovdje neke osnovne premise o potencijalnim ishodima europeizacije. Ono što ide u prilog tezi da proces europeizacije mijenja nacionalne identitete jest ideja da ishode procesa europeizacije treba tražiti u domaćim diskursima, identitetima, političkim strukturama i javnim politikama (Radaelli, 2000: 4). Što se tiče stupnja promjene Radaelli (2000: 15) govori o smjeru promjene koji može biti pozitivan ili negativan odnosno voditi ka više europskom ili manje europskom. Osim toga, govori o opsegu promjene što onda, po njemu, vodi klasifikaciji s četiri moguće vrste ishoda europeizacije: inerciji, apsorpciji, transformaciji i redukciji.

Tablica 3. O ishodima europeizacije (Prilagođeno iz Jano, 2010: 70)

Gdje? Domene	<i>Policy, Polity, Politics</i> ili Politike i institucije
Koje forme?	Formalne, promjene u ponašanju, diskurzivne/komunikacijske
Koliko (stupanj)? Vjerojatnost	Djelomično/potpuno ili niska/visoka
U kojem smjeru?	Pozitivno/negativno
Aspekti	Usvajanje (formalna adaptacija) Implementacija (prilagodba u ponašanju)

Schimmelfennig i Sedelmeier (2005) govore još i o vjerojatnosti kao stupnju promjene i formama promjene (formalnim, promjenama u ponašanju te diskurzivnim ili komunikacijskim promjenama). Tablica 3. sumira ove pristupe ishodima europeizacije u jedan pregled.

Shodno svemu navedenom, europeizaciju ću u svom istraživanju koristiti više kao okvir promatranja nego kao punu teoriju a o promjenama u hrvatskom nacionalnom identitetu

povezanim s članstvom u Europskoj uniji i procesima koje je Europska unija u Hrvatskoj uvjetovala od početka pregovora o pristupanju nazivat će europeizacijom nacionalnog identiteta. Pristupanje eurozoni kao završetak integracije zemlje u europski okvir može se razumjeti kao europeizacija financijskog tržišta kao primjene tvrdog okvira i mehanizma europeizacije uvjetovanja dok proces europeizacije nacionalnog identiteta promatram kao rezultat europeizacije kroz socijalizaciju.

3.5. Kulturni i socijalni kapital kao metode analize kolektivnih identiteta

Susret s literaturom upućuje na mnoge različite pokušaje operacionalizacije nacionalnog identiteta kao predmeta istraživanja i Malešević (2011) ga, u tom smislu, s pravom naziva konceptualnom himerom⁵. Ovdje ću se poslužiti njegovom glavnom podjelom koja, u metodološkom smislu, istraživanja o nacionalnom identitetu dijeli na makro istraživanja koja se bave izvorima, razvojem i snagom nacionalnog identiteta kroz duge periode i, potom, na mikro studije koje nastoje odrediti intenzitet osjećaja privrženosti nekoj specifičnoj naciji (Malešević, 2011). Prvi tipovi istraživanja, oni velikog dosega u velikoj mjeri pripadaju teorijskim pravcima modernizma i etnosimbolizma a kao svoje metode koriste historiografiju, studije slučaja i sekundarnu analizu podataka. Tu pripadaju, dakle, djela Johna Hutchinsona (1994, 2005) i Anthony D. Smitha (1986, 1998, 2009) kao glavnih predstavnika etnosimbolista te Johna Breuillya (1993), Ernesta Gellnera (1997) i Michaela Manna (1993) kao glavnih predstavnika modernista. Drugi tipovi istraživanja, oni mikro dosega, koriste empirijske modele potkrijepljene velikim anketama (primjer takvih anketa su *European Values Study* (EVS), *World Values Survey* (WVS), *International Social Survey Programme* (ISSP), *European Social Survey* (ESS), *Eurobarometer*⁶ i dr.) ili, pak, koriste interpretativne modele služeći se analizom diskursa (Wodak et al., 2009), etnografskim metodama, provođenjem eksperimenata, kvantitativnim i kvalitativnim analizama sadržaja i sl. Kao vrstu kvalitativne analize sadržaja nalazimo i metodu kognitivnog mapiranja (Abdelal et al., 2009) koju su Stone i Young (2009) primijenili na analizu kolektivnog identiteta u Iraku.

⁵ Himera (grč. Χίμαιρα, Khímaira, lat. Chimaera), u grčkoj mitologiji, neman koja je pustošila zemlju rigajući po njoj vatru; kći Tifonova i Ehidnina. Prema Ilijadi, bila je golema i snažna, s tri glave, i izgledala je tako da je »sprijeda bio lav, straga zmaj, a u sredini koza«. Ubili su je Pegaz i Belerofont. U antičkoj likovnoj umjetnosti čest je motiv već od VII. st. pr. Kr. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

⁶ Pregled pitanja pa time i dimenzija koje se koriste u ovim istraživanjima moguće je pronaći ovdje https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_4143/tables/1.

Više je varijabli koje empiristi koji se služe opsežnim, transnacionalnim anketnim istraživanjima koriste da bi objasnili pojedine nacionalne slučajeve ili komparativno obradili određenu temu na razini više država. Neke od njih su nacionalni ponos (Antonsich, 2009), nacionalni narcizam (Van Bavel, 2022), privrženost naciji (Eurobarometer, 2024). Privrženost naciji kao varijabla koristi se da bi se odredile forme i intenzitet privrženosti određenoj naciji, posebice, nacionalizam, patriotizam i šovinizam (Latcheva, 2014) kojima neki autori dodaju i internacionalizam (Kosterman i Feshback, 1989). Osim toga, postoje rijetki primjeri operacionalizacije nacionalnog identiteta kroz socijalni kapital (Putzel, 2000, Reeskens i Wright, 2013 i sl.) kojeg ću, uz kulturni kapital, upotrijebiti u svojoj studiji hrvatskog slučaja.

Nastanak politološke dimenzije koncepta socijalnog kapitala veže se uz rad američkog politologa Roberta Davida Putnama koji je svojim istraživanjem u Italiji ustanovio da stupanj civilnosti određene zajednice — koju mjeri kroz vibrantnost civilnog društva, redovitost čitanja novina, glasanje na nacionalnim referendumima te korištenje preferencijskog glasanja na izborima — itekako utječe na učinkovitost institucija. Putnam socijalni kapital određuje kao “karakteristike društvene organizacije, poput povjerenja, normi i mreža koje mogu poboljšati učinkovitost društva olakšavanjem koordiniranog djelovanja” (Putnam, 1993: 167) te uvodi tri dimenzije pojma — mreže povezanosti kao horizontalne veze građana sličnog statusa odnosno vertikalne veze različitog statusa i moći te norme uzajamnosti kao međuljudski odnosi koji, iako ponekad neuravnoteženi u smislu davanja i primanja, podrazumijevaju očekivanje da će “ono što dajemo danas biti vraćeno u budućnosti” (Šalaj, 2007: 24). Jednom kad zavladaju društvenim životom, ove dvije dimenzije uzrokuju stvaranje treće, ujedno najvažnije dimenzije socijalnog kapitala — socijalnog povjerenja kao onog koje nastaje između građana samih naspram političkog povjerenja koje dolazi od građana prema političkim institucijama. Bitno je napomenuti da se socijalni kapital odnosi na uopćeno povjerenje, dakle, povjerenje građana prema drugim građanima koje ne poznajemo za razliku od partikularnog povjerenja koje nastaje među ljudima koji su često u kontaktu i imaju razvijene odnose; zbog toga se za mjerenje razine socijalnog kapitala u nekom društvu u anketnim istraživanjima koristi pitanje “općenito govoreći, smatrate li da se većini drugih ljudi može vjerovati ili držite da u odnosima s drugim ljudima treba biti oprezan?” (Šalaj, 2007: 152). Kod izvora socijalnog kapitala Putnam najveći naglasak stavlja na civilno društvo, institucionalne performanse i povijest odnosno tradiciju što je, zajedno s cijelom teorijom pokrenulo lavinu pozitivnih i negativnih kritika, od kojih su posebno zanimljive one koja tvrde da je autor zanemario negativne učinke ili “tamne strane” socijalnog kapitala koji dolaze do izražaja u slučaju snažne povezanosti članova neke grupe

koja namjerno marginalizira i isključuje druge za što je dobar primjer američkog Kuklux klana (Šalaj, 2007) ali i nacifikacija civilnog sektora koju je Hitler proveo da bi došao na vlast (vidi Berman, 1997). Niz drugih autora iznosi i da su za analizu političkih procesa ključne varijable ipak dizajn i djelovanje institucija a ne nužno socijalni kapital te da stavljajući naglasak na udruge civilnog društva autor zanemaruje ulogu države. Kao odgovor na kritike o tamnim stranama socijalnog kapitala Putnam je u kasnije istraživanje koje je proveo na razini američkog društva uveo razliku između povezujućeg (eng. *bonding*) socijalnog kapitala kao onog koji okuplja ljude sa sličnim obilježjima (primjerice etnička, klasna, religijska pripadnost nekoj grupi) odnosno premošćujućeg (eng. *bridging*) koji pomaže ljudima koji nisu slični da se povežu (Šalaj, 2007). Povezujući kapital smatra se donekle negativnim jer potiče homogenizaciju i odvajanje određenih skupina od ostatka društva dok se premošćujući kapital smatra ključnim za demokratsko društvo. Naknadno, Putnam u suradnji s Kristin Goss uvodi podjelu na formalni (mreže koje imaju svoju organizaciju, članstvo i sl.) i neformalni kapital (prijateljski susreti i sl.); jakih (eng. *thick*) i slabih (eng. *thin*) veza kao onih koje određuju učestalost kontakta te podjelu socijalnog kapitala kod mreža koje zastupaju interese pripadnika same mreže, dakle, onog usmjerenog prema unutra (eng. *inward-looking*) i onog usmjerenog prema van (eng. *outward-looking*) kod mreža koje su orijentirane prema javnom dobru.

Pojam kulturnog kapitala uveo je krajem '60-ih godina 20. stoljeća veliki francuski sociolog Pierre Bourdieu. Definirajući pojam kapitala kao “akumulirani rad (u svojem materijaliziranom ili utjelovljenom obliku), koji, kada ga na privatnoj tj. ekskluzivnoj osnovi prisvajaju akteri ili grupe aktera, služi prisvajanju društvene energije u obliku ostvarenog ili živog rada” (Bourdieu, 1986: 15), podijelio ga je na ekonomski, kulturni i socijalni tip. Za ekonomski kapital smatrao je da ga je moguće neposredno prevesti u novac odnosno vlasnička prava dok do kulturnog kapitala dolazi promišljajući o razlozima zašto neka djeca postižu bolji uspjeh u obrazovanju od drugih i ima li to veze s društvenim statusom njihovih obitelji. Njegova je teza da se investicija u obrazovanje ne može mjeriti isključivo kroz ekonomsku investiciju, primjerice troškova školovanja, već implicira da veliki utjecaj na akademski uspjeh ima u dijete investirani kulturni pa i socijalni kapital obitelji. Prema Bourdieu, kulturni kapital ima tri oblika, utjelovljeni, odnosno “oblik dugotrajnih dispozicija uma i tijela” (Bourdieu, 1986: 17), objektivirani te institucionalizirani oblik. Pod utjelovljenim oblikom misli se zaista na vezanost s fizičkim tijelom u smislu da pojedinac mora raditi na vlastitom osobnom razvoju da bi akumulirao kulturni kapital koji se onda integrira u habitus kao “sustav trajnih, prenosivih dispozicija, strukturirajućih struktura namijenjenih da funkcioniraju kao strukturirajuće

strukture, odnosno, kao principi stvaranja i strukturiranja praksi i reprezentacija; što može biti objektivno regulirano, bez da je rezultat svjesnog poštivanja pravila ili usmjerenosti na cilj” (Bourdieu, 2013: 72). Kulturni kapital je u ovoj formi neodvojiv od osobe pa se utoliko teže prenosi za razliku od ekonomskog te upravo zbog toga ima simboličku funkciju. Transmisija kulturnog kapitala ima puno dulje vrijeme trajanja nego što je to slučaj s ekonomskim; on se prenosi s obitelji na dijete tijekom čitavog procesa socijalizacije. Objektivirani oblik kulturnog kapitala je onaj kojeg nalazimo u materijalnim objektima, dakle, slikama, spomenicima, knjigama i sl. Međutim, kod transmisije se radi o prijenosu pravnog vlasništva pojedinog objekta a ne nužno znanju koje je potrebno da bi se taj objekt “konzumiralo” (Bourdieu, 1986); primjerice, netko može kupiti sliku Pabla Picassa no ako ne zna ništa o kubizmu, povijesno-društvenom kontekstu nastajanja njegovih slika i slikarevu pristupu umjetnosti neće ju znati adekvatno valorizirati. Možda je još plastičniji primjer kupovanje knjige koju ne možemo konzumirati ako ne znamo čitati. Konačno, institucionalizirani oblik kulturnog kapitala odnosi se na obrazovne kvalifikacije koje označavaju kulturnu kompetenciju osobe. Bourdieu je ujedno, uz Jamesa Colemana čijim se doprinosom u ovom radu neću detaljnije baviti, prvi počeo ozbiljno razrađivati koncept socijalnog kapitala kao “ukupnost aktualnih i potencijalnih resursa koje pojedinac može mobilizirati na temelju svog članstva u određenim organizacijama ili na temelju društvenih veza u koje je uključen” (Bourdieu, 1986: 21). Kao primjer institucionaliziranog socijalnog kapitala navodi plemićku titulu koja omogućuje svojim vlasnicima upotrebu goleme mreže naslijeđenih odnosa s njihovim pak ekonomskim, kulturnim ili simboličkim kapitalom. Važno je napomenuti da je “za Bourdieua, socijalni kapital, iz perspektive otvorenoga demokratskog društva, negativan jer omogućava održavanje nejednakosti u društvu” (Šalaj, 2007: 18). Iako kritizira ekonomski pristup tvrdeći da se mjerenje investicije u obrazovanje ne može mjeriti jedino kroz ekonomski aspekt, Bourdieu smatra da zapravo sve ove vrste kapitala u konačnici proizlaze iz ekonomskog kapitala.

Korisno je radi empirijskog dijela ovog istraživanja obratiti pažnju na tzv. metodološki nacionalizam koji se u literaturi često suprotstavlja metodološkom kozmopolitizmu odnosno metodološkom transnacionalizmu. Naime, radi se o tome da su mnoga istraživanja na području društvenih znanosti dizajnirana tako da podatke prikupljaju unutar određenih državnih granica ne uzimajući pritom u obzir specifikume fenomena kao predmeta istraživanja koji nisu nužno ograničeni teritorijem već su “plurilokalni i transnacionalni u svojoj plurilokalnosti” (Pries, 2001 prema Kuti i Božić, 2011: 338). Mesić (2007) ističe da je osnovna postavka metodološkog nacionalizma da “nacionalna država definira nacionalno društvo, a ne obratno” dok ga Kuti i

Božić (2011) definiraju kao “svjesno ili nesvjesno izjednačivanje granica društva s granicama nacije-države u društvenim znanostima”. Kao jednog od glavnih kritičara metodološkog nacionalizma navodi se Johna Urryja koji predlaže tzv. metodološki fluidizam odnosno zamjenu proučavanja “društvenog kao društva” “društvenim kao mobilnosti” (Urry, 2000 prema Kuti i Božić, 2011: 329). Ulrich Beck kao također veliki kritičar metodološkog nacionalizma smatra da je globalizacija oslabila podudaranje između države i društva te da društvene znanosti trebaju konceptualno, teorijski, metodološki i organizacijski postati znanost o transnacionalnoj stvarnosti (Mesić, 2007: 76).

4. RAZINE PREGOVARANJA HRVATSKOG NACIONALNOG IDENTITETA

4.1. Kontekst modernog hrvatskog nacionalnog identiteta

Prema Hrochovom modelu nastanka malih srednjoeuropskih nacija (2006) koji je povjesničarka Gross (1981: 175–190) primijenila na hrvatski slučaj, prva faza formiranja nacije kod nas se odvijala krajem 18. stoljeća i u prvoj polovici 19. stoljeća (vidi i Stančić, 2007: 33) kad se tek mali broj intelektualaca bez većeg utjecaja bavio hrvatskim jezikom, kulturom i poviješću. Prema Cipeku (2007: 23–25), hrvatska nacija nastavila se formirati kad je veća skupina nacionalno osviještenih intelektualaca počela razvijati ideju hrvatske nacije i širiti nacionalistički pokret što se naziva preporodnim nacionalizmom a povijesno je zabilježeno u političkoj doktrini Ante Starčevića i različitim publikacijama hrvatskog narodnog preporoda. Period hrvatskog narodnog preporoda koji traje od 1835.–1848. godine⁷, prema Hrochovom modelu (2006) bi bila druga faza integracije hrvatske nacije. U toj fazi se, među ostalim, počinje naglašavati važnost uspostavljanja političkih institucija kao osnovi buduće nacionalne države. S povijesnog aspekta, Gross na više mjesta detaljno izlaže djelovanje hrvatske intelektualne, kulturne i političke elite u 19. stoljeću koja se bavila nacionalnim pitanjem (Gross, 1985; Gross i Szabo, 1992) a tvrdi i da je jugoslavenska ideologija kasnije mogla biti ideologija izričito viših slojeva građanstva i njegove inteligencije jer nepismen seljak nije mogao shvatiti njenu složenu konstrukciju (Gross i Hudelist, 1993: 44). Na raspad Jugoslavije a potom prelazak iz diktature u višestranačku demokraciju, stara politička elita koja je poticala iz Saveza komunista Hrvatske (SKH) ponovo je izvršila velik utjecaj i transformirala politički sustav te redefinirala nacionalni identitet u smjeru etnonacionalnog purizma (Zakošek, 2002: 11). Početkom devedesetih godina odnosno s proglašenjem samostalne Republike Hrvatske možemo onda govoriti, prema Hrochovom modelu (2006), o trećoj fazi formiranja nacije kada je hrvatski nacionalni pokret, uoči izbora 1990. godine, poslužio kao masovna potpora političkim reformama koje su, dakle, započete *odozgo* (Kasapović, 1996). Kasapović (1996: 94) također tvrdi da hrvatsko građanstvo nije aktivno sudjelovalo u slomu stare jugoslavenske države — 1989. te 1990. godine u Hrvatskoj nisu bile organizirane masovne demonstracije niti štrajkovi kojima bi se inzistiralo ili na bilo koji način zahtijevalo rušenje postojećeg režima. S obzirom na istraživačka pitanja i

⁷ Hrvatska enciklopedija, <https://enciklopedija.hr/clanak/hrvatski-narodni-preporod>

temu istraživanja, u fokusu ovog rada je ovaj treće navedeni period formiranja nacije, s time da se on ujedno preklapa s čvorištem digitalne moderne o kojoj će nešto više govora biti kasnije.

Vodeći računa o etničkoj, građanskoj i kulturnoj dimenziji hrvatskog nacionalnog identiteta koji korespondiraju ideal tipovima etničke, građanske i pluralne nacije (Smith, 2003), korisno je iznijeti Sekulićev (2003) uvid koji pojašnjava kako su svi hrvatski nacionalizmi nastali u 19. stoljeću zapravo temeljeni na primordijalnoj definiciji nacije i mitu o zajedničkim precima. To uključuje orijentaciju Gaja-Strossmayera-Trumbića sa široko shvaćenim južnoslavenskim identitetom; orijentaciju Mažuranića-Jelačića s idejom o Hrvatskoj kao dijelu federalizirane austrijske monarhije; orijentaciju Starčevića-Kvaternika-Franka koja podrazumijeva afirmaciju hrvatskog identiteta radi političke neovisnosti zemlje te orijentaciju zagovaranja saveza s Mađarskom (Pusić, 1995 prema Sekulić, 2003). O naglašenom primordijalnom elementu u samim počecima oblikovanja hrvatskoga nacionalnog identiteta piše uostalom i Cipek (2001) koristeći legendu o Čehu, Lehu i Rusu (Mehu) kao primjeru samospoznaje o hrvatstvu kroz slavenstvo. S druge strane, prema Sekuliću (2003) je nadnacionalni kolektivni identitet koji se razvio u vrijeme SFRJ kao višenacionalne države u hrvatskom društvu ojačao elemente građanskog koji su zapravo ondje oduvijek postojali a procesom pristupanja Europskoj uniji dodatno su prodrli u etničku identifikaciju istovremeno tvoreći alternativu primordijalističkom diskursu. Međutim, Sunajko (2010) smatra da je raspadom SFRJ hrvatska nacija postala “zakašnjela” te da je izlazak iz federacije rezultirao fragmentacijom i konfuzijom u identitetu bez “jasne identitetske matrice o specifično ili uglavnom hrvatskim vrijednostima” (Sunajko, 2010: 181). Suvremen hrvatski nacionalni identitet po njemu bi trebalo graditi na onom razumijevanju socijalne pravednosti koje je u hrvatskom društvu etablirao upravo jugoslavenski poredak i to kroz politike identiteta koje će ga homogenizirati (npr. socijalna zaštita, zdravstvena skrb, besplatno školovanje, politika zapošljavanja, mirovinska politika i sl.).

Što se tiče nacionalnih narativa, Cipek (2012) utvrđuje da je Domovinski rat utemeljiteljski mit hrvatske nacije i pritom posebno ističe proslavu vojne akcije *Oluja* kao “temeljni demokratski legitimacijski narativ” (Cipek, 2012: 15) koji omogućuje ratu da opstaje u sadašnjosti. Temelj suvremenog hrvatskog nacionalnog identiteta prema Joviću (2017, 2019) je također mit o Domovinskom ratu što je slučaj i s nekim drugim zemljama (primjerice Poljskoj i Mađarskoj) u kojima rat ima fundamentalnu ulogu u uspostavljanju države. Interpretacija Domovinskog rata po Joviću (2019) je povezana odnosno prelijeva se na reinterpretaciju događaja iz Drugog svjetskog rata i to zapravo u hrvatskom društvu uzrokuje glavne identitetske podjele koje se

kontinuirano potpiruju zbog raznih interesa političkih i ekonomskih elita sve do danas. Kroz prvo desetljeće samostalnosti države bio je prisutan narativ o “povratku u Europu” kojeg je nametnuo prvi hrvatski predsjednik Franjo Tuđman već 1990. godine u govoru na konstituirajućoj sjednici Hrvatskoga Sabora⁸. Ovakav narativ bio je prisutan i u slovenskom diskursu tog razdoblja (Lindstrom, 2003) a u njemu možemo iščitati i u literaturi često suprotstavljene pojmove Istoka i Zapada, Europe i Balkana, “nas i njih” iz kojeg proizlazi i ono što Krajina (2002: 261) smatra samonametnutom percepcijom slabije pozicije Hrvatske unutar Europe. Zambelli (2010) smatra da je moderni hrvatski nacionalni identitet oblikovan upravo naspram Balkana i njegovog glavnog predstavnika Srbije kao “radikalno Drugog” s jedne strane i zapadne civilizacije odnosno Europske unije kao geografskog i kulturnog prostora kojem Hrvatska oduvijek pripada ili nastoji pripadati, s druge strane. U tom diskursu, pojam Zapada pojednostavljen je i ne uključuje nijansiranje njegovih unutarnjih proturječnosti a Balkan je pak predstavljen kao područje stalnih podjela i antagonizama. Pokušajem definiranja Hrvatske kao nebalkanske zemlje nastaje paradoks jer se “tim činom promovira diskurs antagonizma koji potvrđuje njezin balkanski identitet” (Močnik, 2002 prema Zambelli, 2010). U središtu ovakvog razumijevanja hrvatskog identiteta zapravo je geopolitički položaj zemlje i ideja da ona služi kao politički, kulturni i civilizacijski most između polariziranog Istoka i Zapada. Krajina (2002) ide još i dalje razrađujući kritiku komunikacijskih pozicija izgrađenih na povijesnim korijenima Europe i danas Europske unije kao centra a prostora Balkana kao europske periferije. Taj narativ o Balkanu kao periferiji Europske unije dio je *balkanizma* o kojem u više navrata piše Todorova (1997, 2015 i dr.) objašnjavajući ga kao sličnog orijentalizmu ali s fokusom na ovu regiju. Danas u hrvatskom diskursu više ne nalazimo narativ o povratku u Europu ali bismo mogli reći da je on evoluirao u onaj o Hrvatskoj kao europskoj periferiji.

Što se tiče suvremenih hrvatskih nacionalnih simbola, opsežno istraživanje o ovoj temi napravila je Trako Poljak (2016). S obzirom na studiju slučaja o uvođenju eura, ovdje je potrebno izložiti povijesnu pozadinu kune kao nacionalne valute. Jareb (2022) u svojem povijesnom istraživanju o kuni kao nacionalnoj valuti navodi da njeno porijeklo možemo tražiti u zapisima koji govore o tome da su se na ovim prostorima kunine kože ili kunina krzna koristili kao sredstvo plaćanja od srednjeg vijeka a u tom periodu spominje se i naziv za porez *marturina/kunovina*. Historiografija koju Jareb (2022) izlaže pokazuje da se nakon toga, u

⁸ <https://www.tudjman.hr/govori/konstituirajuca-sjednica-hrvatskoga-sabora>

Slavoniji, počinje kovati domaći novac, tzv. slavonski banovci s likom životinje kune (vidi Sliku 2.) nakon čega se, u 15. stoljeću, kuna ponovo javlja na slavonskom grbu kao simbolu zemlje kakvog poznajemo (vidi Sliku 3.) i s današnjeg hrvatskog nacionalnog grba. Lik kune u grbu Trojedne Kraljevine Dalmacije, Hrvatske i Slavonije istrajavao je do 1918./1919. godine a ponovo se javlja 1941. godine kad Ustaša, hrvatska revolucionarna organizacija (UHRO) kunu stavlja u opticaj kao službeno sredstvo plaćanja u Nezavisnoj Državi Hrvatskoj (NDH) (Jareb, 2022). Ovo je ujedno ključna povijesna točka koja je ustanovila kunu kao ustaški simbol i poveznicu s fašističkim režimom. Upravo je taj dio povijesti kune polarizirao hrvatsku javnost oko naziva nacionalne valute tijekom cijelog vremena njezinog službenog korištenja u doba nezavisne Hrvatske (usporedi Trako Poljak, 2013). Ukidanjem NDH ukinuta je i kuna kao valuta da bi 1993. godine, po uspostavi nove države i nakon kraćeg korištenja naziva hrvatske krune, ponovo bila uvedena i službeno korištena sve do 2023. godine kad je u Hrvatsku uveden euro.



Slika 2. Lice i naličje slavonskog banovca kovanog u doba kralja Stjepana V. i bana Joakima (Ivačina) Pektara (1270. – 1272.) (preuzeto iz Jareb, 2022)



Slika 3. Grb Slavonije na slavonskoj grbovnici iz prosinca 1496. (preuzeto iz Jareb, 2022)

Uvid u povijesnu genezu kune kao valute na ovim prostorima objašnjava kako je došlo do toga da dio hrvatske javnosti nikako nije mogao prihvatiti monetarni nacionalni simbol uveden nakon osamostaljenja. Možda je to dio objašnjenja i zašto se od devedesetih godina pa sve do uvođenja eura u Hrvatskoj za vrijedne investicije koristio apoen njemačke marke a kad je ona ukinuta 2002. godine, tu je ulogu preuzeo euro. Simbolička moć njemačke marke odnosno kasnije eura u Hrvatskoj ali i drugim zemljama regije, primjerice, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Crnoj Gori mogla bi biti zanimljiva tema zasebnog istraživanja no činjenica je da je u svakodnevnom životu bilo uvriježeno da se cijene nekretnina, automobila i zemljišta iskazuju u njemačkim markama odnosno eurima čak i na javnim oglasnicima poput Plavog oglasnika odnosno kasnije Njuškala. Njemačka marka za Nijemce je simbolizirala ekonomski prosperitet zemlje nakon 2. svjetskog rata (Risse et al., 1999: 162). Za hrvatske imigrante u Njemačkoj, tzv. *gastarbajtere* koji su zarađivali u njemačkim markama koje bi potom slali kući, njemačka marka bila je simbolom višeg ekonomskog statusa i boljeg, mukotrpno zasluženog života. Osim toga, veće povjerenje hrvatskih građana u tada inozemnu nego vlastitu valutu vjerojatno je povezano s ekonomskom stabilnošću kako marke tako i eura koju kuna u turbulentnim godinama za vrijeme rata nije imala. Euro, pak, kao izvor europskog identiteta i dio politike identiteta, za Hrvatsku je, osim materijalne sigurnosti simbolizirao taj, ranije spomenuti, “povratak u Europu” (Blanuša, 2015; Lindstrom, 2003; Špehar i Pepić, 2019).

Kroz cijelo prvo desetljeće hrvatske samostalnosti, hrvatski politički prostor snažno je obilježen etničkim nacionalizmom u čemu se slaže više autora (Bekić, 2013; Kasapović, 1996; Zakošek, 2002 i dr.). Nacionalni identitet u to vrijeme bio je izveden iz “određene interpretacije nacionalne povijesti koja je počivala na vrijednosnom i političkom redukcionizmu” (Kasapović, 1996: 92). Od 2000. godine kada vlast preuzima lijevo-liberalna koalicija SDP-a i HSLŠ-a izvršen je zaokret prema pluralnom shvaćanju nacije u kojem se, pa i Ustavnim odredbama, uspostavljaju nacionalne manjine kao zasebni politički subjekti unutar države Hrvatske (Bekić, 2013). Time manjinske kulture, dakle, srpska, bošnjačka, talijanska, mađarska i druge, dobivaju zakonski zagarantiranu političku i kulturnu autonomiju. Povijesne razloge za ovakav razvoj događaja moguće je tražiti u diplomatskim pritiscima iz međunarodne zajednice koji su pratili pregovore s Europskom unijom. Naime, potpisivanjem *Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju* u listopadu 2001. godine, Hrvatska se obvezala osigurati predstavljenost nacionalnih manjina u Hrvatskom saboru što 2002. godine novim ustavnim odredbama i čini (Bekić, 2013). Tek time, zadovoljeni su uvjeti za podnošenje kandidature za punopravno članstvo u Europskoj uniji a državna politika upravljanja različitosti može se razumjeti kao njegovanje i upravljanje zajednicom zajednica. Otvaranje pregovora s Europskom unijom a potom i punopravno članstvo Hrvatske od 2013. godine, suočava aktere pregovaranja hrvatskog nacionalnog identiteta s novim nadnacionalnim diskursom, kako iz smjera europskih političkih elita, inozemnih medija tako i europskog građanstva. U ovoj fazi možemo onda početi govoriti o fazi europeizacije hrvatskog nacionalnog identiteta (vidi Risse, 2001; 2010) kao procesu ukorjenjivanja europskih interesa i identiteta u hrvatski nacionalni identitet zato da bi ga se postepeno oblikovalo i rekonstruiralo (Wong, 2008 u Graziano i Vink, 2008). Proces europeizacije hrvatskog nacionalnog identiteta moguće je promatrati kroz europeizaciju kroz uvjetovanje odnosno europeizaciju kroz socijalizaciju (Jano, 2010: 58), kako je spomenuto u teorijskom poglavlju. U hrvatskom slučaju, europeizaciju kroz uvjetovanje možemo promatrati kroz promjene nacionalne zakonske regulative, uredbi, direktiva i pravno važećih odluka odnosno uskladu s europskom pravnom stečevinom. Nakon 2000. godine brojimo više od 500 novih zakona ovog tipa (Koprić, 2014: 17). Osim toga, europeizaciju kroz uvjetovanje možemo promatrati kroz prilagodbu političkih i drugih institucija o čemu će nešto više govora biti kasnije, u dijelu posvećenom hrvatskim političkim elitama i institucijama. Europeizaciju kroz socijalizaciju također možemo promatrati kroz interakciju europske administracije s hrvatskim elitama svih vrsta, kako kroz razne programe suradnje i edukacije tako i komunikaciju koja se svakodnevno odvija kroz pregovore, financiranje, konferencije i ostale aktivnosti.

4.2. Hrvatske političke elite i moderni politički sustav

Prateći tripartitni model koji sam u ovom radu postavila kao osnovu za empirijsko istraživanje a koja je izvedena iz politološke literature o teorijama nacije, jedna od razina pregovaranja nacionalnog identiteta odnosi se na diskurzivne prakse koje u javnu sferu ulaze *odozgo*, od strane političkih institucija i različitih vrsta elita. U širem smislu, elita je skupina pojedinaca koja posjeduje veći stupanj društvene i političke moći unutar nekog zajedničkog prostora prihvaćenog od većine društvenih aktera (Putnam, 1976) i često se povezuje s karakteristikama *izvrsnosti* ili *istaknutosti* koje nastaju zbog visokih razina znanja, bogatstva, ugleda ili moći (Budimir, 2017). Elite, kao što je poznato, mogu biti medijske, ekonomske, znanstvene, vojne, crkvene, kulturne, političke, sportske i druge. Političke elite čiji diskurs analiziram u ovom radu su, pak, uže određene a odnose se na “pojedince te malene, relativno kohezivne i stabilne grupe s disproporcionalnom razinom moći kojom mogu kontinuirano utjecati na nacionalne i nadnacionalne političke ishode” (Best i Higley, 2018: 3). Za političke elite je, dakle, usko vezan pojam utjecaja odnosno moći koja se, vrlo često, ostvaruje putem političkih institucija. Prema Prélotu (2002: 49), institucija nastaje kad, u nekoj zajednici, individualne volje koje se slažu u osnovnoj ideji ili se povezuju radi neke potrebe, sudjeluju u istom pothvatu te se radi njegovog ostvarenja podvrgavaju nekoj vlasti i pravnim propisima. Političke institucije odnosno *polity* usko su vezane za ustavno pravo i tumačimo ih kao “organizacijski okvir unutar kojega se odvijaju politički procesi (*politics*), rješavaju određeni sadržaji i problemi politike (*policy*), a unutar njih moraju djelovati i politički akteri” (Posavec, 2002 u Prélot, 2002: 8). Trodioba vlasti u Hrvatskoj diktira glavnu podjelu političkih institucija. Glavni nositelj zakonodavne vlasti je Hrvatski sabor Republike Hrvatske; izvršnu vlast nosi Predsjednik Republike i Vlada Republike Hrvatske a nositelji sudske vlasti su, pak, Vrhovni sud Republike Hrvatske, Ustavni sud Republike Hrvatske, općinski, županijski i specijalizirani sudovi.

U ovom se tekstu neću baviti ulogom elita u svakoj od ranije spomenutih povijesnih faza razvoja hrvatskog nacionalnog identiteta — za razumijevanje empirijskih nalaza bit će dovoljno ustanoviti da su elite oduvijek imale važnu ulogu u nastanku hrvatske nacije — kako u samom začetku, zatim fazi širenja nacionalne svijesti tako i u procesu osamostaljenja kad su se materijalizirali naponi prethodnih nacionalnih pokreta. Međutim, ono što jest bitno dodatno razumjeti je kako su europske i hrvatske političke elite usmjerile proces pridruživanja Europskoj uniji pa tako i uvođenja eura te kakva je geneza političkih institucija u novijoj hrvatskoj povijesti. Kao što nam je poznato iz nalaza Acemoglu i Robinson (2013), institucije

kakve imamo danas rezultat su dugogodišnjih odnosa moći različitih aktera jedne političke zajednice pa ću, za analizu modernih elita i političkih institucija u hrvatskom slučaju, upotrijebiti periodizaciju koju su Špehar i Pepić (2019) upotrijebili za analizu europeizacije hrvatskog političkog sustava. Autori tako razlikuju period 90-ih godina 20. stoljeća, dakle, prvo desetljeće neovisnosti države, zatim period od 2000.—2012. godine u kojem započinje proces pregovora s Europskom unijom, država ulazi u NATO savez i ispunjava uvjete za europsko članstvo te treći period, onaj od 2013. godine kad Hrvatska postaje službena članica Europske unije do danas.

Prve neovisne političke institucije u Hrvatskoj nastaju nakon proglašenja samostalne Republike Hrvatske i Kasapović (1996: 94) u tom početnom razdoblju razlikuje dvije faze nastanka. Prva je od siječnja do svibnja 1990. godine kad glavnu riječ vodi reformirana komunistička organizacija utjelovljena u tadašnjem Savezu komunista Hrvatske — Stranci demokratskih promjena (SKH-SDP). U toj fazi uspostavljen je većinski izborni sustav koji je omogućio da se provedu prvi izbori na kojima SKH-SDP gubi vlast i nakon toga mijenja svoje institucionalne preference na način da iz pobornika za većinski izborni sustav postaje pobornik za razmjerni izborni sustav. Time, po institucionalnim preferencama, SKH-SDP postaje slična “nekomunističkim političkim elitama u srednjoeuropskim zemljama” (Kasapović, 1996: 95). Druga faza, prema Kasapović (1996: 95), započinje smjenom vlasti u svibnju 1990. godine do usvajanja novog ustava u prosincu 1991. godine kada glavnu riječ preuzima nova politička elita utjelovljena u političkoj stranci Hrvatske demokratske zajednice (HDZ). U tom periodu, stranka je institucionalizirala polupredsjednički sustav vlasti i segmentirani izborni model po čemu je, tvrdi Kasapović (1996: 96), nova politička elita u Hrvatskoj bila slična “starim ili reformiranim elitama u istočnoeuropskim zemljama”. U obje faze nastanka političkih institucija o kojima se ovdje radi, način odlučivanja je bio takav da nije bilo institucionalnog konsenzusa vlasti i oporbe nego su ključne odluke donesene unilateralno, ne uvažavajući interese i preference druge strane (Kasapović, 1996). Jedina razlika u ove dvije faze jest u glavnom akteru procesa, dakle, u prvoj fazi dominantan utjecaj izvršio je SKH-SDP a u drugoj politička stranka HDZ (usp. Zakošek, 1992). Ovakav ratni i poratni politički režim omogućio je novim političkim elitama da kroz proces privatizacije steknu golemo bogatstvo koje je prethodno bilo u vlasništvu države (Grubiša, 2005: 55) kao i da se isprepletu interesi političara s interesima poslovnih ljudi i zajednica kao predstavnika tradicionalnih skupina moći (Petak et al., 2019: 6). Budimir (2017) je u dubinu istraživala obilježja hrvatskih elita, njihove regrutacijske kanale te načine njihova utjecaja na transformacijske i konsolidacijske procese u poslijeratnom razdoblju.

Hrvatsko javno mnijenje i elite u ratno vrijeme su bile naklonjene Europskoj uniji i smatrale su je svojim političkim partnerom (Glaudić, 2011 u Špehar i Pepić, 2019: 49) koji će pomoći zemlji da se “vrati u Europu” (Špehar i Pepić, 2019: 49). Dapače, približavanje Europskoj uniji jedna je od rijetkih tema oko kojih je na razini političkih stranaka i elita u Hrvatskoj postojao konsenzus od proglašenja samostalnosti države. Što se tiče institucionalne reforme, pak, u ranim devedesetim godinama u Hrvatskoj za nju nije bila ozbiljena osnovna pretpostavka a to je uspostavljen nacionalni identitet i teritorijalne granice (Kasapović 2001: 16). Nakon smrti Franje Tuđmana te ustavnim promjenama u studenom 2000. godine, ukida se polupredsjednički sustav koji je Predsjedniku Republike davao nadmoćan položaj u odnosu na izvršnu vlast a Vlada i posebno njezin Predsjednik u novom, parlamentarnom sustavu praktično dobivaju puno veću autonomiju (Zakošek, 2002: 117–124). Karakteristika centraliziranosti sustava i političkog odlučivanja koji gotovo 90 % državnog budžeta stavlja u ruke središnje uprave i dalje je prisutna (Petak, 2019: 31) no ipak je stvoren “znatno demokratičniji politički i institucionalni okvir” (Maldini, 2011: 107).

Nova faza političkih institucija u Hrvatskoj započinje otvaranjem pregovora s Europskom unijom 2004. godine kad je Europska komisija donijela pozitivno mišljenje (tzv. *avis*) o hrvatskom zahtjevu za pristupanje iz godine prije. Ured za europske integracije koji je pri Vladi Republike Hrvatske osnovan već 1998. godine⁹ a čiji je cilj bio inicijacija procesa pristupanja Europskoj uniji (Špehar i Pepić, 2019: 51), 2000. godine postaje *Ministarstvo europskih integracija Republike Hrvatske* a od 2006. do 2011. prerasta u *Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija Republike Hrvatske*. U periodu pregovora od 2000.—2012. godine bilo je potrebno osnivanje cijelog niza institucionalnih instanci koje su vodile pregovore s Bruxellesom kao što su, primjerice, Državno izaslanstvo za pregovore, Koordinacija za pregovore kao međuresorno radno tijelo, Pregovaračka skupina (s po jednim članom za svako od 35 poglavlja pregovora), 35 radnih skupina za pripremu pregovora po pojedinim poglavljima, Ured glavnog pregovarača i Tajništvo pregovaračke skupine dok je za praćenje pregovora osnovan Nacionalni odbor kao radno tijelo Hrvatskog sabora (Koprić, 2014b: 23). Koprić (2014a: 27) navodi da su se, uslijed europeizacije, promjene na razini javne uprave u Hrvatskoj odvijale u središnjoj javnoj upravi, javnim službama, lokalnoj i regionalnoj samoupravi, službeničkom sustavu, upravnom obrazovanju, općem upravnom pravu te sustavu pravne zaštite građana. Povrh instanci koje su vodile pregovore osnovan je cijeli niz nezavisnih

⁹ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1998_04_51_645.html

regulacijskih, ekspertskih i izvršnih agencija kao što su Agencija za plaćanja u poljoprivredi, Središnja agencija za financiranje i ugovaranje programa i projekata EU, Agencija za mobilnost i programe EU i sl. (za detaljan prikaz vidi Musa, 2009) a pri gotovo svakom tijelu državne uprave osnovani su odjeli, uprave ili druge organizacijske jedinice za suradnju s tijelima Europske unije (Koprić, 2014b: 24). Ilišin i Čular (2014: 175) navode da su porijeklo, načini regrutacije i općenito strukturne karakteristike hrvatskih parlamentarnih elita u ovom periodu slični ostatku Europe odnosno da je u Hrvatskom saboru, primjerice, disproporcionalno visok broj muškaraca te osoba srednjih godina i to hrvatske nacionalnosti. Službenim početkom pregovora s Europskom unijom otvorio se određen broj radnih mjesta u Bruxellesu koje su popunili hrvatski službenici tako da je broj hrvatskih diplomata kao jednog dijela političke elite u toj fazi naglo porastao.

Stjecanjem punopravnog članstva u Europskoj uniji 2013. godine Hrvatska dobiva desetak zastupničkih mjesta u Europskom parlamentu a hrvatski državljani dobivaju mogućnost zaposliti se u institucijama, tijelima, agencijama i misijama EU. Točan broj varira iz mjeseca u mjesec no prema podacima iz 2023. godine oko 1 150 hrvatskih državljana radilo je u okviru organizacijskih jedinica EU¹⁰. Na institucionalnoj razini, ulaskom u Europsku uniju pojavila se potreba za “redefiniranjem uloge niza institucija nacionalnog političkog sustava, poput Ureda premijera, resornih ministarstava a naročito Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija, Misije RH pri EU-u te Hrvatskoga sabora” (Tišma, Samardžija i Jurlin, 2012: 26). Cjelovit proces priključenja Europskoj uniji formalno završava uvođenjem eura što se ostvaruje 2023. godine.

U analizi konteksta u kojem se javne politike u Hrvatskoj donose od devedesetih godina dvadesetog stoljeća naovamo, Petak i Kotarski (2019: 37) tvrde da se Hrvatska, prema tipologiji koju su izložili North i drugi autori (North et al., 2009 u Petak i Kotarski, 2019: 37), može okarakterizirati kao zrela prirodna država. Pod tim terminom misli se na državu koja radi u interesu elita koje su “u trenutku transformacije države iz socijalističke ekonomije u kapitalističku iskoristile svoju političku moć da izvrše odlučujući utjecaj na ekonomsku regulaciju procesa” (Petak i Kotarski, 2019: 37). U hrvatskom slučaju, elite su, kako tvrde autori, ispreplele svoje interese s interesima određenih ranjivih interesnih skupina, prvenstveno

¹⁰ Prema korespondenciji putem Internet pošte sa Službenicom za informiranje Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske zaprimljenoj 24. siječnja 2025. godine.

kategorijama branitelja i korisnika invalidskog statusa, u zamjenu za glasove na izborima. Goldstein (2021: 234) uz njih kao klijentelističke skupine navodi i bivše političke zatvorenike SFRJ, bivše političke emigrante povratnike, prognane ili izbjegle Hrvate iz BiH, Vojvodine i s Kosova te bosanskohercegovačke Hrvate. Ovakav tip korupcije, dakle, klijentelizam, rezultirao je oslabljenim institucijama i svakako utjecao na poziciju Hrvatske unutar najpoznatijeg istraživanja percepcije korupcije u javnom sektoru tzv. *Indeksu percepcije korupcije* (CPI) (eng. *Corruption Perceptions Index* – CPI) organizacije *Transparency International*. Međutim, ako pogledamo podatke iz CPI-ja kojim se, na temelju stručnih procjena i istraživanja javnog mnijenja, na godišnjoj razini rangira zemlje po njihovoj percipiranoj razini korupcije u javnom sektoru, Hrvatska je sa 70. mjesta od ukupnih 159 zemalja u 2005. godini¹¹ prešla na 69. mjesto od ukupnih 178 zemalja u 2011. godini¹² a potom stigla na 63. mjesto od ukupnih 179 zemalja 2020. godine¹³ i 57. mjesto od ukupnih 180 zemalja na ljestvici 2022. godine¹⁴. Ovi podaci pokazuju da se percepcija korupcije u hrvatskom javnom sektoru, dakle, u navedenom periodu ipak poboljšala.

4.3. Hrvatski moderni medijski sustav

Sljedeća razina koja ima velik utjecaj na pregovaranje nacionalnog identiteta je medijska razina. U hrvatskom slučaju, po Hallin i Mancinijevoj matrici (2004), moderni medijski sustav pripada polariziranom pluralističkom mediteranskom modelu kojem je do 1990. godine prethodio autoritarni model (Peruško, 2013). Krična povijesna čvorišta koja objašnjavaju medijski sustav koji danas nalazimo u Jugoistočnoj Europi pa tako i u Hrvatskoj, prema Peruško et al. (2021: 25–32), su periodi modernizacije, socijalizma, postsocijalističke demokratizacije i komunikacijsko čvorište digitalne moderne. Za modernizaciju u širem europskom kontekstu pa tako i u Hrvatskoj važna je revolucija 1789. godine koja vrši utjecaj na cijeli niz modernizacijskih procesa mada se kao ključni događaji za ovaj period ističu izum tiskarske tehnologije koja je omogućila izdavanje knjiga i pojava prvih masovnih medija u obliku tiskanih novina (Peruško et al., 2021: 26). Period socijalizma, pak, traje od kraja 2. svjetskog rata do 1989. godine kada kreće raspad SFRJ Jugoslavije. Prema Peruško et al. (2021: 26–27), ovaj period karakterizira širenje televizije a na području Jugoslavije kojoj je tada pripadala i

¹¹ <https://www.transparency.org/en/cpi/2005>

¹² <https://www.transparency.org/en/cpi/2010>

¹³ <https://www.transparency.org/en/cpi/2020>

¹⁴ <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>

Hrvatska u tom se periodu odvija i nekoliko mini čvorišta, posebno na područjima koja se tiču umjetnosti i arhitekture. Medijski sustav se u Hrvatskoj, kao što je to i u ostalim federalnim državama Jugoslavije, razvija ruku pod ruku s razvojem federalne republike što konkretno, u hrvatskom slučaju znači da medijski sustav od '60-ih godina 20. stoljeća nadalje pokazuje veliku dozu pluralizma a mediji, u smislu dosega, postaju zaista masovni (Peruško et al., 2021: 27). Treći period postsocijalističke demokratizacije započinje padom Berlinskog zida (Peruško et al., 2021: 27) nakon kojeg u Hrvatskoj ubrzo započinje Domovinski rat, nastupa tržišni kapitalizam a postepeno započinju i procesi europeizacije. Posljednje čvorište digitalne moderne kojim se ujedno bavim u ovome radu i koje teorijski obrađujem u poglavlju o medijskoj teoriji u Hrvatskoj traje od 2000.-ih do danas i tiče se velikih promjena koje su u medijski okoliš donijele tehnologija i digitalizacija.

Temelji zakonodavnog okvira medijske politike u Hrvatskoj čine Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/2021)¹⁵ te Zakon o medijima (NN 59/2004)¹⁶. Zajedno sa Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 137/10)¹⁷ ovaj pravni okvir pokazuje koherentnost hrvatske medijske politike koja započinje s prijelazom u 21. stoljeće (Mučalo, 2020: 92). Recentna *Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj* (Ministarstvo kulture i medija, 2022: 9) Ministarstva kulture RH u pravni okvir medijske politike smješta još i Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (NN 96/01)¹⁸ te druge podržavajuće propise, primjerice, Zakon o koncesijama, Zakon o elektroničkim komunikacijama, Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima, Zakon o nedopuštenom oglašavanju, Zakon o državnim potporama i sl. Izvršno tijelo hrvatske medijske politike je Ministarstvo kulture Republike Hrvatske te, u jednom manjem dijelu, Vijeće za elektroničke medije (VEM) koje djeluje pri Agenciji za elektroničke medije a čije članove predlaže Vlada RH te bira Hrvatski sabor. U kontekstu hrvatskog članstva u Europskoj uniji, europska audiovizualna politika regulirana je člancima 167. i 173. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (UFEU) dok je ključni zakonodavni dokument *Direktiva o*

¹⁵ Cjelovit tekst Zakona o elektroničkim medijima dostupan je na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html

¹⁶ Cjelovit tekst Zakona o medijima dostupan je na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html

¹⁷ Cjelovit tekst Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji dostupan je na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_12_137_3515.html

¹⁸ Cjelovit tekst Zakona o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji dostupan je na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1990_07_31_614.html

audiovizualnim medijskim uslugama (Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj, 2022: 7).

Car i Kanižaj (2019: 319–325) navode da su glavni akteri hrvatskog medijskog sustava Ministarstvo kulture Republike Hrvatske kao institucija odgovorna za razvoj i provođenje medijske politike; zatim *Odbor za informiranje, informatizaciju i medije Hrvatskog sabora* koji potiče, prati i sudjeluje u donošenju medijskih zakona te predlaže kandidata za glavnoga ravnatelja Hrvatske televizije Hrvatskome saboru. Sljedeći navedeni akter je *Agencija za elektroničke medije* kao nezavisno regulatorno tijelo koje dodjeljuje koncesije radijskim i televizijskim postajama te nadzire emitirani program. *Agencija za elektroničke medije* inače raspolaže Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija koji se puni izdvajanjem 3% ukupnoga godišnjeg iznosa prikupljenog na ime HRT-pristojbe. Ovim fondom nastoji se poticati proizvodnja sadržaja od javnog interesa (Mučalo, 2020: 92). Osim toga, tu je *Hrvatski audiovizualni centar* (HAVC) kojem je uloga da potiče proizvodnju audiovizualne umjetnosti a treba navesti i strukovna udruženja novinara, *Hrvatsko novinarsko društvo* i *Hrvatski novinari i publicisti* te medijska udruženja *Hrvatska udruga radijskih nakladnika* i *Nezavisna udruga televizija*. Kao medijske aktere Car i Kanižaj (2019) navode javne medijske servise *Hrvatsku radioteleviziju* i *Hrvatsku izvještajnu novinsku agenciju* (HINA), komercijalne i neprofitne medije. Na kraju, tu su organizacije civilnoga društva i druge organizacije kao što su agencije za istraživanje medijskog tržišta, te istraživački centri kao što je, primjerice, *Centar za istraživanje medija i komunikacije* (CIM) pri Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

4.3.1. Medijsko tržište

Glavne televizijske stanice i novinski izdavači u Hrvatskoj u vlasništvu su stranih kompanija već više od dva desetljeća (RIDNR, 2022: 70) a kako navodi Bilić (2011: 829), vlasništvo nad medijima i dosezi u publikama o prirodi medijskog sustava govore više od samog broja medija. Stanje vlasništva pojedinih hrvatskih medija svakih se par godina mijenja no iznijet ću situaciju relevantnu s obzirom na period kojim se bavi ovo istraživanje. U Hrvatskoj je tako austrijska kompanija *Styria Media Group* vlasnik dnevnih novina 24 sata i Večernjeg lista dok je britanski *United Group* vlasnik televizijskog kanala NovaTV. Njemački RTL vlasnik je sedam televizijskih kanala (Grbeša, 2021: 6) i portala net.hr. Hrvatska radiotelevizija kao javni servis se financira iz pretplate i vlasnik je pet televizijskih kanala i pet radijskih stanica (Grbeša, 2021: 6). Hrvatska kompanija *Hanza Media* je vlasnik dnevnih novina *Jutarnji list* i digitalnog

ekvivalenta Jutarnji.hr dok je Index.hr kao jedan od najčitanijih digitalnih medija u vlasništvu firme *Index promocija* koju je pokrenuo nekadašnji novinar Matija Babić. Vlasnik portala Tportal.hr je korporacija *Hrvatski Telekom* koja je pak u većinskom vlasništvu *Deutsche telekom Europe*; malteška tvrtka *OmniMedia Limited* je vlasnik desno orijentiranog medija Direktno.hr dok je Otvoreni radio u suvlasništvu hrvatske firme *Avix* i mađarske firme *Media Moment Korlátolt Felelősségű Társaság*¹⁹. Dakle, među vlasnicima prvih dvanaest najčitanijih i najgledanijih televizijskih i radijskih kanala odnosno digitalnih novina od 2017. do 2022. godine u Hrvatskoj (RIDNR, 2022: 70; Vozab i Peruško, 2021: 27, 28) četiri su hrvatske firme (Hanza media, Index promocija, Hrvatska radiotelevizija i Avix) s time da vlasništvo Otvorenog radija u nepoznatom udjelu Avix dijeli s mađarskim partnerima što u totalu čini manje od 50 % ukupnog vlasništva medija u Hrvatskoj. Stoga, teza o tome da su najkonzumiraniji izvori vijesti u Hrvatskoj u većinskom vlasništvu stranih kompanija i dalje stoji što, dakako, za sobom povlači i neke reperkusije.

Prema rezultatima istraživanja Media Pluralism Monitor 2022 (MPM2022: 8), primjerice, Hrvatska ima srednji rizik za ugrozu pluralnosti medijskog tržišta mada bi samo dva posto više prelazilo prag i već označavalo visoki rizik za pluralnost medijskog tržišta. Kao indikatori visokog rizika za pluralnost tržišta u Hrvatskoj ocijenjeni su koncentracija Internet platformi i uspostavljanje konkurentnog okruženja kao i utjecaj vlasnika te komercijalnih struktura na uređivanje sadržaja (MPM2022: 8). Upravo zbog te koncentracije Internet platformi ovog istraživanja ocjena je rizika za digitalno okruženje što se tiče pluralnosti tržišta u Hrvatskoj visoki rizik s obzirom na to da tržišni udio četiri glavna Internet medija čini 50 % tržišta dok je udio publika ta četiri medija za istu godinu bio 83 % (MPM2022: 21).

4.3.2. Konzumacija medija u Hrvatskoj

Što se tiče medijskih publika u Hrvatskoj, Čuvalo i Peruško (2017), istražujući medijske repertoare, identificiraju četiri medijske generacije. To su tradicionalni korisnici medija ili televizijska generacija (55+), generacija digitalnih imigranata (35 do 54) i dvije digitalne generacije (mlađi od 30 godina). Digitalne generacije dijele se na one koji su neskloni čitanju novina i one sklone čitanju novina. Iako je ova kategorizacija izvedena na bazi podataka iz istraživanja provedenog 2014. godine, zbog relativno trajne prirode medijskih repertoara

¹⁹ Izvor: Sudski registar Republike Hrvatske <https://sudreg.pravosudje.hr/>

(Čuvalo i Peruško, 2017) koji čine okosnicu istraživanja možemo pretpostaviti da se oni do 2022. godine, iz koje je korpus analiziranog sadržaja, nisu znatno promijenili. Osim toga, zahvaljujući ranijim istraživanjima imamo uvid u medijske repertoare hrvatskih medijskih publika koje su Peruško, Čuvalo i Vozab (2017) podijelile na: komercijalne tradicionaliste nacionalnog dosega; lokalne tradicionaliste s fokusom na radiodifuzne medije; međunarodno orijentirane tražitelje vijesti; omnivore koji vole radio, a izbjegavaju tisak; raznolike čitatelje online sadržaja i tiska te lokalne multiplatformne korisnike vijesti u malim obrocima.

Prema podacima o Hrvatskoj iz godišnjeg izvještaja *Reuters Institute Digital News Report* od 2017. do 2022. godine prvih šest najkonzumiranih izvora vijesti u Hrvatskoj što se tiče televizijskih, radio i tiskanih medija su NovaTV, RTL, HTV, 24sata, Jutarnji list i Otvoreni radio s time da je RTL samo 2020. godine zamijenio mjesto s HTV-om koji je bio drugi najkonzumiraniji a RTL treći najkonzumiraniji medij te godine. Pozicije medija inače su ostale stabilne u redoslijedu kako je navedeno. Što se tiče čitanosti Internet medija također iz godine u godinu nema velikih promjena — to su redom Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr, Dnevnik.hr, Net.hr i Tportal.hr s time da je Index.hr jedino 2019. godine izgubio prvu poziciju koju je te godine imao 24sata.hr a Dnevnik.hr, Net.hr i Tportal.hr su se kroz godine izmjenjivali na četvrtom, petom i šestom mjestu najkonzumiranih Internet izvora.

Što se tiče društvenih medija kao izvora vijesti, također prema publikaciji *Reuters Institute Digital News Report* (2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022), platforme Facebook i YouTube nose, tim redoslijedom, prvo i drugo mjesto u istom periodu kao i kod obrade prethodnih podataka, dakle, od 2017. do 2022. godine. Na iduća četiri mjesta dominantno se izmjenjuju aplikacije za komunikaciju WhatsApp, Viber, Facebook Messenger te Instagram kao platforma za dijeljenje slikovnih materijala. Prema podacima do kojih su došle Vozab i Peruško (2021) za ovaj period, u Hrvatskoj je trend da raste učestalost upotrebe Interneta ali ga istovremeno ne prati rast učestalosti praćenja vijesti ili interesa za vijesti. Osim toga, nije razvidan “jasan trend pada ili rasta digitalne participacije, odnosno aktivnih praksi publika prema digitalnim vijestima (dijeljenje, reagiranje, kreiranje sadržaja ili diskusija o vijestima u digitalnom okruženju” (Vozab i Peruško, 2021).

4.4. Hrvatsko građanstvo prije i u Europskoj uniji

Treća razina tripartitnog modela koji sudjeluje u pregovaranju nacionalnog identiteta i kojeg analiziram u ovom radu jest razina *odozdo* odnosno ona koja se odnosi na građane i građanski sektor. Cjelovito shvaćeno ova bi razina trebala uključiti i dijasporu koja, pogotovo u hrvatskom slučaju, do određene mjere utječe na rezultate izbora i sudjeluje u diskurzivnim praksama koje se tiču nacionalnog identiteta kroz vlastite komunikacijske kanale.

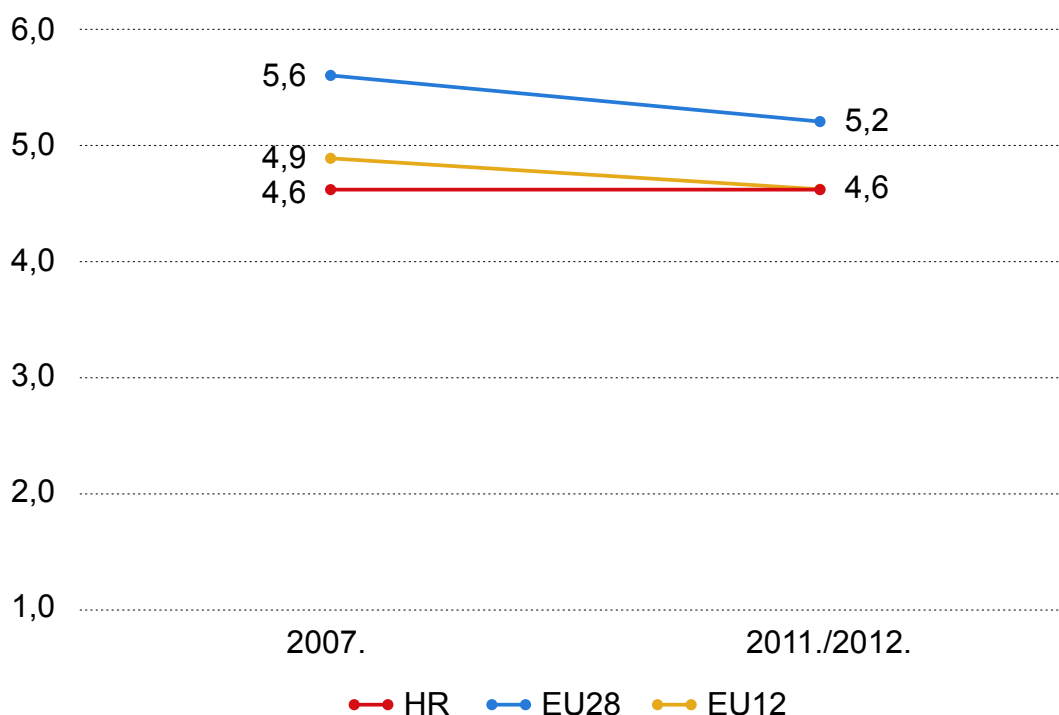
Neku je populaciju moguće analizirati na razne načine no s obzirom na pregovaranje nacionalnog identiteta kojim se ovdje bavim čini mi se posebno korisnim kroz sekundarnu analizu podataka promotriti obilježja hrvatskog socijalnog i kulturnog kapitala, prema teorijskim postavkama Putnama i Bourdieua, kako je izloženo u drugom poglavlju te kategoriju nacionalne identifikacije. Vodeći se dostupnim podacima i periodizacijom korištenom za analizu hrvatskih političkih elita i institucija ranije u tekstu, u analizi hrvatskog građanstva također ću se fokusirati na period 90-ih godina, period od 2000.—2012. godine kad se politički sustav počinje otvarati i odvija se proces pregovora za članstvo u Europskoj uniji i treći period, od 2013. godine do godine uvođenja eura, dakle 2023., čime službeno završava proces integracije zemlje u Europsku uniju. Građanska razina je, od sve tri kojima se bavim u kontekstu pregovaranja nacionalnog identiteta, jedina koju je kvantitativno moguće direktno uspoređivati s drugim zemljama. S obzirom na to da nam je značenje nekih mjerenja koja ću ovdje iznijeti puno lakše razumjeti ako ih usporedimo i stavimo u širi kontekst, tako će ovdje i biti prikazana.

4.4.1. Obilježja socijalnog i kulturnog kapitala u Hrvatskoj

Razvijenost socijalnog pa i kulturnog kapitala nužno je određena povijesnim i političkim kontekstom. U tom smislu, za Hrvatsku je bitno spomenuti tri odrednice, jedno je povijesna pripadnost SFR Jugoslaviji kao političkom poretку postavljenom sukladno postulatima marksizma; drugo je period Domovinskog rata a treće je novi politički okvir uveden nakon 1990. godine (Šalaj, 2007). Jugoslavenski sustav u kojem je Savez komunista bio nositelj stvarne vlasti zakonom je branio organizacije koje ne bi djelovale u skladu sa službenom ideologijom tako da jest postojao niz različitih sportskih, folklornih, umjetničkih, planinarskih i strukovnih društava ali se ona nominalno nisu bavila političkim temama. Društvo matematičara i fizičara Hrvatske (DMFH), folklorni ansambl LADO, Jugoslavenski olimpijski odbor i Planinarski savez Hrvatske samo su neki od primjera ovakvih organizacija. Ipak, povoje današnjeg civilnog društva u Hrvatskoj možemo prepoznati ponajviše u

inicijativama pokrenutim '80-ih godina 20. stoljeća, nakon Titove smrti koja je označila dolazak novog doba, prije svega, Omladinskog radija osnovanog 1984. godine, kasnije preimenovanog u Radio 101; feminističkih organizacija koje su, međuostalim, 1988. pokrenule SOS telefon za žene kao žrtve nasilja te nizu organizacija koje su se bavile mirovnim i ekološkim temama i ljudskim pravima uopće (Goldstein, 2008: 609). Prominentan primjer organizacije koja je nastala na naporima da se u javni diskurs uvedu pitanja o problemima okoliša rezultirao je osnivanjem Zelene akcije 1990. godine.

Rat kao vrijeme eskalacije oružanih sukoba nosi drastične promjene na svim razinama društva a moguće je da se kod onih koji su se osjećali kao građani-pripadnici hrvatske strane upravo u vrijeme rata počeo razvijati jak osjećaj solidarnosti i povjerenja o čemu zasad nemamo znanstvenih dokaza. Demokracija kao političko uređenje uvedeno s proglašenjem nezavisnosti države je pak, koliko god nesavršena bila, ipak uspostavila pravni okvir za razvoj udruživanja i civilnih aktivnosti.



Slika 4. Povjerenje u ljude od 2007.–2012., Hrvatska, EU28 i EU12 (Izvor: Eurofound, Trends in quality of life Croatia: 2007–2012: 26)

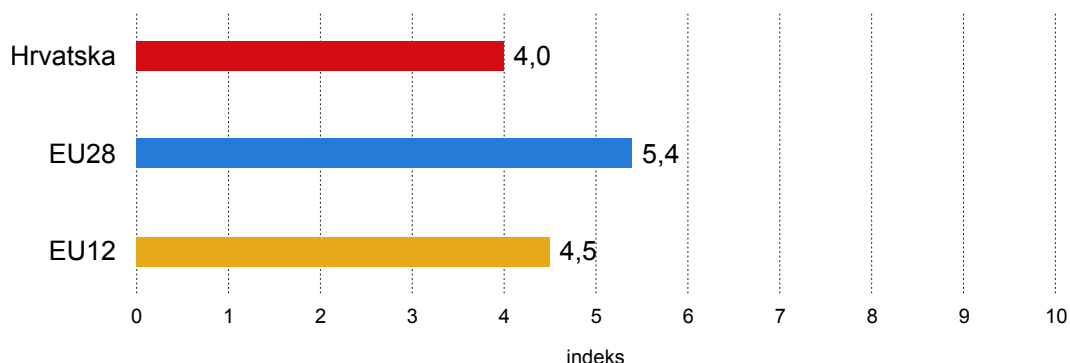
U skladu s Putnamovom teorijom socijalnog kapitala izloženom u drugom poglavlju, socijalni kapital u Hrvatskoj ću za potrebe ovog teksta ilustrirati podacima o međusobnom povjerenju građana, zatim broju građanskih udruga s obzirom na to da izvore socijalnog kapitala tražimo

upravo u civilnom sektoru te podacima o povjerenju u političke institucije koji također “indikiraju razinu socijalnog kapitala zemlje” (Eurofound, 2014: 26).

Šalaj (2007: 162) je u svojoj cjelovitoj komparativnoj analizi socijalnog kapitala u Hrvatskoj iznio podatke četiri istraživanja koja su koristila istovjetno pitanje “Općenito govoreći, smatrate li da se većini ljudi može vjerovati ili držite da u odnosu s drugim ljudima treba biti oprezan?” a to su *World Values Survey 1995/1997*, *European Values Survey 1999/2000*, *European Social Survey 2002/2003* te bazu podataka *Izbori 2003*. Prikupljeni podaci pokazuju da se u Hrvatskoj “od 1995. do 2003. dogodila značajna erozija socijalnoga povjerenja, koja je osobito vidljiva od 1999. do 2003.” (Šalaj, 2007: 162) te da je čak i u odnosu na druge postkomunističke države u Hrvatskoj razina socijalnog povjerenja kao pokazatelja socijalnog kapitala u ovom periodu bila znatno niža. S obzirom na ratno i poslijeratno stanje koje kao takvo može biti uzrok opadanja socijalnog kapitala ovakva situacija je, donekle, očekivana. Za drugi period, onaj od 2000. do članstva u Europskoj uniji kad se proširio prostor građanske slobode (Goldstein, 2021) podaci iz drugog izvora prikazani na Slici 4. koje, dakle, ne možemo direktno usporediti s prvim periodom, svjedoče o tome da se količina socijalnog kapitala od 2007.–2012. u Hrvatskoj zadržala na istoj razini s time da se u istom periodu na razini 28 europskih članica, razina socijalnog kapitala nešto smanjila.

Na Slici 4. također vidimo da je razina socijalnog kapitala u Hrvatskoj na kraju perioda ista kao u dvanaest europskih zemalja koje su se pridružile Europskoj uniji 2004. i 2007. godine a to su Bugarska, Cipar, Češka Republika, Estonija, Mađarska, Latvija, Letonija, Malta, Poljska, Rumunjska, Slovačka i Slovenija. U ovom je izvještaju naglašena poveznica između više razine obrazovanosti populacije i više razine socijalnog kapitala (Eurofound, *Trends in quality of life Croatia: 2007–2012*: 25), drugim riječima, što su ljudi obrazovaniji obično imaju razvijenu veću razinu socijalnog kapitala. U trećem analiziranom periodu, nakon ulaska u Europsku uniju, također prema istraživanju Eurofounda možemo vidjeti da je 2016. godine, kako je prikazano na Slici 5., u Hrvatskoj razina socijalnog kapitala na sličnoj razini kao i u prethodnom razdoblju. Bilo bi zanimljivo vidjeti podatke o socijalnom kapitalu nakon pandemijskih godina no oni zasad nisu raspoloživi. S obzirom na Šalajevu (2007) analizu svakako je moguće zaključiti da se socijalno povjerenje u Hrvatskoj kroz drugi pa do trećeg analiziranog perioda povratilo i došlo do nešto ispod europskog prosjeka.

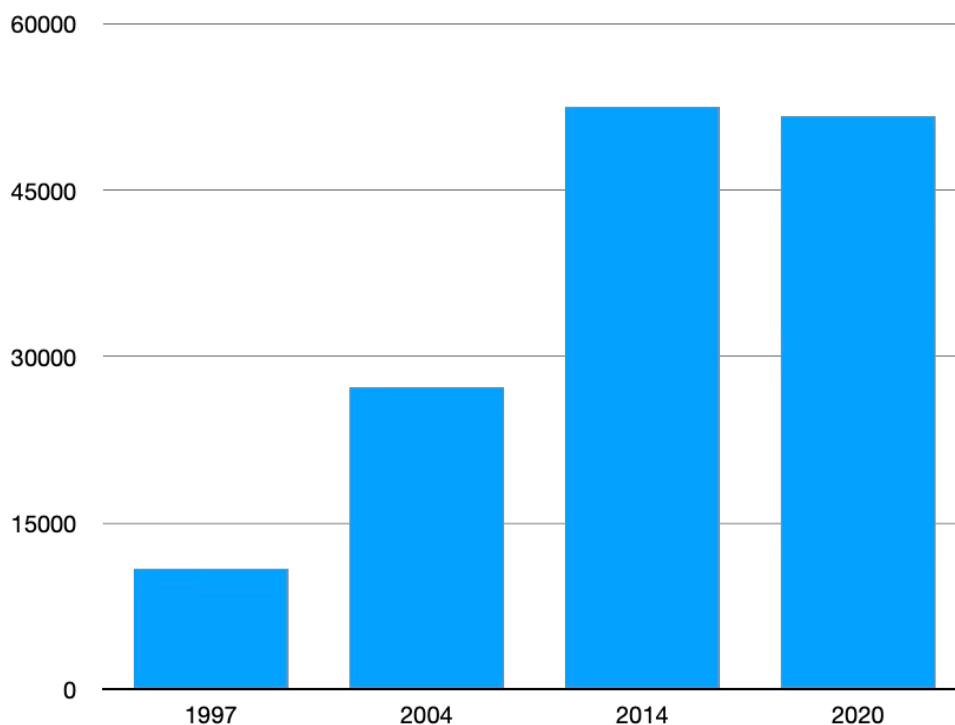
Općenito govoreći, smatrate li da se većini ljudi može vjerovati ili držite da u odnosu s drugim ljudima treba biti oprezan?



Slika 5. Povjerenje u ljude u 2016. (Izvor: Eurofound, European Quality of Life survey 2016²⁰, prikaz moj)

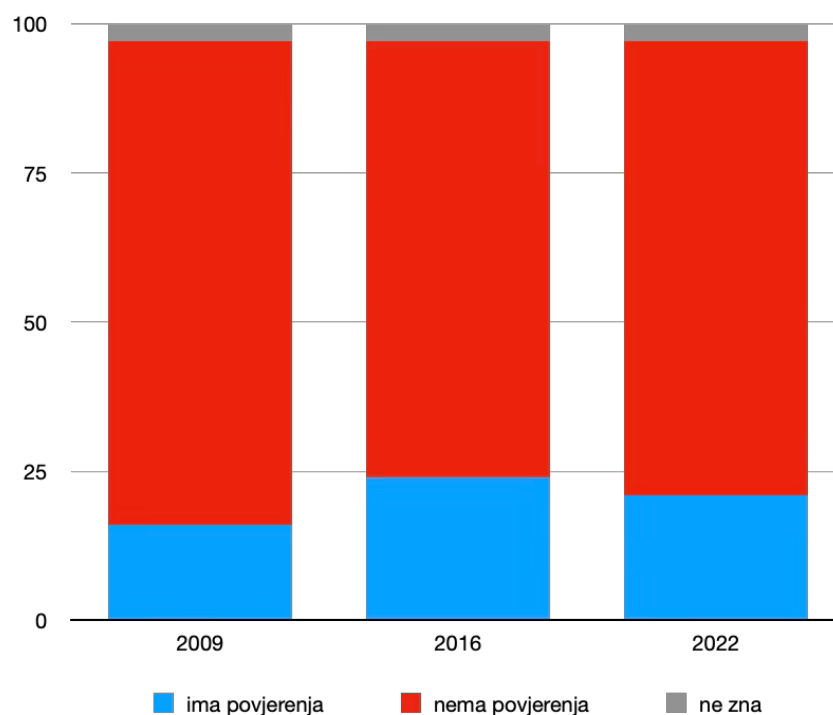
Što se tiče građanskog sektora u Hrvatskoj, on je nastao kao urbani fenomen, u počecima određen ratom i humanitarnom krizom a kasnije inozemnim programima potpore koji su financirali projekte demokratizacije društva te razvoja ljudskih prava i zajednice a kako nedemokratski politički režim 1990-ih nije razvio partnerski odnos s organizacijama civilnog društva taj odnos s državom ga je odredio i u kasnijem razdoblju (Bežovan, 2002). Broj građanskih udruga od proglašenja neovisnosti kontinuirano raste da bi se, kao što je vidljivo na Slici 6. od 2014. godine zadržao na sličnoj brojci. Postotak hrvatskih građana koji su 2011. bili u članstvu barem jedne nevladine organizacije iznosi 48 %, od toga je najveći dio članstvo u crkvenih ili religijskim organizacijama, sportsko-rekreacijskim te sindikatima (Šalaj, 2011).

²⁰ <https://www.eurofound.europa.eu/en/data-catalogue/european-quality-life-survey>

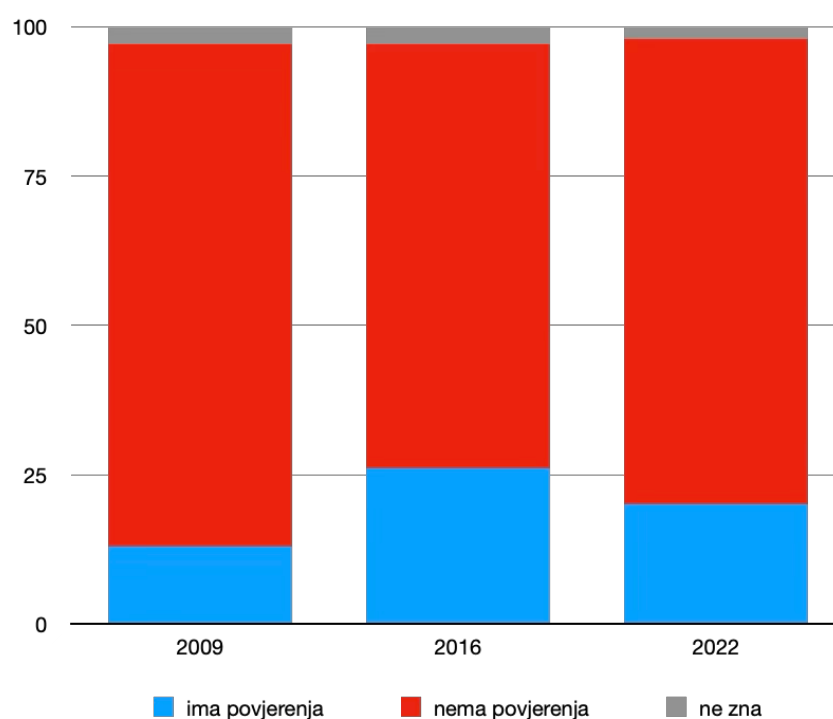


Slika 6. Kretanje broja udruga od 1997. do 2020. godine (Izvor: Bežovan, 2002: 66, Bežovan i Matančević, 2005 i Ured za udruge, 2020, prikaz moj)

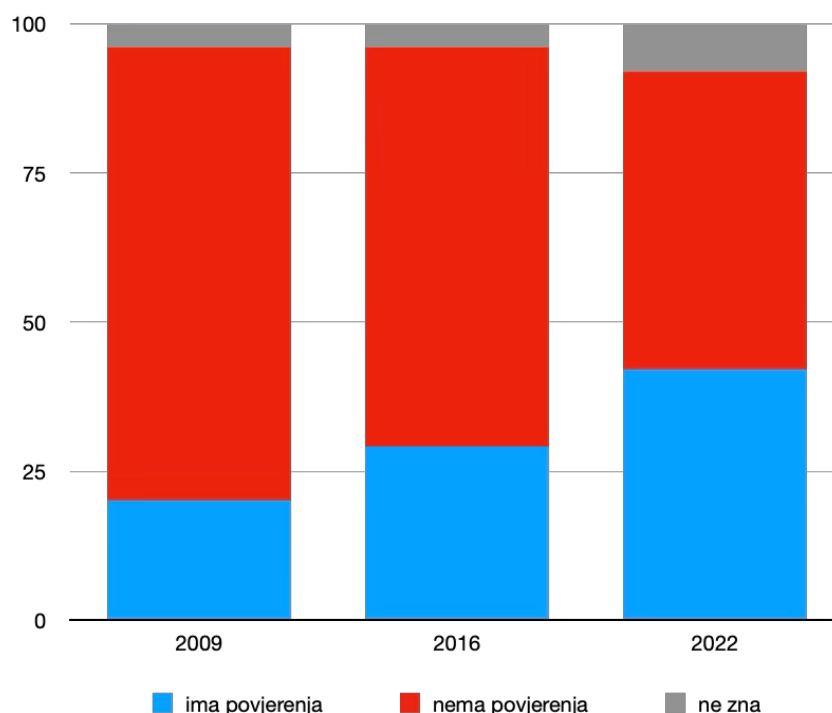
Podaci o povjerenju hrvatskih građana prema političkim institucijama dostupni su kroz platformu Eurobarometar tek od 2009. godine pa ću kroz tri referentne vremenske točke prikazati drugi i treći analizirani period. Podaci o povjerenju u Hrvatski Sabor prikazani su na Slici 7. dok su podaci o povjerenju u hrvatsku Vladu na Slici 8. te hrvatsko pravosuđe na Slici 9. Ovdje treba napomenuti da je povjerenje u vladu u demokratskim sustavima vrlo često nisko i vezano za nezadovoljstvo nekim aktualnim mjerama, politikama ili strankom za koju ispitanik odnosno ispitanica nisu glasali. Vidljivo je da povjerenje u hrvatsko pravosuđe konstantno raste i da je 2022. godine doseglo razinu na kojoj nešto manje od polovice građana ima povjerenja u pravosudni sustav.



Slika 7. Povjerenje građana Republike Hrvatske u Sabor (Izvor: Eurobarometar, 2024, prikaz moj)



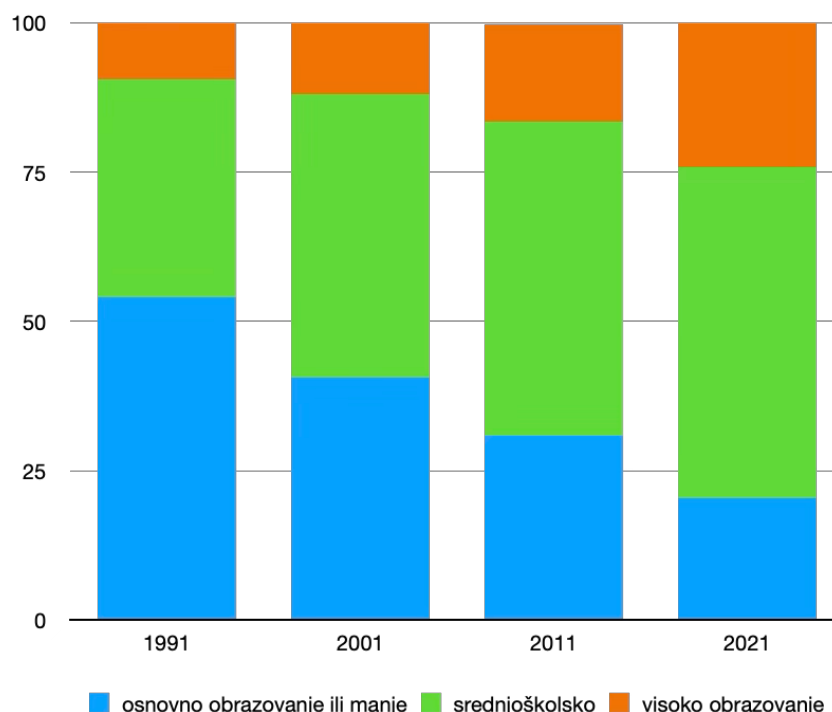
Slika 8. Povjerenje građana Republike Hrvatske u Vladu (Izvor: Eurobarometar, 2024, prikaz moj)



Slika 9. Povjerenje građana Republike Hrvatske u pravosuđe (Izvor: Eurobarometar, 2024, prikaz moj)

Što se tiče obilježja kulturnog kapitala u Hrvatskoj, nedostaje znanstvenih tekstova koji bi ga kritički prikazali. Jugoslavenski period zasigurno je utjecao na akumulaciju određene, ideološki prihvatljive tipologije objektiviranog kulturnog kapitala kroz likovnu, glazbenu i druge umjetnosti o čemu među ostalim svjedoči i svjetska izložba o jugoslavenskoj arhitekturi u muzeju MoMA u New Yorku 2019. godine. No, relativno velik opseg ovog tipa kulturnog kapitala za tako mali geografski teritorij može se više pripisati različitim povijesnim kulturnim utjecajima i političkim vladavinama, prvenstveno Rimskog carstva i stare Grčke, potom i Venecije odnosno Mletačke Republike. Na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine Hrvatska ima upisanih 11 materijalnih i 17 nematerijalnih dobara. Novi politički okvir uveden nakon 1990. godine kao i u drugim zemljama u tranziciji nakon osamostaljenja oslabio je značaj kulturnog kapitala u korist ekonomskog te je “izvor 'nostalgije prema socijalizmu' koju dijele osiromašene srednje klase u tranzicijskim zemljama” (Todorova, 2010, prema Vozab, 2016: 147). Institucionalizirani oblik kulturnog kapitala u Hrvatskoj moguće je ilustrirati podacima, kroz dimenziju obrazovanosti stanovništva koje od polovice prošlog stoljeća do danas kontinuirano raste. U periodu od proglašenja neovisnosti kojim se bavim u ovom tekstu također vidimo kontinuiran rast obrazovanosti (vidi Sliku 10.). Prema popisu stanovništva iz 2021. godine od ukupnog stanovništva staroga 15 i više godina osnovnoškolsko obrazovanje ili manje

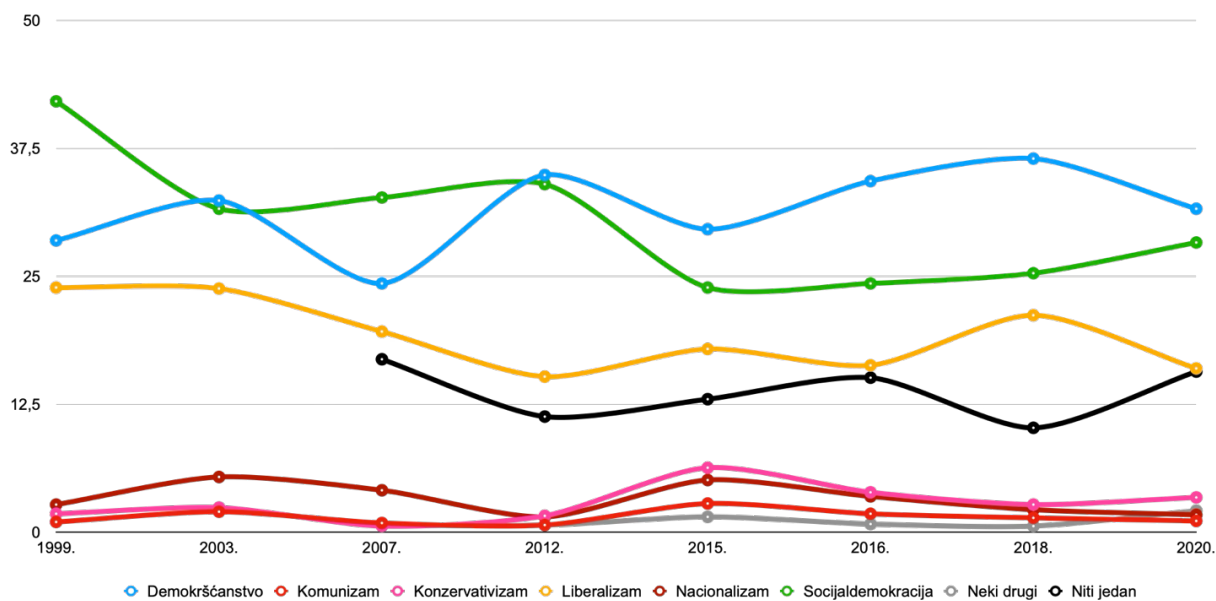
ima 20,4 % stanovništva, što je za 10,4 postotna boda manje u odnosu na 2011. godinu. Udio visokoobrazovanog stanovništva u 2021. je iznosio 24,1 % što je 7,7 postotnih bodova više nego u 2011. i 14,6 % više nego 1991. godine.



Slika 10. Obrazovanost hrvatskog stanovništva (Izvor podataka: Državni zavod za statistiku RH; graf moj)

4.4.2. Politička samoidentifikacija

Kao dodatak socijalnom i kulturnom kapitalu i povezanost političkih doktrina s etničkom, građanskom odnosno kulturnom dimenzijom nacionalnog identiteta zanimljivo je promotriti podatke o tome na koji način hrvatski građani sami sebe identificiraju kroz političke ideologije a koje je kroz sva tri perioda koji nas ovdje zanimaju prikazao Raos (2024).



Slika 11. Politički svjetonazor hrvatskih građana, 1999.–2020. (Raos, 2024, prikaz moj)

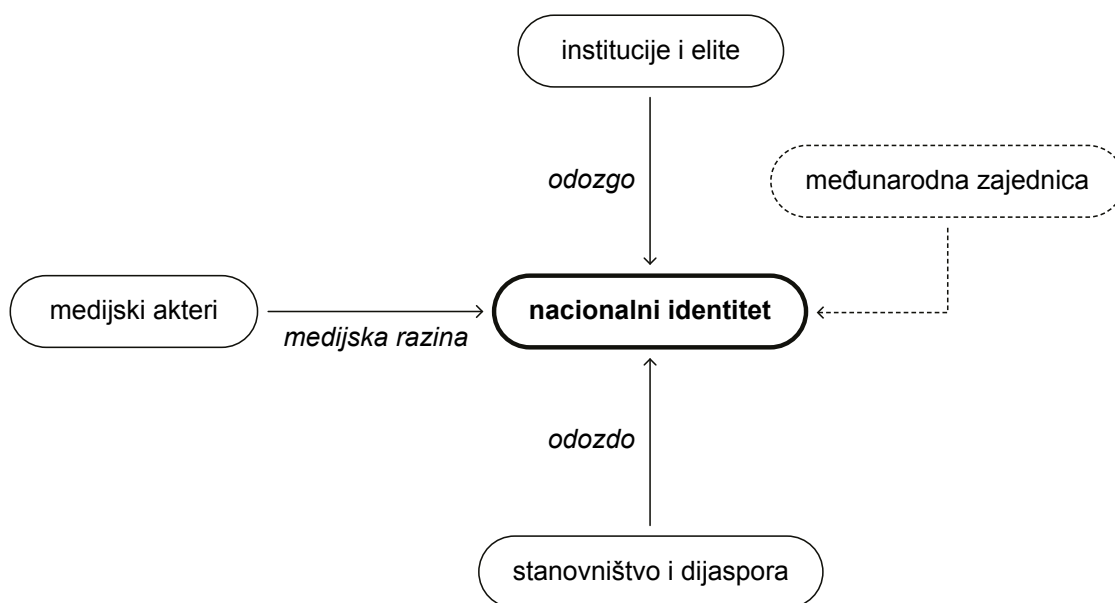
Demokršćanstvo i socijaldemokracija su kao politički svjetonazori u Hrvatskoj daleko najzastupljeniji, nakon kojih je idući najprisutniji liberalizam.

5. PREGOVARANJE NACIONALNOG IDENTITETA U ERI DIGITALNE KOMUNIKACIJE: ISTRAŽIVAČKI DIZAJN, ANALIZA I RASPRAVA

5.1. Tripartitni teorijski model nacionalnog identiteta

Pregovaranje nacionalnog identiteta kao skupine narativa jednog nacionalnog kolektiva odvija se kroz interakciju niza političkih i društvenih aktera koje nije moguće a možda nije ni potrebno prebrojiti. No, za daljnje teoretiziranje o nacionalnom identitetu u suvremenom kontekstu digitalnih komunikacija koje su medijalizirale neke od najsitnijih svakodnevnih interakcija pojedinaca s kolektivom pa sve do međunarodnih političkih pregovora o kojima ovise životi milijuna ljudi, ovaj širok skup aktera korisno je podijeliti na nekoliko glavnih razina (vidi Sliku 12.). Tako sagledan, mnogo puta proglašen kao empirijski neuhvatljiv, dinamičan i fluidan, fenomen nacionalnog identiteta moguće je obrađivati na različite načine i što je možda još važnije, odnosi pojedinih razina se mogu istraživati u odnosu na cjelinu fenomena. Oslanjajući se na nalaze prethodnih istraživanja o naciji i nacionalizmu te uvide o procesu medijalizacije, tripartitni teorijski model koji ovdje razrađujem zapravo predstavlja polje pregovaranja nacionalnog identiteta. Jedna razina odnosi se na primarno političke institucije i elite mada bi se, primjerice, u državama gdje dominira jedna religijska skupina moglo govoriti i o jakom utjecaju drugih vrsta institucija i elita na pregovaranje nacionalnog identiteta, primjerice, religijskih. U aktualnoj političkoj konstelaciji SAD-a kod koje se govori o plutokraciji, moglo bi se u model, primjerice, postaviti poslovne elite tehnoloških kompanija kao važnog aktera koji utječe na pregovaranje nacionalnog identiteta. Druga razina modela odnosi se na mnoge i danas izuzetno raznorodne medijske aktere od kojih, u kontekstu nacionalnog identiteta, opet zavisno od specifične situacije u pojedinoj državi-naciji, treba istraživati one koji iz određenih razloga imaju dominantan utjecaj na nacionalne narative. S obzirom na fazu tehnološkog razvoja i penetracije digitalnih medija, to se u različitim dijelovima svijeta zasigurno razlikuje. Treća razina, mada bi ona isto tako mogla biti i prvonavedena jer ove tri razine nisu u hijerarhijskom odnosu niti red navođenja u ovom tekstu nužno iskazuje jaču ili slabiju snagu njihovog utjecaja na pregovaranje nacionalnog identiteta, odnosi se na diskurzivne prakse koje proizlaze iz naroda. Narod je ovdje određen ne samo kao nacionalni kolektiv nego i stanovništvo dijaspore koje, primjerice, u hrvatskom slučaju itekako ima utjecaj na javni diskurs pa tako i pregovaranje nacionalnog identiteta. Uz ove tri razine još je jedna skupina aktera koja ima velik vanjski utjecaj na pregovaranje nacionalnog identiteta kao uspostavljanje dominantnih narativa koji imaju svoj vijek trajanja, pogotovo u hrvatskom slučaju a to je

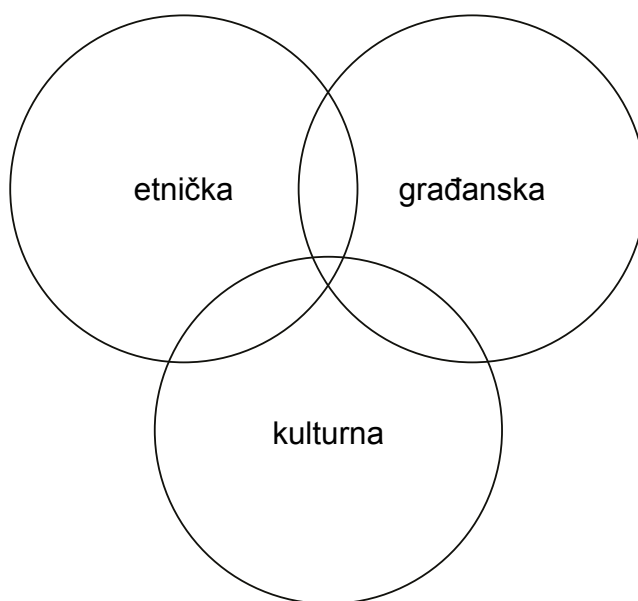
međunarodna zajednica odnosno, za hrvatski slučaj preciznije rečeno, zajednica Europske unije. Istraživanje diskurzivnih praksi ove razine ne treba biti integrirano u nalaze osnovne tri razine ali je bitno ustanoviti otkud pojedini narativi ili dijelovi narativa dolaze odnosno otkud dolazi njihovo potpirivanje. U slučaju nekog drugog nacionalnog identiteta to može biti neki drugi akter, primjerice, za australski je to moguće Velika Britanija a za bivše kolonije narativi koji se infiltriraju u nacionalni prostor porijeklom iz zemlje kolonizatora.



Slika 12. Ključni akteri i razine pregovaranja nacionalnog identiteta (vlastiti prikaz)

Prema klasičnoj literaturi o naciji i nacionalizmu razinu političkih elita i institucija bismo nazivali *odozgo* dok bi razina koja proizlazi iz naroda bila nazvana *odozdo* i ovaj model nužno ne odbacuje takvo nazivlje. Međutim, takvi su termini možda bili prikladniji za razdoblja strogih društvenih, klasnih podjela kad su opseg, količina i smjerovi komunikacije bili vrlo ograničeni, kako kanalima tako i vremenom konzumacije. Danas kad je komunikacija konstantna 24 sata dnevno a pripadnici jedne razine u nekoliko godina postanu istaknuti pripadnici druge razine kao što je to slučaj s ukrajinskim Volodymyrom Oleksandrovychem Zelenskym koji se prethodno profilirao kao komičar a potom postao predsjednik države i, dakle, iz istaknutog predstavnika razine naroda prešao u istaknutog predstavnika razine institucija i elita, situacija je drugačija. U vremenu kad bivši državni predsjednik i dobitnik Nobelove nagrade za mir Barack Obama koji je nakon svog mandata postao filmski narator i *influencer* a maloljetnici poput švedske Grete Thurnberg svojim aktivističkim angažmanom itekako oblikuju percepciju vlastite zemlje pa i utječu na pregovaranje nacionalnog identiteta, teško je sugerirati što je tu zaista *odozgo* a što *odozdo*. Ideološke su podjele velike ali linija prelaska

aktera s jedne na drugu razinu je puno fleksibilnija nego ranije. Za ovaj model bitno je da silnice koje forsiraju i nadograđuju određene nacionalne narative dolaze s tri, uvjetno rečeno, četiri strane ako uzmemo u obzir i međunarodnu javnost i, ono što je tu umjetnost jest shvatiti koja je razina izvor određenog identitetskog narativa; koji je njegov tijek u smislu prelaska na druge razine i eventualno ponovno pojavljivanje na početnoj razini; propulzivnost koju narativu daje određena razina aktera pa onda ishod koji narativ ima na pojedinu razinu.



Slika 13. Dimenzije nacionalnog identiteta (vlastiti prikaz)

Pritom, nacionalnim identitetima europskih demokracija, kakvog je tipa i moderni hrvatski nacionalni identitet, imanentna je građanska, etnička i kulturna dimenzija (vidi Sliku 13.). Sve ove dimenzije konstantno su prisutne ali različitim intenzitetom kako se mijenjaju politički i društveni uvjeti u kojima nacionalni kolektiv funkcionira i opstoji. Promatranjem jedne teme u javnom diskursu koja sadrži identitetsku komponentu, na temelju ovog teorijskog modela potencijalno je moguće, doduše ne egzaktno nego aproksimativno ali empirijski potkrijepljeno, odrediti intenzitet zastupljenosti pojedinih dimenzija nacionalnog identiteta u danom povijesnom trenutku. Osim toga, određivanjem zastupljenosti paradigmi koje upotpunjuju opis jednog nacionalnog identiteta kao fenomena a to su europeizacija, nacionalizam, multikulturalizam te kozmopolitizam moguće je, na bazi stvarnih podataka, procijeniti koja razina aktera u određenoj temi njeguje ili forsira određenu paradigmu.

5.2. Predmet, ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Predmet ovog doktorskog istraživanja jest primijeniti prethodno izloženi tripartitni teorijski model na jednu identitetsku temu koja se tiče suvremenog hrvatskog nacionalnog identiteta. Izrađen na temelju modernističkih te etnosimbolističkih ali i novijih pristupa naciji i nacionalizmu koji su, bez obzira na epistemološke razlike iznijeli slične uvide koji se tiču uloge medija u pregovaranju nacionalnog identiteta, predloženi model integrira nalaze suvremenih istraživanja o medijatzizaciji koja pojašnjava digitalnu transformaciju javne sfere i inkrementalne promjene koje su mediji donijeli u oblasti političkog.

Studija slučaja na koju je predloženi teorijski model u ovom istraživanju primijenjen bavi se identitetskom temom uvođenja eura kao službene valute u Republiku Hrvatsku odnosno ulasku Hrvatske u eurozonu. Nalaze ove studije treba promatrati kroz prizmu europeizacije kao procesa kojem je država izložena posljednjih tridesetak godina.

Cilj ovako postavljenog istraživanja jest ocrtaati medijatzizirani hrvatski nacionalni identitet u jedinstvenom povijesnom trenutku po prvi puta na temelju izloženog tripartitnog teorijskog modela. Osim toga, cilj je promotriti usklađenost odnosno neusklađenost sadržaja pojedinih razina na kojima se nacionalni identitet pregovara u čemu će doprinijeti kognitivne mape svake od analizirane razine, pritom postavljajući sljedeća istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1: Koji tip aktera sudjeluje u identitetskom diskursu prilikom uvođenja eura u Hrvatsku i postoje li utjecajni akteri koji ne pripadaju niti jednoj od identificirane tri razine?

Istraživačko pitanje 2: Koji su akteri ključni u polju hrvatskog, medijski posredovanog nacionalnog identiteta?

Istraživačko pitanje 3: Kakvi se medijski posredovani narativi javljaju u periodu uvođenja eura i razlikuju li se narativi pojedinih razina?

Istraživačko pitanje 4: Jesu li koncepti u narativima pojedinih razina aktera vezani za etničku, građansku ili kulturnu dimenziju nacionalnog identiteta?

Istraživačko pitanje 5: Kakva je uloga medija u oblikovanju identitetskog narativa?

Studija slučaja u prvom dijelu koristi sekundarnu analizu podataka u kombinaciji s analizom sadržaja postojećih istraživanja o Hrvatskoj i službenih dokumenata o procesu uvođenja eura kao nove službene valute u Hrvatskoj. U drugom dijelu istraživanja, putem metode kognitivnog mapiranja kao kvalitativne metode u analiziranju identitetskog narativa koji se javlja prilikom ulaska Hrvatske u eurozonu, identificiram salijentnost koncepata (kategorije, mentalne koncepte, vjerovanja, vrijednosti, eventualno emocije) koji se javljaju u javnom diskursu na pojedinoj razini pregovaranja koje čine polje nacionalnog identiteta. Osim toga, s obzirom na to da će svaka razina modela biti prikazana kroz svoju kognitivnu mapu, metoda će pomoći ustanoviti odnos između tih koncepata na pojedinoj razini što bi trebalo ukazati na nijanse u pristupu i vrijednostima prisutnim na svakoj od njih i pojasniti ulogu medija u pregovaranju hrvatskog nacionalnog identiteta.

5.3. Metodologija istraživanja

5.3.1. Studija slučaja

S obzirom na to da je proces uvođenja eura kao službene valute u Hrvatsku jedinstven događaj u povijesti ove države, kao istraživačku strategiju odabrala sam studiju slučaja koja je fleksibilna utoliko što može uključiti više različitih metoda prikupljanja podataka i na taj način pomoći obrađivanju identitetskog diskursa o hrvatskom nacionalnom identitetu u ovom specifičnom povijesnom trenutku. U tom smislu, svrha ove studije slučaja jest istražiti razine i aktere pregovaranja hrvatskog nacionalnog identiteta prilikom procesa uvođenja eura kao službene valute u Republiku Hrvatsku i identitetskog diskursa koji se pritom vodio. Studija ima vremensko ograničenje i bavi se periodom od 2017. godine kad je napisana i prihvaćena Eurostrategija pa sve do 2023. godine kad je euro kao valuta službeno uveden. Prostorno ograničenje studije treba biti shvaćeno kroz ideju “prostorno osjetljive studije” (Krajina, 2017) kojom se fizički prostor hrvatskog državnog teritorija a pogotovo prostor pregovaranja hrvatskog nacionalnog identiteta ne promatra fiksno nego procesno. Nacionalni identitet kao izraz političkog promatra se unutar državnih granica ali i izvan njih te je tendencija uključiti dijasporu kao grupu ljudi koja raspolaže transmisijom identitetskog narativa koji je mnogima izuzetno važan makar kao referentna točka vlastitog iskustva. Među njima, identitetski narativ kroz generacije mutira, možda i zastarijeva do granice neprepoznatljivog u odnosu na onaj aktualni u matičnoj zemlji ali oni ipak utječu na formiranje nacionalnog identiteta makar na indirektnoj razini (više o nacionalnim i kozmopolitskim identitetima dijaspore vidi Vico, 2024).

S obzirom na nastanak nacionalnih prostora na Internetu, određenih domenom pa i tematskim grupama na društvenim mrežama koje su danas postali svakodnevni način komunikacije, neki dio nacionalnog identiteta nastaje i ovdje — u virtualnom, svijetu često ispunjenom anonimnošću.

Za ovaj rad posebno je relevantno Yinovo (2007: 24) određenje studije slučaja kao vrste empirijskog istraživanja koje “proučava suvremeni fenomen unutar njegovog stvarnog životnog konteksta, posebno kada granice između fenomena i konteksta nisu očite”. Naime, fenomen nacionalnog identiteta kao fragmentiran, dinamičan i fluidan konstrukt (Wodak, 2015) zaista nije moguće kirurški izdvojiti iz bilo kojeg političkog i društvenog konteksta da bi ga se potom izolirano analiziralo. No, promatrajući taj fenomen kao zapravo proces pregovaranja o narativima između određenih skupina aktera, mapirajući ih i proučavajući njihovu interakciju, moguće ga je pobliže razumjeti. Dobro je imati u vidu da za Creswella (2007) studija slučaja predstavlja vrstu istraživanja kojom se istražuje jedan ili više ograničenih slučajeva istovremeno i to prikupljajući dubinske podatke, iz različitih izvora.

Prema Simons (2012: 51), kvalitativna priroda studije slučaja sugerira intervjuiranje, opažanje i analizu sadržaja kao tri metode koje se najčešće koriste. Uz ove metode, u ovom radu koristit ću i kognitivno mapiranje kao vrstu prikupljanja podataka odnosno analize sadržaja i na taj način postići triangulaciju koja osigurava dolazak do dubinskih podataka iz više različitih izvora što kao imperativ kod valjane studije slučaja, već je spomenuto, naglašavaju mnogi autori (Creswell, 2007; Yin, 2007). To je ujedno povezano s četiri uvjeta dizajna studije slučaja koje bi bilo dobro zadovoljiti – konstruktnu, unutarnju i vanjsku valjanost te pouzdanost istraživanja (Yin, 2007). Konstruktna valjanost u mojem radu postiže se jasnim određenjem konstrukta ili fenomena nacionalnog identiteta i to, kako navodi Yin (2007), korištenjem već spomenutih višestrukih izvora podataka, održavanjem lanca dokaza koji podrazumijeva logičan prikaz podataka od istraživačkih pitanja do zaključaka te, nakon pisanja izvještaja studije slučaja, konzultacijama sa stručnjacima kako bi se potvrdilo da su doneseni zaključci valjani. Unutarnja valjanost tiče se provjeravanja uzročno-posljedičnih veza pri analizi podataka; vanjska se odnosi na mogućnost novih spoznaja odnosno poopćavanja nalaza pojedine studije slučaja a pouzdanost studije osigurava se pažljivim dokumentiranjem bilješki i procesa te organiziranim spremanjem podataka zato da bi neki drugi istraživač koji slijedi te postupke mogao doći do istih nalaza i zaključaka (Yin, 2007).

Što se tiče generalizacije zaključaka studije, u kvalitativnim istraživanjima govorimo o analitičkoj generalizaciji za razliku od kvantitativnih u kojima govorimo o statističkoj (Yin, 2007). Analitička generalizacija studije slučaja, dakle, dopušta da se određeni dio rezultata generalizira u odnosu na neku širu teoriju a ne na populaciju (Miočić, 2018) i tome možemo težiti no, pošteno je reći, nije vjerojatno u tome nužno i uspjeti.

Za potrebe ove studije slučaja prikupila sam službene dokumente koje čine zakonodavni okvir uvođenja eura u Republiku Hrvatsku; službenu dokumentaciju Hrvatske narodne banke i Ministarstva financija Republike Hrvatske te istraživanja javnog mnijenja više različitih agencija koja se tiču uvođenja eura kao službene valute u Republiku Hrvatsku. Svi navedeni dokumenti citirani su i javno dostupni. Osim službene dokumentacije, napravila sam polustrukturirani intervju s predstavnicom Ministarstva kulture i medija RH koja je kao članica komisije sudjelovala u odabiru dizajna nacionalne strane kovanice eura te polustrukturirane intervju s dvoje predstavnika Hrvatske narodne banke.

5.3.2. Kognitivno mapiranje

Metoda kognitivnog mapiranja kvalitativna je metoda istraživanja inicijalno razvijena u okviru političke psihologije. Ona omogućuje “proučavanje neopipljivih ideacijskih faktora na strukturirani način” (Van Esch et al., 2016) a dosad je korištena za analizu javnih politika (Van Esch, 2014; Princen i Van Esch, 2015; Van Esch i Snellens, 2022), političkih stavova (Mansell et al., 2021), političkog odlučivanja (Axelrod, 1976), međunarodnih odnosa (Young and Schafer, 1998) i konzumacije vijesti (Boukes et. al., 2020). Među analizom sadržaja, analizom diskursa i etnografijom, kognitivno mapiranje kao metoda za istraživanje kolektivnih identiteta ima najviše potencijala (Abdelal et al., 2009: 8). Fenomen nacionalnog identiteta upravo je primjer fenomena koji počiva na idejama i vrijednostima nekog kolektiva kao ideacijskih faktora i baš zbog toga čini se vrijednim pokušati na njega primijeniti kognitivno mapiranje.

U svijetu postoji više metoda koje nose naziv kognitivno mapiranje no ne treba ih miješati jer se odnose na potpuno različita područja. U humanoj geografiji i psihologiji možemo pronaći istraživanja koja kognitivno mapiranje koriste kao način mapiranja fizičkog prostora i procesa ljudskog razmišljanja vezanog za prostor koji ljudi koriste u kretanju i prostornom ponašanju čovjeka (Kitchin, 2000). Kognitivno mapiranje spominje se, također, u filozofiji Fredrica Jamesona ali ne kao istraživačka metoda nego kao apstraktan misaoni koncept kojim se pojedinac može smjestiti u društveni prostor na globalnoj razini (Jameson, 1981). Kognitivno

mapiranje kao termin nalazimo i u kompjuterskoj znanosti, gdje označava način izrade neke vrste mentalnih mapa koje vizualiziraju pojmove i strukture vezane za određene teme ili aspekte stvarnosti odnosno grade algoritamske matematičke modele da bi simulirali ljudski način razmišljanja što je posebno aktualno obzirom na rastuću popularnost aplikacija umjetne inteligencije. Kognitivno-afektivno mapiranje kao metoda, pak, dopušta istraživaču uključiti emotivnu komponentu asocijacija u analizi različitih tema, od konflikta koji se javio između lokalne uprave i stanovnika kod pitanja upotrebe urbanih površina zemlje u Njemačkoj do izraelskih stavova prema Zapadnom zidu (Homer-Dixon et al., 2014). Metoda kognitivnog mapiranja koju, pak, primjenjujem u ovome radu istovjetna je metodi koju u svojim istraživanjima koristi akademski tim okupljen oko prof. dr. Femke Van Esch, redovne profesorice pri Sveučilištu u Utrechtu koja drži kolegije iz europskog upravljanja i vođenja (eng. *European Governance and Leadership*). Van Esch od 2023. godine razvija projekt automatizacije podataka dobivenih kognitivnim mapiranjem, podržan od strane nizozemskog fonda za razvoj akademskih softverskih rješenja *Netherlands E-Science Centre*. Rezultat tog projekta je softversko rješenje pod nazivom *CognitiveMapr*²¹ koje sam, uz podršku Van Esch i njezinog tima i sama koristila za vizualizaciju i interpretaciju podataka. Važno je napomenuti da softver podržava hrvatski jezik tako da priprema podataka nije iziskivala nikakav prijevod.

Specifičnost ove metode kognitivnog mapiranja je u tome što omogućuje izdvajanje ideja iz tekstova, govora, institucionalnih dokumenata, medijskih izvora i intervjua koristeći odnos između koncepata kao jedinicu analize (Axelrod, 1976). Dakle, odnos koji želimo identificirati kognitivnim mapiranjem odvija se između dviju tvrdnji. Jednu tvrdnju nazivamo tzv. uzročnim konceptom i taj koncept ima određen pozitivan, negativan ili neutralan odnos prema drugoj tvrdnji koju nazivamo konceptom učinka. Najosnovnija gramatička struktura na hrvatskom jeziku u ovom smislu je subjekt-glгол-direktni ili indirektni objekt što se, jezikom kodiranja prevodi u uzročni koncept-poveznica-koncept učinka. No, osnovno pitanje koje istraživač postavlja kodirajući zadani korpus jest utječe li subjekt na objekt (Wrightson, 1976: 293). Odnosi među konceptima u kognitivnoj mapi mogu se kasnije analizirati na kvalitativan i kvantitativan način — putem utvrđivanja odnosa između koncepata kao kauzalnih ili normativnih, pozitivnih ili negativnih te putem snage odnosa i centralnosti odnosno istaknutosti

²¹ F.A.W.J. van Esch, M. Dekker, D. de Gooijer, J. Lobée, A. Patist, N. van Riet, T. Rozendaal, N. Tichattibin, T. van der Wulp, J.F.A. Snellens (2024) - CognitiveMapr - <https://github.com/jfasnellens/cognitivemapr> - <https://doi.org/10.5281/zenodo.10827420>

(eng. *saliency*) koncepata (Van Esch, 2022). Da bi oformio kognitivnu mapu, istraživač mora standardizirati koncepte i transformirati odnose između koncepata u vizualni prikaz u kojem su koncepti prikazani kao točke a odnosi između koncepata su prikazani kao strelice (Axelrod, 1976; Young, 1996; Young i Schafer, 1998). Odnosi odnosno strelice u kognitivnoj mapi dobivaju znak koji pokazuje je li koncept percipiran kao pozitivan (+) ili negativan (-) doprinos efektu-konceptu odnosno da li akter naglašava da koncept nema utjecaja na efekt-koncept (0) (Van Esch, 2022).

5.3.3. Korpus materijala i podaci

Za analizu razine pregovaranja nacionalnog identiteta odozgo odnosno onu koja se tiče elita i institucija koristila sam transkripte saborskih rasprava koje su prethodile donošenju Zakona o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj. Datoteke transkripata sam zaprimila u službenoj komunikaciji s Odjelom za odnose s javnošću Hrvatskog sabora no oni su inače javno dostupni na službenoj web stranici Hrvatskog sabora²². Prva rasprava koju sam analizirala održana je 9. ožujka 2022. godine pod službenim nazivom *Prijedlog zakona o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj*, prvo čitanje sadrži 71 stranicu teksta. Glasanje o prijedlogu zakona održano je 11. ožujka 2022. godine. Druga rasprava koju sam analizirala održana je 5. svibnja 2022. godine pod službenim nazivom *Konačni prijedlog zakona o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj*, drugo čitanje sadrži 74 stranicu teksta dok je glasanje o konačnom prijedlogu zakona održano 13. svibnja 2022. godine. U slučaju analize razine političkih institucija kodirala sam cjelovit sadržaj govora i replika svih saborskih zastupnika. Nisu kodirani sadržaji izjava tadašnjih obnašatelja dužnosti predsjednika Hrvatskog sabora Gordana Jandrokovića te potpredsjednika Ante Sanadera i Željka Rainera koji su se odnosili na praktične strane diskusije, najavu govornika, zahtjeve stanki, dijeljenje opomena i sl.

Za analizu medijske razine pregovaranja nacionalnog identiteta koristila sam medijske članke objavljene na Internetu. U 2022. godini prema *Digital News Reportu* (RIDNR, 2023) najčitaniji Internet mediji u Hrvatskoj bili su Index.hr, 24sata online, Dnevnik online, Jutarnji online, net.hr, Tportal i Večernji online pa su iz tog razloga upravo ovi mediji uvršteni u korpus za analizu medijske razine. Listu članaka objavljenih u odabranim medijima tijekom 2022. godine

²² Hrvatski sabor, informacijsko-dokumentacijska služba, <https://edoc.sabor.hr/>

generirala sam putem unosa ključnih riječi “uvođenje eura“ u web aplikaciji *TakeLab Retriever*²³ koju je razvio *Laboratorij za analizu teksta i inženjerstvo znanja (TakeLab)* pri zagrebačkom Fakultetu elektrotehnike i računarstva. *TakeLab Retriever* je platforma za automatiziranu semantičku analizu članaka s, trenutno tridesetak, hrvatskih web portala koja se odvija uz pomoć naprednih tehnika rudarenja teksta, u realnom vremenu. Nakon generiranja inicijalne liste koja je za 2022. godinu sadržavala 3004 članka, suzila sam period analize objavljenih članaka na mjesec odvijanja saborskih rasprava, dakle, 1.–31. ožujka 2022. godine i 1.–31. svibnja 2022. godine koju sam, pak, uredila tako što sam eliminirala identične članke i članke koji se ni na koji način ne odnose na temu istraživanja (npr. oni koji su povezani s Europskim prvenstvom u nogometu koji se u skraćenom nazivu zove isto kao i europska valuta). Završna lista sadržavala je 241 članak, na hrvatskom jeziku, od čega je 127 članaka, dakle, 53% ukupnog broja analiziranih članaka potpisano s HINA ili HINA u kombinaciji s autorom medija. Pregled analiziranih članaka po pojedinom mediju vidljiv je u Tablici 4. a kompletna lista analiziranih članaka nalazi se u Prilogu 3. ovog rada. Članak je kvalificiran za analizu ukoliko je barem jedan odlomak teksta posvećen uvođenju eura. Ukoliko bi članak pokrивao više tema, primjerice, u političkim prognozama o cijeloj godini 2022. koje uključuju pandemijske i druge teme, kodiran je onaj dio članka koji se odnosi na uvođenje eura. Članci koji su na ovu temu objavljeni kao plaćene objave također su kodirani. Metoda kognitivnog mapiranja provedena je na razini naslova članka te na razini tekstualnog sadržaja članka, ne ulazeći pritom u analizu grafičke opreme niti video zapisa. Bitno je napomenuti da neki medijski članci sadrže lapsuse, gramatičke i stilske pogreške koji ponekad otežavaju razumijevanje teksta a mjestimično tekstovima nedostaje glagol ili koriste zamjenicu za koju nije jasno na koji subjekt se odnosi. U slučaju ovakve nesuvislosti i potpune nerazumljivosti pojedine rečenice, ona nije kodirana mada je takvih ekstremnih slučajeva bilo svega nekoliko.

²³ Dukić, D., Petričević, M., Ćurković, S. and Šnajder, J., 2024. TakeLab Retriever: AI-Driven Search Engine for Articles from Croatian News Outlets. arXiv preprint arXiv:2411.19718

Tablica 4. Pregled analiziranih članaka prema Internet mediju

Internet medij	Broj članaka
Net.hr	55
Tportal.hr	42
Index.hr	38
Jutarnji.hr	33
24sata.hr	29
Večernji.hr	29
Dnevnik.hr	15
Ukupno	241

Za analizu građanske razine pregovaranja nacionalnog identiteta korpus se sastojao od javnih komentara na društvenom mediju Facebook objavljenih na javno dostupnim profilima ranije navedenih najčitanijih Internet medija u 2022. godini. Upisom ključnih riječi “uvođenje eura” u tražilicu Meta profila pojedinog medija, izlistane su objave pojedinog medija koje se uglavnom sastoje od poveznice na članak objavljen na matičnom portalu te poziva na komentiranje određene teme koja se tiče uvođenja eura u Republiku Hrvatsku²⁴. Pojedini članci komentirani su preko tisuću puta i podijeljeni preko pedeset, čak i stotinu puta što je bio dobar pokazatelj atraktivnosti teme za građane. Komentari koje sam analizirala morali su biti kvalificirani za analizu. Ukoliko su tekstualno sadržajni odnosno sadrže jednu tvrdnju (tzv. uzročni koncept) koja ima određen pozitivan ili negativan odnos prema drugoj tvrdnji (tzv. koncept učinka) kvalificiraju se za provođenje analize metodom kognitivnog mapiranja. Kognitivnim mapiranjem, međutim, nisam analizirala vizualne zapise, forme memova²⁵ niti

²⁴ Primjerice, objava na Facebook profilu Internet portala net.hr 7. veljače 2022. pod nazivom “Sviđaju li vam se hrvatske kovanice eura i centa?”

²⁵ Zabavan ili zanimljiv sadržaj koji se uglavnom sastoji od slike ili video zapisa koji se kao forma komunikacije uglavnom koriste na društvenim medijima (Merriam-Webster.com, 2025)

tzv. *emoji* znakove²⁶. Komentari koji sadrže psovke ili vrijeđanje u ovom slučaju također nisu bili uključeni u analizu. Facebook profili putem kojih su komentirani članci koje sam analizirala potpisani su imenom i prezimenom ili, u nekim slučajevima, nadimkom a po sadržaju komentara, pod pretpostavkom da su komentari vjerodostojni, u određenoj su mjeri uključivali i hrvatske iseljenike. U skladu s *Mišljenjem o etičkom aspektu istraživanja za potrebe doktorske disertacije Fakulteta političkih znanosti* (Prilog 1.) i zaštitom integriteta i dostojanstva pojedinaca koji su autori analiziranih komentara, u radu ne navodim njihova imena, prezimena niti Internet nadimke. Lista članaka ispod kojih su analizirani komentari dostupna je kao Prilog 2. rada. Ukupan broj analiziranih komentara iznosi 12 768 a period komentiranja nisam ograničila na mjesece saborskih rasprava već analiziram period 2022. godine od siječnja do kolovoza. Neki komentari dobili su velik broj reakcija svidanja (eng. *like*) drugih čitatelja i komentatora, primjerice, postoje komentari koji imaju preko šest stotina takvih reakcija što opet ukazuje na dozu slaganja s ostavljenim komentarom i određenim narativom koji taj komentar nosi. Takva vrsta podatka je zabilježena u bazi podataka ali nije uvedena u kognitivne mape kao potvrda salijentnosti koncepta, za diskusiju je bi li trebala biti i na koji način.

5.3.4. Standardizacija rezultata kodiranja

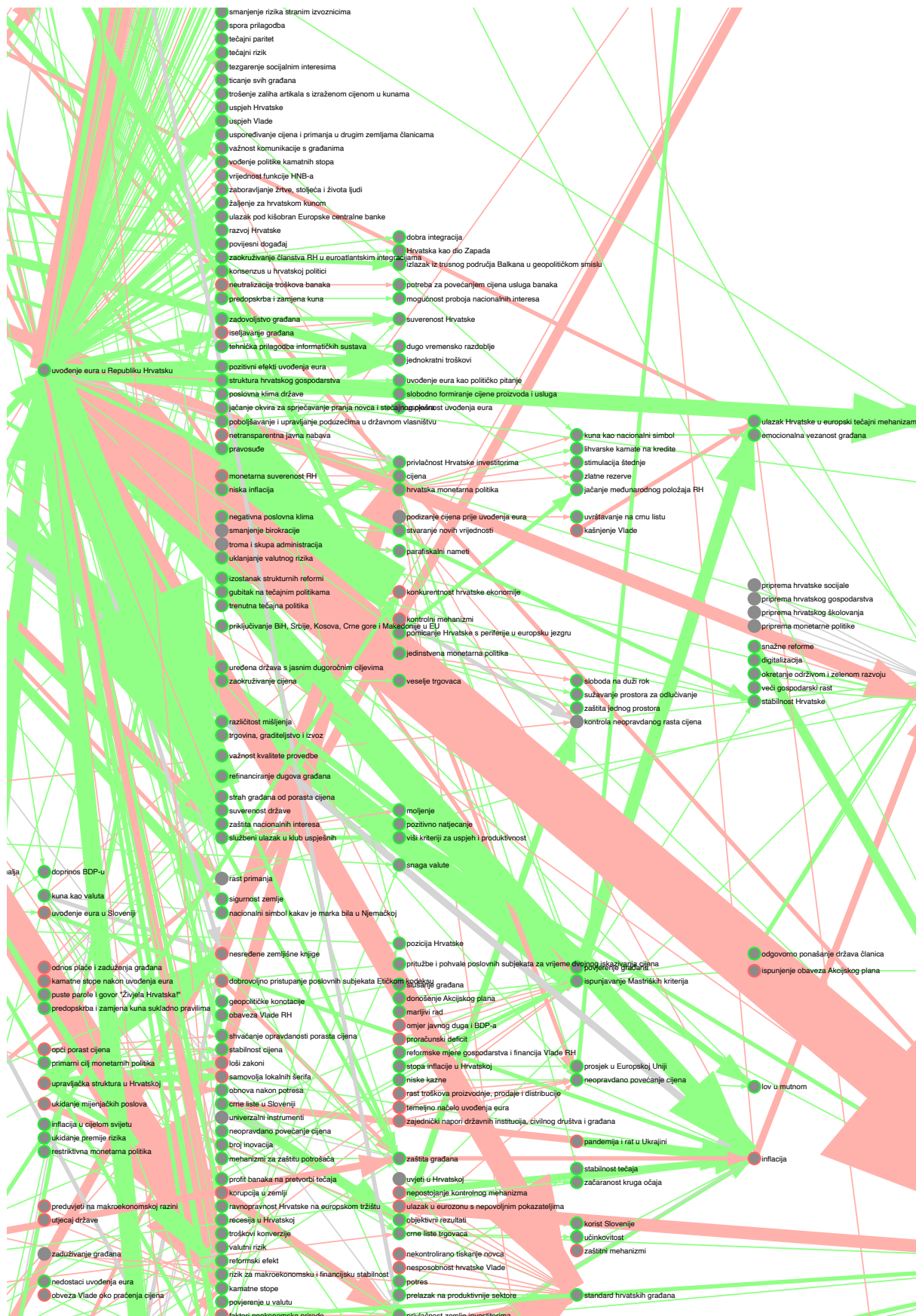
Dobiveni materijal standardizirala sam kroz tri koraka. Korpus materijala koji sam odabrala kao predmet analize ovog istraživanja sadrži više tematskih dimenzija od kojih nisu sve relevantne za pitanja na koja u radu nastojim pronaći odgovor. Jedan dio korpusa koji analiziram bavi se ekonomskom dimenzijom uvođenja eura koja za moja istraživačka pitanja ne nosi ključnu vrijednost. No, radi kredibiliteta istraživanja izradila sam analizu čitavog korpusa bez obzira odnosi li se njegov sadržaj na ekonomsku ili identitetsku dimenziju. Nakon, dakle, cjelovite analize korpusa uredila sam podatke te ispravila pravopisne pogreške bez obzira jesu li one nastale u izvornom obliku transkripta, članka i komentara ili prilikom kôdiranja. Zatim sam pristupila standardizaciji rezultata kôdiranja na način da sam sintagme i konstrukcije koje imaju slično značenje poput “uvođenje eura u Hrvatsku”, “ulazak Hrvatske u eurozonu”, “hrvatsko pristupanje eurozoni”, “članstvo Hrvatske u eurozoni” i sl. svela pod jedan unos u

²⁶ Emojiji su slikovni izrazi emocija, raspoloženja i stavova (u pravilu shematizirano oslikavajući odgovarajući izraz lica) te radnji, situacija, bića i predmeta (Ivas, Žaja, 2003: 81).

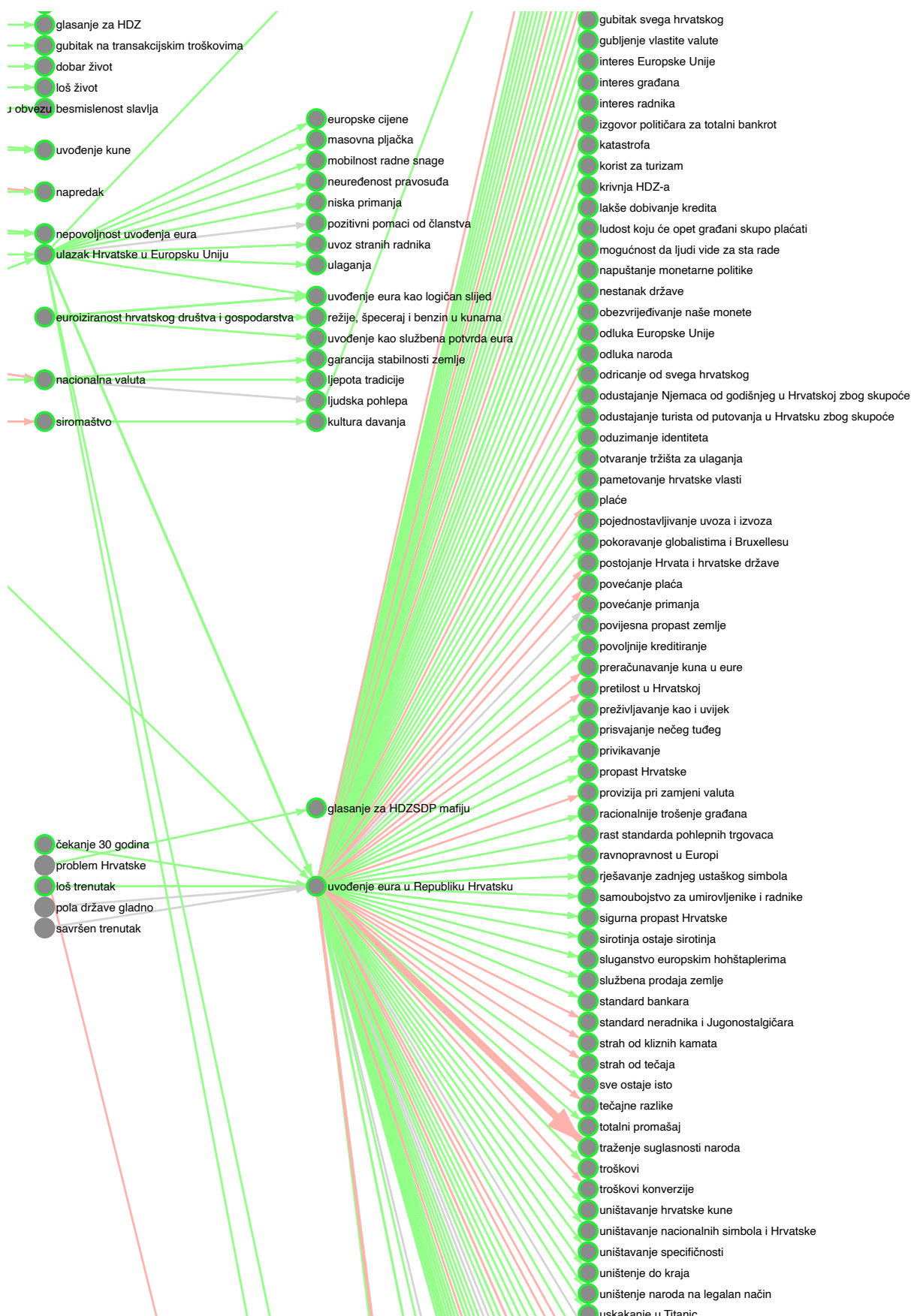
bazu podataka (terminologijom kognitivnog mapiranja unose zapravo nazivamo konceptima), u ovom slučaju “uvođenje eura u Republiku Hrvatsku”.

Druga razina standardizacije koju sam provela kako bih pripremila podatke za generiranje kognitivnih mapa putem ranije spomenutog softverskog rješenja *CognitiveMapr*, odnosi se na eliminaciju unosa koji se tiču rubnih koncepata i tema koji nemaju direktne veze s mojim istraživačkim pitanjima. To su, primjerice, pitanja zaštite migranata, ekonomska situacija u Rusiji, kampanja za cijepljenje u pandemiji, zabrana korištenja GMO sjemena, problemi hrvatske poljoprivrede kao i unosi vezani za probleme drugih europskih zemalja poput Grčke, Slovačke, Mađarske, Švedske i sl. Što se tiče ekonomske terminologije, najčešći koncepti ovog tipa odnose se na inflaciju, inflatorne pritiske i inflatorna kretanja i oni se ponavljaju na svim razinama tako da su ostavljeni kao unosi za generiranje mapa jer su potencijalno u nekoj vezi s identitetskim konceptima. Međutim, ekonomski indikatori i termini poput deprecijacije, recesije, valutne klauzule, profita na pretvorbi tečaja, tečajnog pariteta, referentne kamatne stope i sl. sam eliminirala iz završne baze podataka jer ulaze preduboko u ekonomsku dimenziju uvođenja eura koja ovdje nije u fokusu. Treća razina standardizacije koju sam provela odnosi se na usklađivanje unosa sličnog značenja na sve tri razine pa je tako primjerice, za razne varijante istog opisa ratne situacije u Ukrajini na sve tri razine uveden unos “rat u Ukrajini”. Cilj ove faze standardizacije podataka jest pronaći dodirne točke narativa na trima razinama mada bez forsirane asimilacije ako među njima postoje objektivne razlike.

Nakon provedene standardizacije, kroz softversku aplikaciju *CognitiveMapr* generirala sam kognitivnu mapu svake razine tripartitnog modela, dakle, razine institucija i elita, medijske razine i razine koja proizlazi iz naroda (vidi Sliku 14., Sliku 15. i Sliku 16.). Kognitivna mapa, dakle, u ovom istraživanju prikazuje pojmove, konstrukcije i fraze koji se javljaju u diskursu određene razine, njihovu salijentnost odnosno međusobne odnose u smislu uzroka i efekta koji do određene mjere pokazuju kolektivnu argumentaciju nekog pitanja. Kognitivne mape, zbog njihove složenosti i količine sadržaja nije moguće samostalno iščitavati ali one jasno pokazuju koliko se diskursi svake razine razlikuju te indiciraju lance koncepata koji predstavljaju spomenutu kolektivnu argumentaciju a o kojoj će nešto više biti govora kasnije.



Slika 14. Isječak kognitivne mape razine političkih institucija i elita



Slika 16. Isječak kognitivne mape građanske razine

5.3.5. Dodatna analiza dobivene baze podataka

Nakon toga, koristeći istu bazu podataka u drugom formatu (.csv), pridodala sam, prema principima metode kognitivnog mapiranja, svakom pojedinom konceptu kolumnu tzv. *paradigmi* i *instrumenata*. Termin koncept ovdje se zapravo odnosi na određenu kodiranu sintagmu ili samostalni pojam koji je u suodnosu s drugom sintagmom ili kodiranim pojmom. Pod stavku paradigme i instrumenta moguće je unijeti bilo koji podatak koji je za istraživača relevantan odnosno koji povezuje određeni kodirani pojam s nadpojmovima i nudi vrstu dodatne kategorizacije korpusa. Sami nazivi kategorije, koji za moje istraživanje nisu osobito relevantni, paradigma i instrument, nazvani su tako jer je ovaj softver kognitivnog mapiranja razvijen po uzoru na istraživanja koja su analizirala govore europskih političara pa su kao paradigme uz koncepte vezani, primjerice, supranacionalizam i interguvernmentalizam kao pristupi razvoju europskih institucija koje se iz korpusa moglo iščitati i mjeriti. Kao instrumenti su dodavani strukturne reforme, reforma europske monetarne unije, ekonomska stimulacija i sl. koji su, opet, relevantni za takva specifična istraživanja. Zadržavajući, dakle, zadanu nomenklaturu bez obzira na to što možda nije idealno pogođena za moju vrstu istraživanja, odredila sam relevantne kategorije za moja istraživačka pitanja a to su nacionalizam, europeizacija, multikulturalizam i kozmopolitanizam odnosno etnička, građanska i kulturna dimenzija nacionalnog identiteta. Terminološki gledano, iako paradigma ne bi bilo potpuno pogrešno određenje, u nekoj budućoj prilagodbi softvera nacionalizam, europeizaciju, multikulturalizam i kozmopolitanizam bilo bi bolje odrediti kao diskurzivne okvire ili tipove diskursa a etničku, građansku i kulturnu dimenziju nacionalnog identiteta kao dimenzije nacionalnog identiteta umjesto kao instrumente. Na taj način bio bi jasniji i odnos između ove dvije kategorizacije korpusa jer, barem na primjeru hrvatskog slučaja, dominantan diskurzivni okvir mogao bi poslužiti kao kontrolna varijabla rezultata o dimenzijama nacionalnog identiteta. Naime, iako diskurzivni okvir ne određuje direktno zastupljenost pojedine dimenzije nacionalnog identiteta, on svakako s njima korelira i rezultati ne bi bili validni kad bi se ove dvije vrste nalaza potpuno razlikovale. U ovoj fazi istraživanja, dakle, koncepti su promatrani bez razmatranja konteksta, kao izolirane sintagme ili pojmovi.

U ovom istraživanju sam paradigmu ili instrument, dakle, pridruživala onim pojmovima koji se sadržajno za to kvalificiraju, dakle, nisu svi kodirani pojmovi dobili paradigmu ili instrument. Čisto ekonomskim pojmovima kao što su “50% plasmana banaka”, “troškovi”, “ulaganja” ili “depresija” ili “kreditni rejting države” ili “devizne rezerve” nisu pridruženi niti paradigma niti

instrument. Općim pojmovima i sintagmama kao što su, primjerice “kaznene odredbe”, “država”, “šteta”, “digitalizacija”, “med i mlijeko”, “21. stoljeće” također nisu pridodani niti paradigma niti instrument. Tehničkim pojmovima koji se tiču proceduralnih dijelova procesa uvođenja eura poput “neograničen rok za konverziju kuna u eure”, “dvojno iskazivanje cijena”, “kovanje novog novca” i sl. nisu dodavani niti paradigma niti instrument. S druge strane, neki koncepti imaju dodijeljenu samo paradigmu ili samo instrument, dakle, nisu svi koncepti kvalificirani za dodjelu i paradigme i instrumenta već, ponekad, samo jedne od tih stavki.

Kriterij dodjele paradigme svakom kodiranom pojmu, u vidu nacionalizma, europeizacije ili kozmopolitanizma postavljen je na sljedeći način:

- konceptima koji uključuju aspekt hrvatskog, nacionalnog, nacionalne suverenosti, čak i kad je to u pogrđnom smislu (npr. “matematika hrvatske škole”, “kuna kao nacionalni simbol” i sl.) kao paradigma je pridružen nacionalizam; međutim, ovdje nacionalizam treba promatrati u skali izloženoj u poglavlju o teoriji nacionalnog identiteta, dakle, od inkluzivnog latentnog nacionalizma do isključivog virulentnog nacionalizma; također, tu se ne identificira samo hrvatski nacionalizam nego i, primjerice, srpski nacionalizam kad se kodira pojam “simbol Srbije” što je bitno za interpretaciju rezultata. Osim toga, u ovoj analizi nacionalizam se često pojavljuje kao bavljenje samima sobom, na različite načine u konceptima kao što su “jedinstvenost Hrvatske”, “uspjeh Hrvatske”, “spremnost Hrvatske” i sl.;
- konceptima koji navode neku europsku instituciju ili proces (“Europa dvije brzine”, “ispunjavanje Mastroških kriterija” i sl.) ili pak stavljaju Hrvatsku u suodnos s europskim sustavom (npr. “članstvo Hrvatske u EU”, “integriranje Hrvatske u Europsku uniju” i sl.) kao paradigma se dodaje europeizacija s time da se pojmovi vezani za euroizaciju također tretiraju kao aspekti europeizacije (npr. “55% robnog uvoza i izvoza sa zemljama europodručja”, “izražavanje cijena nekretnina i automobila u eurima” i sl.);
- kozmopolitanizam je kao paradigma dodan kod koncepata koji se odnose na globalne probleme i međusobnu povezanost zemalja (npr. “pozornost svih svjetskih medija”, “globalni problemi” i sl.) te kod koncepata koji sugeriraju otvorenost ka drugim kulturama (“putovanje po svijetu i susret s životom u Africi i Aziji”, “oslobađanje ogavne, endehazijske valute” i dr.)

Kriterij dodjele instrumenta odnosno etničke, građanske ili kulturne dimenzije nacionalnog identiteta svakom kodiranom pojmu postavljen je na sljedeći način:

- konceptima koji uključuju neki oblik isticanja ili izdvajanja Hrvata kao naroda i skupine u odnosu na druge narode ili skupine (npr. “zadnji čavao u lijesu Hrvata”, “povijest hrvatskog naroda”, “novi hrvatski vladari” i sl.) pridružuje se instrument etničke dimenzije;
- konceptima koji navode neki oblik sustava, usustavljenja bilo pravnog ili financijskog (“eurozona”, “integriranje Hrvatske u Europsku uniju”, “mogućnost korištenja europskih fondova” i sl.) pridružuje se instrument građanska dimenzija s time da je vrlo često ali ne uvijek instrument građanske dimenzije nacionalnog identiteta povezan s paradigmom europeizacije; osim toga, građanska dimenzija dodijeljena je konceptima koji se tiču nekog aspekta slobode i prava čovjeka (npr. “dostojanstvo čovjeka” i sl.);
- konceptima koji uključuju neki oblik riječi “građani” odnosno “građanstvo” koji se odnosi na sve hrvatske građane bez obzira na vjersku, etničku i drugu pripadnost, primjerice, “zarada na hrvatskim građanima”, “strah građana od porasta cijena” i sl. pridružuje se instrument kulturne dimenzije; osim toga, kulturna dimenzija pridružena je konceptima koji se tiču drugih kultura primljenih u Hrvatskoj, primjerice, “više od 7,5 tisuća ukrajinskih izbjeglica u Hrvatskoj”

Instrument građanske i kulturne dimenzije nacionalnog identiteta do određene se mjere poklapaju tako da nije uvijek moguće, čak niti iz konteksta, odrediti na koju od ove dvije dimenzije se pojedini koncept odnosi. No, sigurno je da se ove dvije dimenzije jasno razlikuju od etničke dimenzije što ipak jest određena kategorizacija.

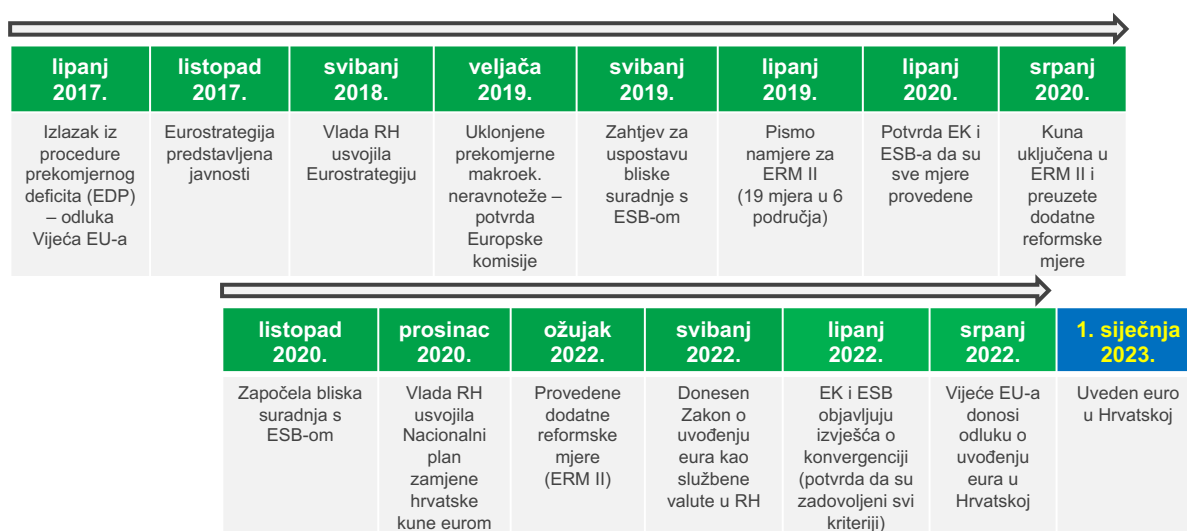
5.4. Rezultati

5.4.1. Izvještaj studije slučaja — Uvođenje eura u Republiku Hrvatsku

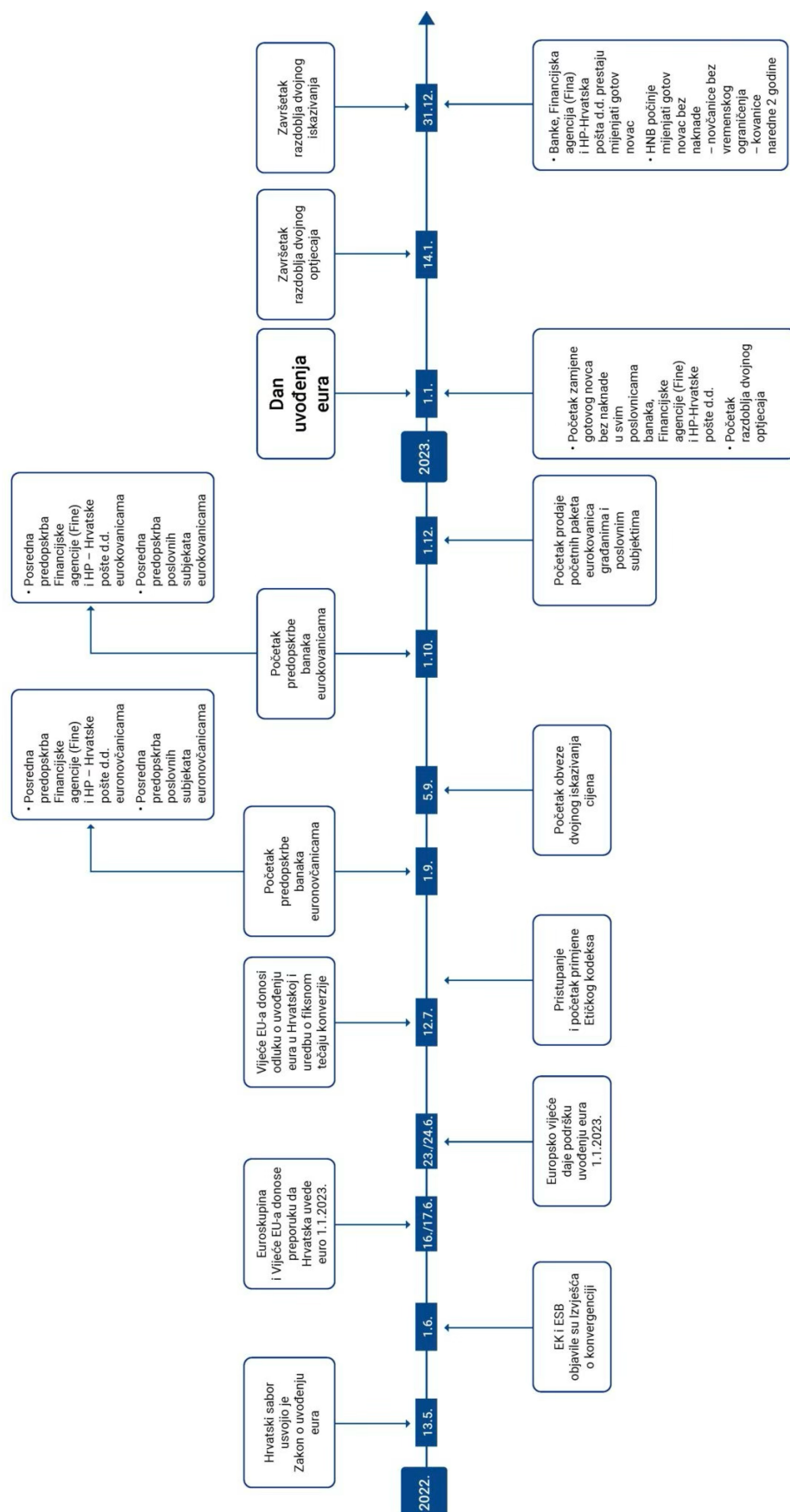
Potpisivanjem *Ugovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji*²⁷ Republika Hrvatska se, kao i druge europske članice, obvezala na uvođenje eura kao službene valute nakon što se postignu za to potrebni ekonomski i politički uvjeti. Hrvatska je Vlada 2019. godine članicama europodručja, europskim institucijama i Danskoj uputila pismo namjere o ulasku u

²⁷ Cjelovit tekst Ugovora o pristupanju EU dostupan je na poveznici <https://mvpep.gov.hr/informacije-za-gradjane-244593/pristup-informacijama/hrvatska-i-europska-unija/ugovori-245054/ugovor-o-pristupanju-republike-hrvatske-europskoj-uniji/245057?big=1>

europski tečajni mehanizam (kako je prikazano u Slici 17.) čime je započela proces uvođenja eura. Kao i svaka druga država koja planira uvesti euro kao službenu valutu morala je ispuniti tzv. kriterije konvergencije koji su bili definirani Ugovorom o Europskoj uniji potpisanom 1992. godine, poznatijim i kao Ugovor iz Maastrichta. Potpisivanje ovog dokumenta povijesno se smatra trenutkom osnivanja Europske unije. Osim što je produbio razine suradnje među europskim državama, primjerice, na razini zajedničke vanjske i sigurnosne politike, pravosuđa te uspostave europskog državljanstva, ovaj ugovor postavio je temelj za uvođenje jedinstvene europske valute i označio osnivanje Europske središnje banke (ESB). Kriteriji iz Maastrichta za uvođenje eura definirani su kao čisto ekonomski kriteriji koji se nazivaju kriterijem inflacije, kriterijem javnog duga, kriterijem stabilnosti tečaja i kriterijem dugoročnih kamatnih stopa (Šonje, 2019: 189–190).



Slika 17. Koraci procesa uvođenja eura (Hrvatska narodna banka, 2023)



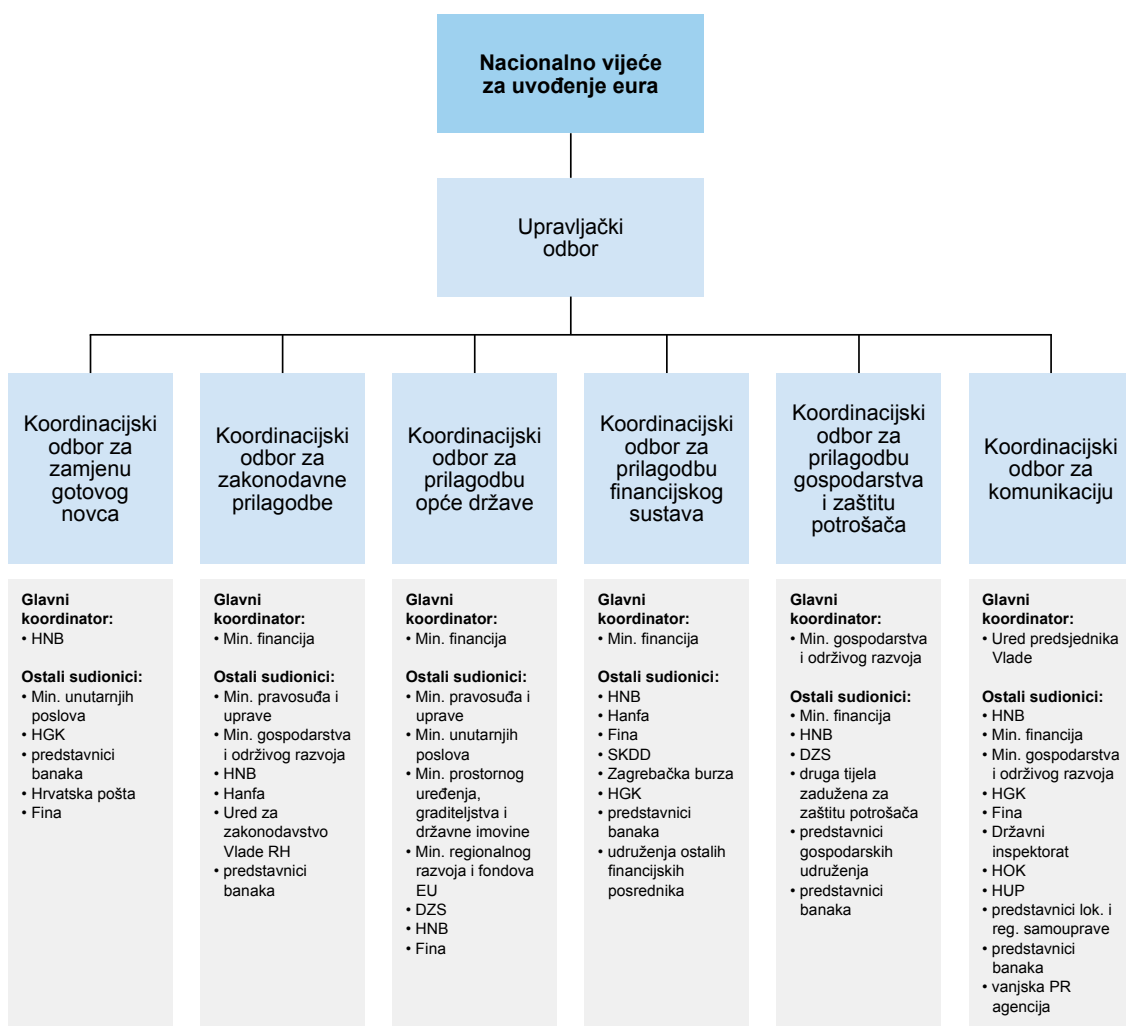
Slika 18. Vremenski tijek uvođenja eura u Hrvatsku (Izvor: euro.hr, 2021)

Dakle, oni se odnose isključivo na ekonomsku stabilnost države koja pristupa eurozoni kako bi se preventivno osigurala stabilnost cijelog europodručja. No, kao što piše i Risse (2013), postoji identitetska komponenta eura koju ne treba zanemariti — novac je kao simbol oduvijek usko vezan za kolektivni identitet, u ovom slučaju nadnacionalni i svaka od europskih država-nacija prema njemu ima drugačiji odnos. Nijemci su ga uveli neposredno nakon potpisivanja ugovora, Britanci nisu nikad. Euro, dakle, jest integralni dio europske politike identiteta koja je postavljena tako da “kolektivna identifikacija s Europom dolazi u nacionalnim bojama” (Risse et al, 1999: 175). Slogan Europske unije “ujedinjeni u različitosti”, himna *Oda radosti* Friedricha Schillera i Ludwiga van Beethovena, plava zastava sa žutim zvjezdicama i simbol eura trebali bi funkcionirati paralelno s nacionalnim identitetima zemalja članica. Koliko je tome zaista tako, to je predmet nekog drugog istraživanja.

Specifičnost Hrvatske u kontekstu uvođenja eura u odnosu na druge europske članice koje su ga prethodno uvele jest u tome što je hrvatsko gospodarstvo od ukidanja njemačke marke bilo visoko euroizirano²⁸. Dakle, većina kredita i štednih depozita hrvatskih građana bila je u eurima; glavni vanjskotrgovinski partneri bile su zemlje europodručja; većina turističkih posjetitelja u Hrvatsku bila je s područja eurozone a isto je i s najvećim gospodarskim investitorima. Ranije sam spomenula da je veći dio stanovništva koristio euro za iskazivanje velikih imovinskih vrijednosti poput automobila, nekretnina i sl. što također pridodaje euroiziranosti zemlje. Hrvatski su građani, dakle, bilo dobro upoznati s europskom valutom i prije njenog službenog uvođenja, dapače, štedjeli su u eurima, investirali u eurima i procjenjivali te prodavali u eurima. Euroiziranost u Hrvatskoj je, pak, nastavak vezanosti za inozemnu valutu koja je započela već u '80-im godinama 20. stoljeća kad je hiperinflacija toliko nagrizala vrijednost jugoslavenskog dinara da je Markovićeva vlada odredila vrijednost od sedam jugoslavenskih dinara za jednu njemačku marku (Brekalo i Brekalo, 2018: 137). Vrijednost plaća, velikih investicija i automobila također se počela izražavati u njemačkim markama. Izlaskom iz SFRJ, Hrvatska 1991. godine počinje stvarati vlastiti monetarni sustav uvodeći prvo hrvatski dinar, zatim hrvatsku krunu a potom hrvatsku kunu koja se kao valuta zadržala sve do 2023. godine. Ratnom inflacijom '90-ih godina cijene su u Hrvatskoj iz dana u

²⁸ Termin euroizacija, kao i bilo koji drugi termin koji objašnjava internacionalizaciju valute kao što je, primjerice, dolarizacija, odnosi se na slučajeve u kojima je domaća valuta do određene mjere zamijenjena stranom valutom i to službeno i neslužbeno. Dok službena euroizacija implicira zakonski prihvaćenu stranu valutu, neslužbena euroizacija predstavlja situaciju u kojoj se domaća i strana valuta koriste istovremeno iako strana valuta nema pravnu osnovu (Riedel, 2016: 90-91).

dan varirale tako da su se hrvatski građani, da bi odredili vrijednost i cijenu nekog proizvoda, nastavili oslanjati na njemačku marku kao pouzdanu mjeru za objektivnu vrijednost. Euroiziranost hrvatskog društva i gospodarstva od potpisivanja Ugovora u Maastrichtu pa sve do ulaska u eurozonu možemo, dakle, shvatiti kao nastavak prethodno stečenih kolektivnih navika koje su nastale u zadnjoj fazi SFRJ, na neki se način ukorijenile za vrijeme Domovinskog rata a kasnije bile prelivene iz njemačke marke u euro.



Slika 19. Glavni akteri u postupku zamjene hrvatske kune eurom (Ministarstvo financija RH, 2022: 3)

Zakonodavni okvir za uvođenje eura u hrvatskom slučaju donesen je nastavno na pravne akte Europske unije koji propisuju upotrebu eura u cijeloj Ekonomskoj i monetarnoj uniji²⁹. Tako je 2022. godine donesen *Zakon o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj*³⁰ a nakon toga i cijeli paket prilagodbi zakona koji uređuju funkcioniranje platnog prometa, poreznog sustava, poslovanje trgovačkih društava, tržište kapitala ali i niz drugih zakona koji su do tada sadržavali odredbe s novčanim iznosima iskazanim u kunama ili, čak, još uvijek mjestimično i u njemačkim markama. Tako se mijenjao, primjerice, *Zakon o porezu na dobit* te *Zakon o financijskom poslovanju i predstečajnoj nagodbi* pa sve do *Zakona o elektroničkim medijima* i *Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji*. Ključni službeni dokumenti koji se tiču uvođenja eura u hrvatskom slučaju su kao prvo *Strategija uvođenja eura kao službene valute u Hrvatskoj*³¹ koja je izrađena kao rezultat internih radionica u Hrvatskoj narodnoj banci i objavljena 2017. godine a na razini Vlade usvojena 2018. godine (Šonje, 2019: 17). Zatim je to operativni plan uvođenja eura pod nazivom *Nacionalni plan zamjene hrvatske kune eurom*³² prihvaćen u prosincu 2020. godine. Dodatno, u lipnju 2023. godine Europska komisija objavljuje Izvješće Europskom parlamentu, Vijeću, Europskoj središnjoj banci, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija pod nazivom *Uvođenje eura u Hrvatskoj*³³.

Službeno imenovani, glavni akteri u postupku zamjene hrvatske kune eurom prikazani su na Slici 19. Zamisao ove organizacijske strukture bila je da se grupiraju glavne vrste poslova vezane za praktične pripreme oko zamjena valute te da svaki segment ovog velikog projekta ima jednog koordinatora³⁴. U svim navedenim segmentima sudjelovala je Hrvatska narodna banka i predstavnici poslovnih banaka a središnju ulogu u procesu imalo je *Nacionalno vijeće*

²⁹ Tri su uredbe Vijeća EU-a koje reguliraju upotrebu eura u Ekonomskoj i monetarnoj uniji. Prva je Uredba Vijeća (EZ) br. 1103/97 od 17. lipnja 1997., zatim je to Uredba Vijeća (EZ) br. 974/98 od 3. svibnja 1998. o uvođenju eura i Uredba Vijeća (EZ) br. 2866/98 od 31. prosinca 1998. o stopama konverzije između eura i valuta država članica koje usvajaju euro.

³⁰ Cjelovit tekst Zakona dostupan je na poveznici
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_05_57_803.html

³¹ Cjelovit tekst strategije dostupan je na poveznici
<https://www.mingo.hr/public/documents/Eurostrategija%20-%20FINAL.pdf>

³² Cjelovit tekst Nacionalnog plana dostupan je na poveznici
https://www.hnb.hr/documents/20182/2952583/Nacionalni-plan-zamjene-hrv-kune-eurom_23-12-2020.pdf

³³ Cjelovit tekst dokumenta Izvješća dostupan je na poveznici
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A52023DC0341&qid=1730983555853>

³⁴ Prema razgovoru s Anom Šabić, direktoricom *Direkcije za europsku suradnju* Hrvatske narodne banke koja je bila dio tima koji je operativno vodio proces uvođenja eura, proveden 5. svibnja 2025. na temu ulaska Hrvatske u eurozonu i uloge te institucije u procesu.

za uvođenje eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj osnovano 2018. godine. Vijećem je predsjedavao tadašnji predsjednik Vlade Andrej Plenković uz kojeg je sjedilo još šesnaest članova uključujući guvernera Hrvatske narodne banke (HNB), ministre iz relevantnih resora poput financija, pravosuđa, uprave, turizma te po jedan predstavnik Hrvatske udruge poslodavaca i sindikalnih središnjica. *Nacionalno vijeće za uvođenje eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj* uspostavilo je i imenovalo *Upravljački odbor* koji je bio zadužen da na operativnoj razini nadzire proces i usklađuje rad koordinacijskih odbora (Nacionalni plan zamjene hrvatske kune eurom, 2020: 22). *Upravljački odbor* inicijalno se sastojao od tri člana: glavnog koordinatora iz Ureda predsjednika Vlade RH Zvonimira Savića, državnog tajnika Stipe Župana i kao predstavnik HNB-a, Michaela Faulenda (Vlada RH, 2020). Ovaj odbor je imao strateško-taktičku ulogu u procesu; na operativnoj je razini nadzirao cijeli proces uvođenja nove valute u smislu usklađenosti rada između koordinacijskih odbora i poštivanja pojedinih postavljenih rokova. Sastav ovog tijela kasnije se ponešto mijenjao. Šest koordinacijskih odbora činili su predstavnici institucija nadležnih za provedbu aktivnosti iz djelokruga rada odbora a kao njihovi koordinatori imenovani su kako slijedi:

- Ivana Jakir Bajo za *Odbor za zamjenu gotovog novca*;
- Ana Zorić za *Odbor za zakonodavne prilagodbe*;
- glavni rizničar Ante Matijević za *Odbor za prilagodbu opće države*;
- državni tajnik Zdravko Zrnušić za *Odbor za prilagodbu financijskog sustava*;
- državna tajnica Nataša Mikuš Žigman za *Odbor za prilagodbu gospodarstva i zaštitu potrošača*;
- Ured predsjednika Vlade na čelu s predstojnikom Ureda Zvonimirom Frkom-Petešićem kao koordinatorom *Odbora za komunikaciju* (Vlada RH, 2020).

U Koordinacijskom odboru za zamjenu gotovog novca na Slici 19. nisu navedeni Hrvatska kovnica novca i FINA gotovinski servisi kao važni operativni akteri za provedbu zamjene valuta³⁵. Za tri koordinacijska odbora glavni institucionalni koordinator bilo je Ministarstvo financija RH. Vanjske agencije odnosno dobavljači navedeni u sklopu *Koordinacijskog odbora za komunikaciju* koji su sudjelovali u realizaciji nacionalne informativne kampanje u cilju provedbe *Nacionalnog plana zamjene hrvatske kune eurom u travnju 2022.* odabrani su kroz

³⁵ Prema razgovoru s Anom Šabić, direktoricom *Direkcije za europsku suradnju* Hrvatske narodne banke koja je bila dio tima koji je operativno vodio proces uvođenja eura, proveden 5. svibnja 2025. na temu ulaska Hrvatske u eurozonu i uloge te institucije u procesu.

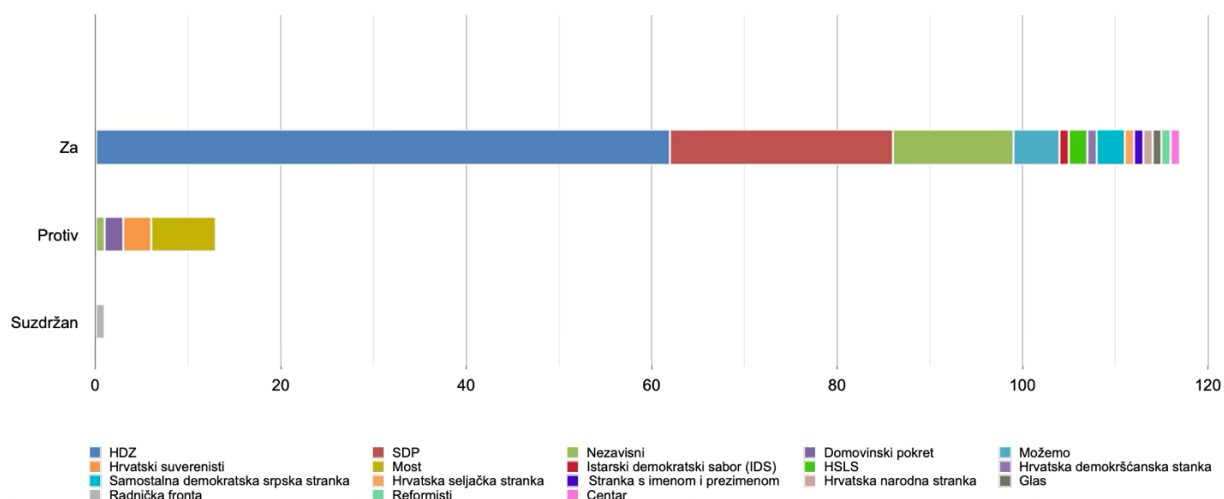
sustav javne nabave čiji je nositelj bio HNB. To su, prema preuzetoj ulozi u projektu bili kako slijedi:

- Usluge izrade promidžbene kampanje: Zajednica ponuditelja: trotočka d.o.o. za trgovinu i usluge, SM Studio Marketing Komunikacije d.o.o. za promidžbu i ispitivanje tržišta i Printshop d.o.o. za proizvodnju, trgovinu i poslovne usluge;
- Usluge strategije oglašavanja u medijima, planiranja i zakupa medijskog prostora – Real grupa d.o.o. za poslove marketinga i trgovine;
- Usluge vođenja odnosa s javnostima i organizacije javnih događanja – Abeceda komunikacije d.o.o. za usluge;
- Usluge organizacije i vođenja pozivnog centra – Hrvatski telekom d.d.;
- Usluge organizacije i provođenja istraživanja javnog mnijenja – Ipsos istraživanje tržišta, medija i javnog mnijenja d.o.o.;
- Usluge realizacije putujuće izložbe Euro na kotačima – Zajednica ponuditelja: trotočka d.o.o. za trgovinu i usluge i Super Truper Mix d.o.o. za promidžbu i usluge³⁶.

Službeni hodogram koji dočarava kako se vremenski odvijao proces priprema za uvođenje eura prikazan je na Slici 18. Iz njega je vidljivo kako su osim hrvatskih institucija, europske institucije bile te čija je podrška bila ključna u uvođenju eura kao službene valute u Hrvatsku. To su, prije svega, Europska komisija i Europska središnja banka ali i Europsko vijeće odnosno Vijeće EU-a te Euroskupina zadužena za koordinaciju ekonomskih politika na razini država članica.

Raspodjelu potpore saborskih zastupnika konačnom prijedlogu *Zakona o službenom uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj* moguće je promotriti u Slici 20. Za zakon su 13. svibnja 2022. godine glasovali 131 zastupnik i zastupnica, 117 ih je glasalo za, 13 protiv a 1 glas je bio suzdržan tako da je zakon na taj datum prihvaćen i donesen.

³⁶ Narodne novine,
<https://eojn.nn.hr/SPIN/APPLICATION/IPN/DocumentManagement/DokumentPodaciFrm.aspx?id=6229248>



Slika 20. Stranačka potpora konačnom prijedlogu Zakona o službenom uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj (Izvor podataka: Sabor.hr³⁷, prikaz moj)

5.4.2. Odnos političkih institucija s medijima

Rad Hrvatskog sabora i Vlade RH detaljnije prati hrvatski javni servis HINA čiji novinari rade cjelovita izvješća o dinamici diskusija i donesenim odlukama dok novinari drugih medijskih kuća povremeno prate rad ovih institucija izvještavajući ili problematizirajući one teme koje su im medijski relevantne³⁸. Dok izvješća HINE u pravilu preuzimaju Internet portali, to je rjeđe slučaj s tiskanim izdanjima dnevnih novina³⁹. Razlog za ovakvu situaciju oko medijskog praćenja rada hrvatskog Sabora i Vlade tome možemo tražiti u potkapacitiranosti hrvatskih medijskih kuća no potencijalno i u otvorenosti Vlade RH i Hrvatskog sabora za suradnju s novinarima koja se reflektira u zatvaranju Markovog trga metalnom ogradom i zabrani pristupa novinarima od 2020. godine do danas. S obzirom na ovakvu situaciju, nalaz ovog rada koji pokazuje da je HINA autor članka preko polovice analiziranih tekstova na temu uvođenja eura nije potpuno neočekivan.

³⁷ <https://www.sabor.hr/hr/sjednice-sabora/konacni-prijedlog-zakona-o-uvodenju-eura-kao-sluzbene-valute-u-republici-hrvatskoj>

³⁸ Prema razgovoru s Frenkijem Laušićem, direktorom Direkcije za eksternu, internu i digitalnu komunikaciju Hrvatske narodne banke provedenom 5. svibnja 2025. na temu ulaska Hrvatske u eurozonu i odnosa te institucije s medijima. Gdin Laušić bio je dio tima zaduženog za informativnu kampanju zamjene hrvatske kune eurom.

³⁹ *ibid.*

Suradnja HNB-a s medijima kao ključne institucije koja je vodila medijsku kampanju u procesu uvođenja eura očituje se dvojako:

“U tehničkom dijelu informiranja javnosti o dvojnomo iskazivanju cijena, ključnim datumima oko uvođenja eura, konverzije gotovine i bankovnih depozita, suradnja HNB-a s medijima bila je odlična. Naravno, kao što smo očekivali, mnogo izazovnije bilo je medijsko tematiziranje utjecaja uvođenja eura na inflaciju. Naime, i u državama u kojima nije bilo povišene inflacije u godini kada je euro uveden ostala je uvriježena percepcija građana da je uvođenje eura odgovorno za pojačani rast cijena – iako službena statistika nije zabilježila percipirani rast cijena. Bilo je za očekivati da će i kod nas građani rast cijena povećati s uvođenjem eura, pogotovo što se taj projekt provodio u vremenu povišene inflacije. Analiza Europske središnje banke i HNB-a te Eurostata pokazala je da je uvođenje eura bilo odgovorno 0,2 do 0,4 postotna boda u ukupnoj inflaciji, što odgovara rezultatima i drugim državama koje su uvele euro. No, očekivano, dio javnosti i dalje smatra da je uvođenje euro imalo snažniji učinak na povišenu inflaciju..” (Frenki Laušić, Hrvatska narodna banka)⁴⁰

Diskusija koja se tiče uvođenja eura kao uzroka općih poskupljenja u zemlji traje jednako dugo koliko postoji i sam euro a za njezin prikaz trebalo bi iščitati brojne tekstove s područja ekonomske literature na ovu temu što nije predmet ovog istraživanja. Međutim, za razumijevanje dijelova diskursa oko uvođenja eura u Hrvatsku koji se bave poskupljenjima dobro je imati na umu problem percipirane inflacije koji ističu u HNB-u. Naime, percipirana inflacija je u Hrvatskoj redovito iznad realnih vrijednosti inflacije što, pak, nije jedinstveno za Hrvatsku nego se javlja u mnogim europskim zemljama i može doprinositi dojmu o negativnom utjecaju eura.

5.4.3. Hrvatske specifičnosti pri procesu uvođenja eura

Dva su događaja obilježila period prije uvođenja eura u Hrvatskoj koja možemo smatrati specifičnima za hrvatski politički i kulturološki krajolik. Jedno je referendumska inicijativa koju je u listopadu 2021. godine pokrenula stranka Hrvatskih suverenista s podrškom nekoliko drugih političkih stranaka s desnog spektra nezadovoljnih najavom uvođenja eura — Hrvatske

⁴⁰ *ibid.*

stranke prava, Neovisnih za Hrvatsku i Generacije obnove. Cilj ove akcije, pod nazivom *Zaštitimo hrvatsku kunu*, bio je zadržati monetarnu suverenost države odnosno prikupiti dovoljan broj potpisa za izmjenu Ustava RH na način da se u njega uvrsti odredba koja će određivati da se o promjeni valute u državi može odlučivati jedino referendumom. Iako je peticiju, prema navodima organizatora, potpisalo preko 300 000 građana (Hrvatski suverenisti, 2021), to nije bilo dovoljno da se o pitanju uvođenja eura zaista i raspiše referendum. Dan prije službenog uvođenja eura Hrvatski suverenisti objavili su osmrtnicu hrvatske kune (Slika 21.).



Slika 21. Posljednji pozdrav kuni (Hrvatski suverenisti, 2022)

Drugi događaj specifičan za hrvatsku situaciju ticao se procesa kojim je donesena odluka o dizajnu nacionalne strane kovanica eura. Pri uvođenju eura u zemlju europsku članicu⁴¹, svaka država izdaje vlastite eurokovanice koje na jednoj strani imaju prikazane nacionalne motive, obično odabrane kroz neku vrstu dizajnerskog natječaja o čijim rezultatima odlučuju posebne komisije a ponekad i javnost. Kovanice eura odnosno centi iz svake od zemalja članica u opticaju su diljem svijeta i imaju jednaku vrijednost. U Hrvatskoj je u svrhu dizajniranja

⁴¹ Postoje države koje nisu članice Europske Unije a kao službenu valutu koriste euro, primjerice, Crna gora i Kosovo. Ove zemlje nisu ispunile Maastriške kriterije niti imaju pravo na vlastiti dizajn nacionalne strane kovanica eura. (Europska Unija, 2025)

nacionalne strane eurokovanice formirana *Komisija za odabir prijedloga likovnog rješenja nacionalne strane RH na optjecajnome kovanom novcu eura* koja se sastojala od šesnaest članova iz redova strukovnih organizacija i relevantnih institucija (Vlada RH, 2021). Ova je komisija odabrala listu motiva za dizajn koju je morala odobriti *Komisija za novac* koja se, pak, sastojala od deset stalnih i tri pridružena člana, većinom zaposlenika Hrvatske narodne banke. Nakon što je *Komisija za novac* odabrala šahovnicu, kartu Hrvatske, kunu, glagoljicu i Dubrovnik kao potencijalne motive za nacionalnu stranu eurokovanice, lista motiva objavljena je na Internet stranici euro.hr u svrhu javnog glasanja. Najveću prosječnu ocjenu putem javnog glasanja dobila je šahovnica, zatim geografska karta Hrvatske, glagoljica, lik životinje kune te Dubrovnik⁴². Šahovnicu i oblik teritorija kao prepoznatljive hrvatske simbole u očima hrvatskih građana u svojem opsežnom istraživanju o nacionalnim simbolima ustanovila je i Trako Poljak (2013). Osim ocjenjivanja ponuđenih prijedloga, građani su mogli ponuditi vlastite prijedloge simbola među kojima je preko 20% građana predložilo lik Nikole Tesle. Nakon glasanja i konačne odluke *Komisije za novac* da na nacionalnoj strani kovanice eura budu prikazani šahovnica, lik životinje kune, lik izumitelja Nikole Tesle, geografska karta Hrvatske i slovo glagoljice⁴³, objavljen je *Otvoreni natječaj za izbor dizajna nacionalne strane Republike Hrvatske na optjecajnom kovanom novcu eura i centa* u kojem su mogli sudjelovati svi punoljetni hrvatski državljani bez da su morali dokazati profesionalni status ili stručnost u domeni grafičkog dizajna, vizualnog oblikovanja, dizajna novca i sl. Kako propozicije natječaja nisu zahtijevale da se rješenja dostave u određenom formatu, zaprimljeno je više od tisuću raznorodnih prijava od kojih su neki radovi bili crtani rukom, čak i na papiru što je ocijenjeno kao “neželjeni efekt natječaja koji se obraća svima i u čije propozicije nije bio dovoljno ugrađen profesionalni standard”⁴⁴. Pobjedničko rješenje iz veljače 2022. s prikazom životinje kune na ovom natječaju ubrzo je ustanovljeno kao plagijat o čemu su pisali Reuters⁴⁵, britanski The

⁴² Rezultati istraživanja dostupni su na Internet stranici <https://www.hnb.hr/-/sahovnica-geografska-karta-hrvatske-kuna-glagoljica-i-nikola-tesla-predlozeni-motivi-za-hrvatsku-stranu-eurokovanica>

⁴³ <https://www.ecb.europa.eu/euro/coins/html/hr.hr.html>

⁴⁴ Prema razgovoru s Nevenom Tudor Perković, Ravnateljicom Uprave za razvoj kulture i umjetnosti, Ministarstvo kulture proveden 17. lipnja 2024. na temu *Otvorenog natječaja za izbor dizajna nacionalne strane Republike Hrvatske na optjecajnom kovanom novcu eura i centa* u kojem je gđa Tudor Perković sudjelovala kao članica *Komisije za novac*.

⁴⁵ Članak dostupan na <https://www.reuters.com/business/finance/winning-entry-croatias-first-one-euro-withdrawn-after-plagiarism-allegations-2022-02-07/>

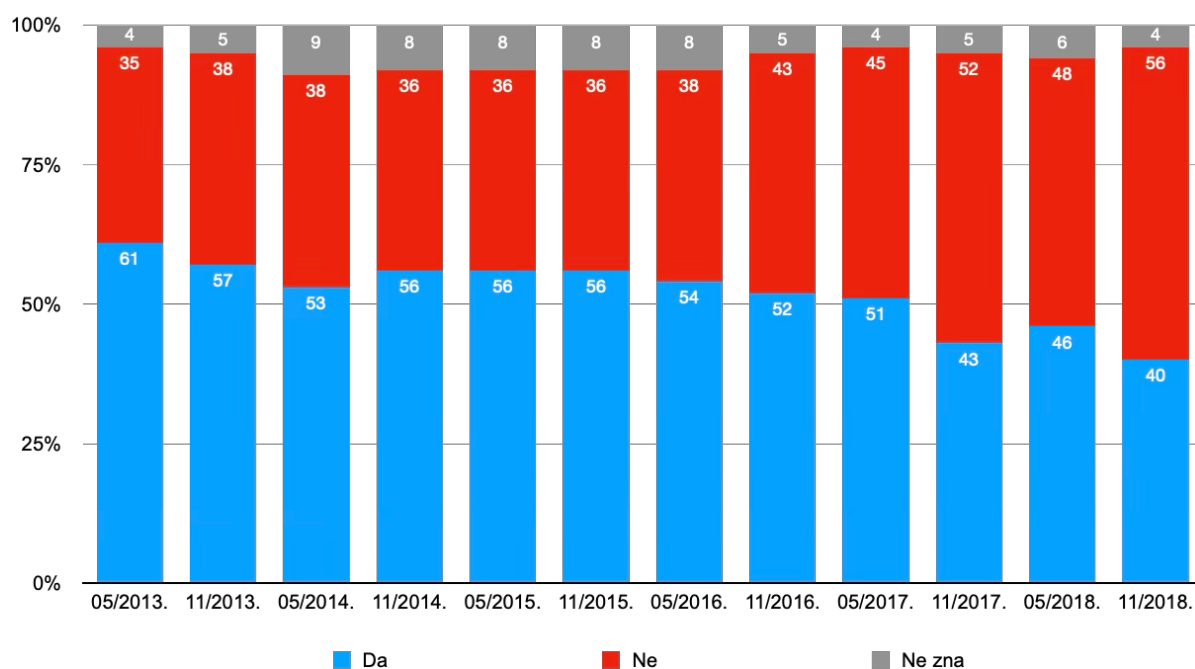
Guardian⁴⁶ i drugi inozemni mediji. Inicijalno odabrani autor ubrzo se povukao iz natječaja nakon čega je objavljen novi natječaj na kojem je, u svibnju 2022. godine, izabrano novo rješenje s dizajnom životinje kune.

5.4.4. Podrška građana uvođenju eura kao službene valute

Euro je za hrvatske građane nakon ukidanja njemačke marke preuzeo simboliku sigurnosti i pouzdanosti kako zbog njegovih ekonomskih pokazatelja tako i zbog nestabilnih poslijeratnih uvjeta u regiji. Međutim, kad pogledamo podatke istraživanja javnog mnijenja o podršci euru i njegovom uvođenju u Republiku Hrvatsku nakon 2013. godine, dakle, nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju, koje su provodili, s jedne strane Eurobarometar, s druge strane privatne agencije za istraživanje tržišta i javnog mnijenja po narudžbi hrvatske Vlade i HNB-a, možemo ustanoviti da je, kako je vrijeme odmicalo, potpora kopnjela.

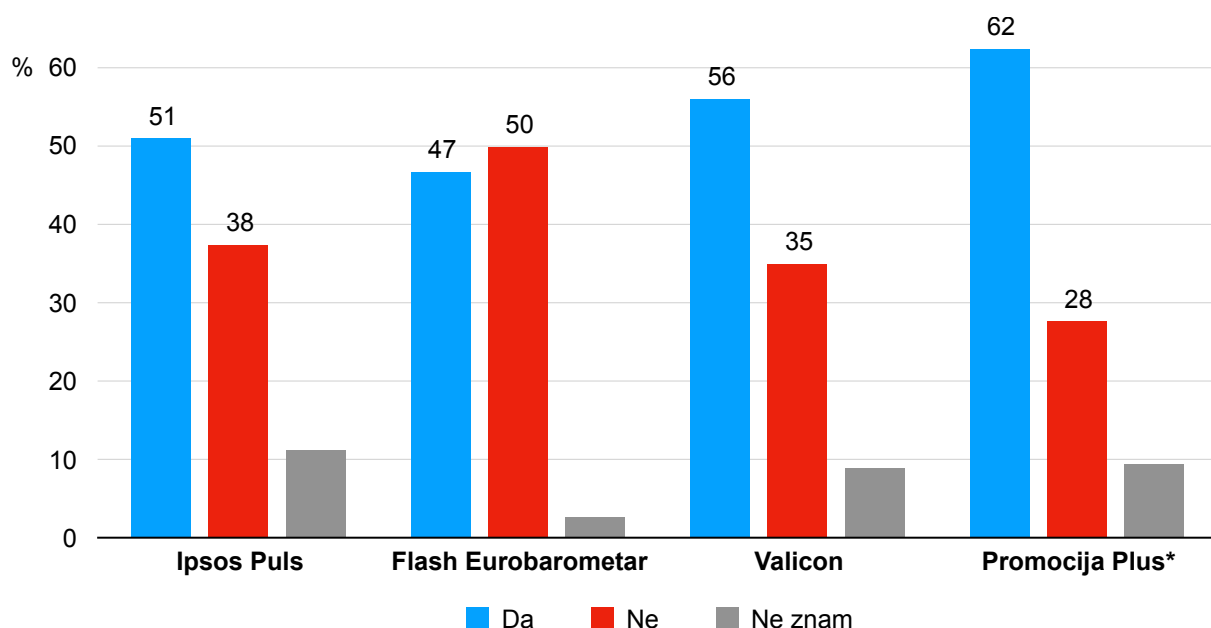
Na Slici 22. prikazan je odgovor hrvatskih građana na pitanje “Podržavate li europsku ekonomsku i monetarnu uniju (EMU) s eurom kao jedinstvenom valutom?” u razdoblju od ulaska zemlje u Europsku uniju i narednih pet godina. Iz toga je vidljivo da je po ulasku u EU preko polovice hrvatskih građana načelno podržavalo ideju eura ali i da je podrška s prvim godinama članstva kontinuirano padala. U istom razdoblju, podrška građana europodručja zajedničkoj valuti bila je dijametralno suprotna; 2013. godine je krenula na 62% da bi se 2018. godine popela na 75% (Vujčić, 2018).

⁴⁶ Članak dostupan na <https://www.theguardian.com/world/2022/feb/09/croatia-scraps-euro-coin-design-over-plagiarism-controversy>



Slika 22. Podrška europskoj i monetarnoj uniji (EMU) građana Hrvatske u razdoblju 2013.–2018. godine (Izvor: Standard Eurobarometer 79–90)

Rezultati četiri istraživanja javnog mnijenja, agencije Ipsos Puls, Flash Eurobarometra, Valicon i agencije Promocija Plus, koja su provedena telefonskim anketiranjem od studenog 2017. do rujna 2018. godine na stratificiranim uzorcima od N=1000, N=1000, N=537 i N=1300, prikazani su na Slici 23. i pokazuju kako su hrvatski građani odgovorili na pitanje “Treba li Hrvatska uvesti euro?”. Prema tim istraživanjima, u prosjeku je oko polovice građana podržavalo uvođenje eura mada ovdje treba imati u vidu da su pri kalkulaciji rezultata “rezultati ankete prilagođeni tako da su i svi uvjetni odgovori pridodani grupi odgovora „DA” (Vujčić, 2018). Agencija Ipsos je za HNB provela još tri istraživanja javnog mnijenja na slučajnom i nacionalno reprezentativnom uzorku od 1000 ispitanika starosti od 18 do 79 godina telefonskim anketiranjem. Rezultati ovih istraživanja prikazani su u Tablici 5.

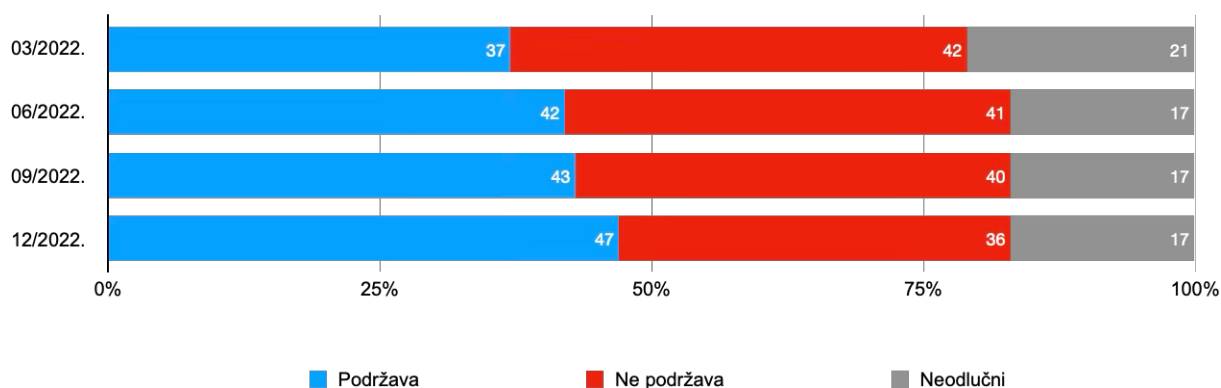


Slika 23. Rezultati anketa istraživanja javnog mnijenja četiri agencije s pitanjem “Treba li Hrvatska uvesti euro?” iz 2018. godine (Izvor: Vujčić, 2018)

Iz ovih, pak, istraživanja je vidljivo da je nakon 2019. godine podrška uvođenju eura pala a informiranje građana i medijska kampanja su vjerojatno do određene mjere pomogli da se godinu dana kasnije nešto poveća. U anketama se pojavljuje još jedan zanimljiv podatak vezan za nacionalnu identifikaciju a to je strah od gubitka vlastite valute koji kao rizik službenog uvođenja eura navodi marginalni postotak građana. S druge strane, u istim anketama kao prednost se navodi *izjednačenost s EU* što možemo shvatiti kao tendenciju ka pripadanju nadnacionalnoj europskoj zajednici (Tablica 5.). Učestalost navođenja ove prednosti, vidljivo je, kontinuirano raste.

Tablica 5. Istraživanje javnog mnijenja o uvođenju eura, prikaz kumulativnih rezultata (Ipsos, 2019; Ipsos, 2020; Ipsos, 2021)

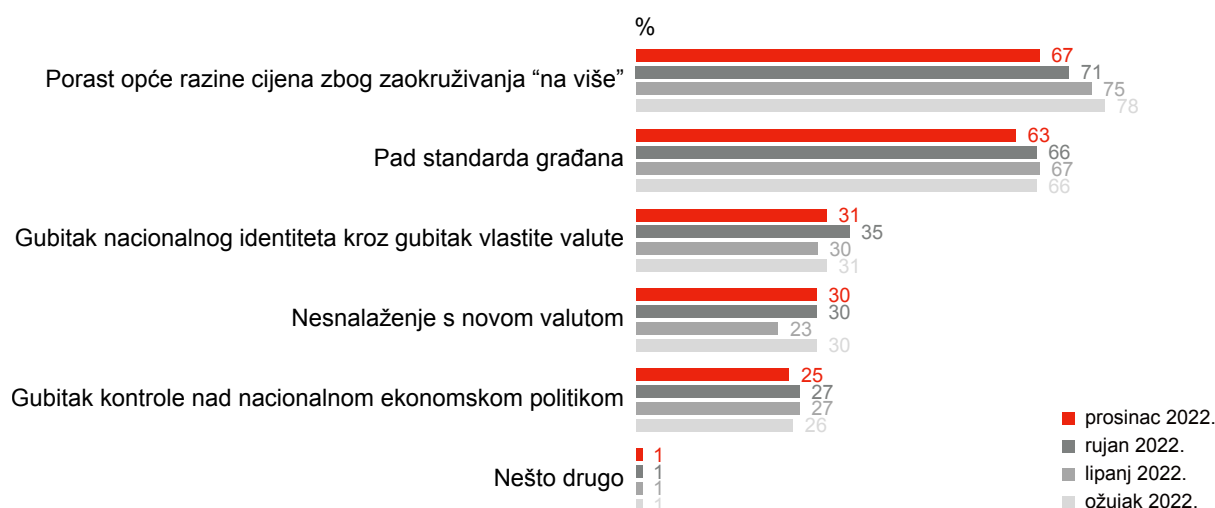
	2019.	2020.	2021.
Podrška uvođenju eura	51.7%	41% (plus 31% uvjetno)	45% (plus 26% uvjetno)
Gubitak vlastite valute	1.9%	2.2%	1.2%
Izjednačenost s EU	11%	15%	18,4%



Slika 24. Uvođenje eura — informiranost i stavovi građana (Improve, 2022)

U posljednjoj godini prije uvođenja eura i periodu analiziranog korpusa u ovom radu raspoložemo podacima agencije *Improve* koji su u prosincu 2022. godine izmjerili 47 % podrške uvođenju eura (Slika 24.). Sva četiri vala u ovoj godinu rađena su na nacionalno reprezentativnom uzorku odrasle online populacije s uzorkom od tisuću ispitanika (N=1000). Istim istraživanjima mjereni su rizici uvođenja eura među kojima je trećina građana istaknula “gubitak nacionalnog identiteta kroz gubitak vlastite valute” (Slika 25.). Iako se istraživanja agencije Ipsos i agencije *Improve* ne mogu direktno uspoređivati ovaj podatak je pomalo u neskladu s prethodno navedenim rezultatima u kojima je svega 1–2% građana govorilo o gubitku nacionalne valute kao riziku kod uvođenja eura. No, oba podatka koreliraju s mlakom reakcijom hrvatskih građana na skupljanje potpisa za raspisivanje ranije spomenutog referenduma o euru. Akcija koja je naglašavala gubitak nacionalne valute kao svoj glavni razlog iniciranja nije prikupila dovoljno glasova da bi se referendum zaista pokrenuo što je, gledano iz perspektive ovih podataka, očekivan slijed događaja.

Prema istraživanju provedenom u svibnju 2023. godine 61% hrvatskih građana ocijenilo je da je prelazak na euro protekao učinkovito i bez poteškoća, dok je 88% stanovništva smatralo da je dobro informirano o euru (Flash Eurobarometar, 2023).



Slika 25. Uvođenje eura – informiranost i stavovi građana, rizici uvođenja eura (Improve, 2022)

5.5. Rezultati kognitivnog mapiranja

5.5.1. Prva faza — analiza uzročno-posljedičnih veza

Proces uvođenja eura potaknuo je u javnosti diskusiju puno šireg obuhvata od problematike samog eura, kako egzistencijalne tako i identitetske prirode. To je zapravo bio povod da se razgovara o raznim političkim i društvenim problemima, kako demografskoj slici Hrvatske, utjecaju geopolitičkih zbivanja, energetske samodostatnosti, o smislenosti i razvoju gospodarske grane turizma, o međunarodnoj poziciji Hrvatske u odnosu na druge članice Europske unije pa tako i iznošenju određenih stavova koji ocrtavaju autopercepciju hrvatskog kolektivnog tijela. Glavne identitetske teme problematizirale su, s jedne strane, odluku o osnivanju nezavisne države i ljudske žrtve koje su posredno omogućile uvođenje nacionalne valute kune a s druge, tzv. europski san iz istog perioda o hrvatskoj integraciji u moderne europske tekovine. Koncept s uvjerljivo najvećom salijencijom u rezultatima kognitivnog mapiranja na sve tri razine je "uvođenje eura u Republiku Hrvatsku" i to dominantno kao uzrok što znači da je taj cijeli proces, barem u okviru ovog korpusa, percipiran kao korijenski, središnji uzrok iz kojeg proizlazi cijela mreža drugih koncepata-efekata. Za sve tri pojedine razine iznijet ću dodatne percipirane uzroke u nastavku.

5.5.2. Analiza razine političkih institucija i elita

Kod analize saborskih transkripata razvidno je da se rasprava kretala u nekoliko paralelnih tematskih stupova. Jedno je, nazovimo to tako, ekonomski stup ulaska u eurozonu koji se bavi pitanjima inflacije, eliminacijom transakcijskih troškova, kamatnim stopama, premijama rizika, utjecajem eura na standard građana, na javni dug, zatim troškovima uvođenja eura i srednjoročnim učinkom na konkurentnost hrvatske ekonomije i sl. Ovaj tematski stup je za moje istraživanje, kako sam ranije navela, najmanje zanimljiv. Drugi je identitetski stup koji se, na desnom političkom spektru, ticao gubitka monetarne suverenosti države i gubitka valute kune kao jednog od glavnih nacionalnih simbola dok se na lijevom spektru mogao čitati kao završetak hrvatske integracije u Europsku uniju i pomicanje s njene margine u centar. U kontekstu europeizacije, zanimljivo je da velika većina saborskih zastupnika Hrvatsku vidi kao visoko europeiziranu zemlju s obzirom na to da je, nakon ukidanja njemačke marke i uvođenja eura, mjerilo vrijednosti u procjeni nekretnina, automobila, investicija i sl. zaista postao euro. Treći tematski stup saborskih rasprava mogao bi se odrediti kao politički i tiče se pitanja poput izostanka predstavnika Hrvatske narodne banke na saborskim raspravama o euru, pitanja je li uvođenje eura projekt Andreja Plenkovića ili nalog iz Bruxellesa i drugih tema koji pripadaju u tzv. *politics*, konfliktnu dimenziju politike kojom se zapravo, u ovom slučaju, pokušavaju prikupiti politički bodovi. Kroz sve ove tematske stupove provlače se pitanja tehničke i proceduralne prirode, dakle, period iskazivanja dvojnih cijena, pitanje točnog datuma pojedine političke odluke oko uvođenja eura koja određuje datume implementacije; detalje oko zamjene jedne valute za drugu u bankama, u poštanskim uredima i sl. Prema podacima i prikazu kognitivne mape političke razine vidljivo je da se na ovoj razini odvija diskusija, da se argumenti međusobno adresiraju i pokušavaju potkrijepiti ili pobiti. Desno orijentirani saborski zastupnici imaju najemocionalniji diskurs, pun ironije, cinizma i strastvenih osjećaja prema hrvatskoj nezavisnosti.

Za analizu uzročno-posljedičnih veza u korpusu i razumijevanje pojedinih uzroka i posljedica kako su na ovi razinama percipirani, korisno je pogledati koji koncepti imaju na pojedinoj razini kumulativno najviše veza (Tablica 6.) odnosno najveću salijentnost; zatim koji koncepti imaju najviše izlaznih veza (Tablica 7.) odnosno pojavljuju se primarno kao uzrok i koji imaju najviše ulaznih veza odnosno pojavljuju se primarno kao posljedica (Tablica 8.). Korelacijska matrica sirovih podataka iz koje su ovi podaci izvedeni prikazana je na Slici 26.

Tablica 6. Koncepti s najviše ukupnih veza za razinu političkih institucija

R. br.	Koncept	Tip veza	Broj veza
1.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	primarno uzrok	371
2.	uvođenje eura	primarno uzrok	261
3.	korist Hrvatske	isključivo efekt	118
4.	članstvo Hrvatske u EU	primarno uzrok	54
5.	inflacija	primarno efekt	51

Tablica 7. Koncepti s najviše izlaznih veza za razinu političkih institucija

R. br.	Koncept	Broj veza
1.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	128
2.	uvođenje eura	125
3.	rat u Ukrajini	19
4.	visoka euroiziranost Hrvatske	18
5.	Zakon o uvođenju eura kao službene valute u RH	18

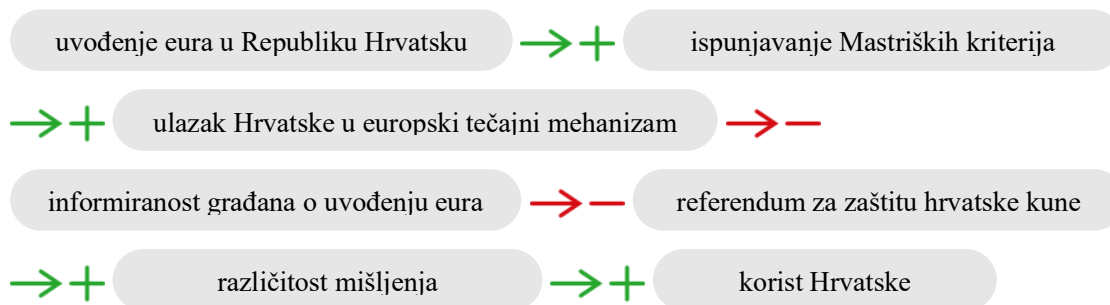
Tablica 8. Koncepti s najviše ulaznih veza za razinu političkih institucija

R. br.	Koncept	Broj veza
1.	korist Hrvatske	34
2.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	27
3.	standard hrvatskih građana	23
4.	inflacija	18
5.	uvođenje eura	18

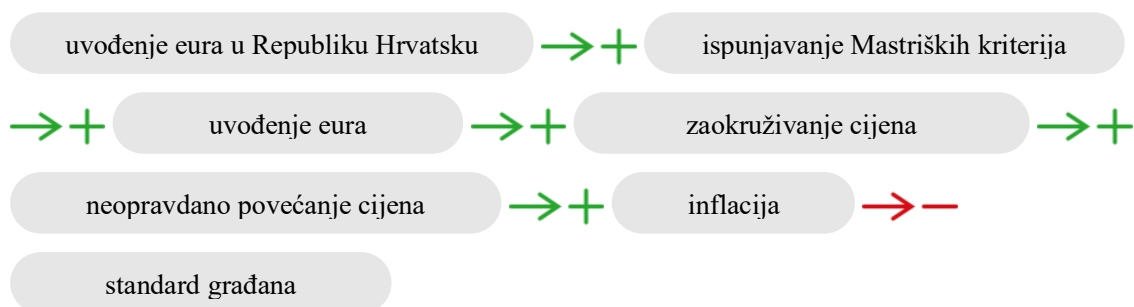
Koncepti odnosno čvorovi koji na ovoj razini nemaju niti jednu ulaznu vezu odnosno nemaju identificiran uzrok u analiziranom materijalu i, dakle, funkcioniraju samostalno isključivo kao uzroci drugih koncepata su “rat u Ukrajini”, “upravljačka struktura u Hrvatskoj”, “upravljanje HNB-a”, “inflacija u Hrvatskoj” i “uvođenje eura” te ih možemo smatrati ključnim katalizatorima za razinu političkih institucija i elita.

Najaktivniji govornici u korpusu koji se tiče razine odozgo su ondašnji ministar financija Zdravko Marić (130 uzročno-posljedičnih veza), Boris Lalovac (62 uzročno-posljedične veze), Zvane Brumnić (58 uzročno-posljedične veze), Marijan Pavliček (55 uzročno-posljedičnih veza) te Vesna Vučemilović (50 uzročno-posljedičnih veza). Uvidom u podatke i vizualizaciju dobivenih kognitivnih mapa moguće je ustanoviti određene, za ovo istraživanje relevantne, uzročno-posljedične veze koje imaju više međukoraka koje pokazuju kolektivnu argumentaciju kompleksne teme odnosno pokazuju uzroke i posljedice kako ih vidi puno ljudi i svaka od analiziranih razina pokazuje različite, nazovimo to tako, lance koncepata. Naime, najveći broj uzročno-posljedičnih veza u čitavom korpusu imaju dva vezana koncepta, “uvođenje eura” i “uvođenje eura u Republiku Hrvatsku” i to je moguće iščitati iz dobivenih podataka ali i vizualno iz generiranih mapa. Međutim, postoji niz uzročno-posljedičnih veza koje imaju tri i više međukoraka a takvi lanci koncepata pokazuju kompleksniju strukturu argumentacije, karakterističnu za saborske rasprave no izuzetno zanimljivu na svim razinama s obzirom na to da nastaju kao kumulativan rezultat analiziranih koncepata. U prikazima lanaca koncepata korišteni su zelena strelica i plus za označavanje pozitivnog utjecaja na koncept koji slijedi, crvenom strelicom i minusom označen je negativan utjecaj na koncept koji slijedi a crnom strelicom i nulom označen je neutralan utjecaj na koncept koji slijedi. U prvoj mapi koja prikazuje razinu političkih institucija najduži lanci uzročno-posljedičnih veza su sljedeći:

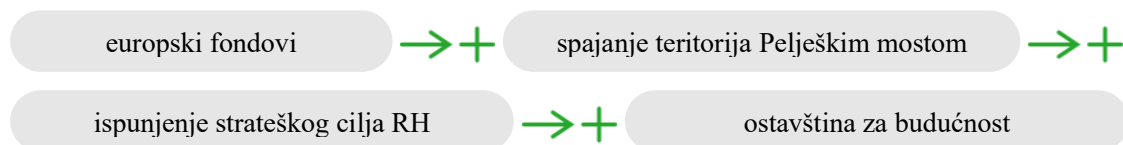
1.



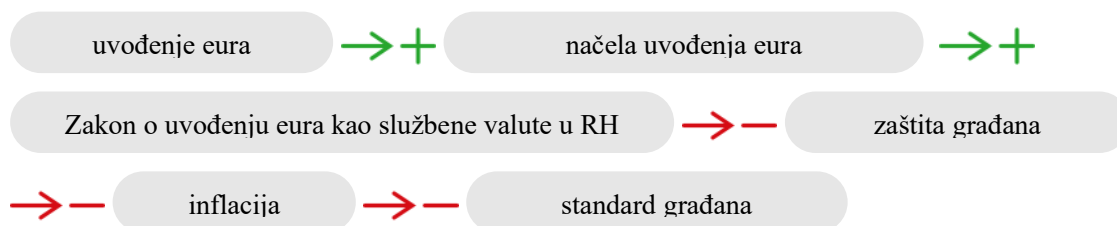
2.



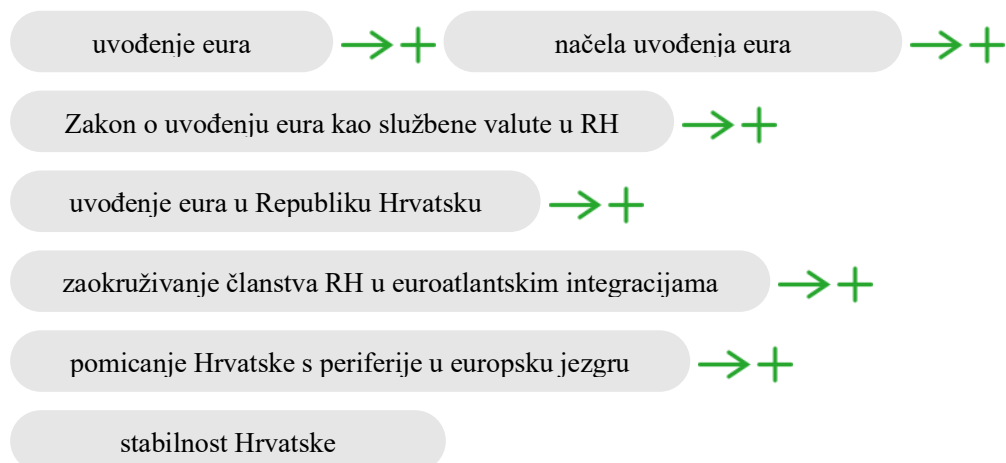
3.



4.



5.



Lanci koncepata, u ovom slučaju, dakle, pokazuju kako hrvatski zastupnici u većem dijelu, možemo reći kolektivno, shvaćaju temu uvođenja eura. Lanci koncepata, pri kôdiranju, primjerice, govora jednog zastupnika, mogu nastati ukoliko on ili ona izlažu niz događaja koji

su vodili nekom ishodu. Lanci koncepata koje ovdje prikazujem generirao je softver Mappr iz sirovih podataka, analizirajući sve veze unutar transkripata saborskih rasprava pritom generirajući slijedove koncepata koji su povezani. Obzirom da iz kognitivnih mapa, zbog količine podataka i ponavljanja nekih veza nije nimalo trivijalno iščitati najdulje lance, izvršena je dodatna provjera pomoću napredne, plaćene verzije asistenta Claude AI⁴⁷ gdje sam učitala sirove podatke s upitom o najduljim pronađenim lancima koncepata. Konkretno, prvi lanac na razini političkih institucija pokazuje izuzetno pluralistički pristup neslaganju oko uvođenja eura ali i kritiku komunikacijske strategije koja je imala za cilj informirati hrvatske građane o svim bitnim okolnostima nove valute. Drugi pokazuje snažno prisutnu zabrinutost oko neopravdanih poskupljenja koja će utjecati na život građana a koja je možda i glavna preokupacija oko uvođenja eura, na svim analiziranim razinama. Treći lanac se odnosi na nasljeđe koje ovaj konkretni politički postav ostavlja novim generacijama i to uz pomoć europskog financiranja. Četvrti je sadržajno vrlo sličan drugom, međutim, on uključuje kritiku Zakona o uvođenju eura kao službene valute u RH koji, prema ovoj argumentaciji, ne pruža građanima dovoljnu zaštitu već vodi ka slabljenju standarda građana. Peti najdulji lanac uzročno-posljedičnih koncepata je čisto identitetske prirode i karakterizira punu integraciju Hrvatske u euroatlantske integracije kao znak stabilnosti.

Ograničenje ovih rezultata u smislu vrste uzročno-posljedičnih veza i salijentnosti koncepata je svakako u analiziranju isključivo transkripata saborskih rasprava mada bi se druga vrsta materijala, obrađena ranije u studiji slučaja teže kvalificirala za kognitivno mapiranje i, primjerice, u slučaju analize sadržaja službenih novinskih konferencija institucija nadležnih za uvođenje eura, ne bi odražavala dijapazon političkih stavova kao što je to slučaj u višestranačkom saboru. Potencijalno, u mašinskoj analizi sadržaja koja bi obuhvatila puno veće količine podataka nego što je to slučaj u ovome radu u analizu razine političkih institucija i elita moglo bi se uključiti sadržaj koji proizvode druge vrste elita relevantne za ovu temu pregovaranja nacionalnog identiteta, primjerice, kulturnih ili religijskih.

⁴⁷ <https://claude.ai/>

id	node_name	input_value	picked_value	value	paradigms	instr	int_degrees	in_degrees	out_degrees	degrees_w	in_degrees_w	out_degrees_w	go	go_w
41	uvodenje eura u Republiku Hrvatsku	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	155	27	128	371	49	322	-0.6516129032258065
95	uvodenje eura	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	143	18	125	261	32	229	-0.7482517482517482
31	đlanstvo Hrvatske u EU	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	18	5	13	54	10	44	-0.4444444444444444
113	euro kao valuta	1 NA	1 NA	-1	1	europelizacija	NA	16	1	15	33	1	32	-0.9393939393939394
79	Ispunjavanje Mاستriskih Kriterija	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	20	13	7	45	15	30	0.3
265	Zakon o uvođenju eura kao službene valute u RH	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	20	2	18	33	6	27	-0.8
552	rat u Ukraljini	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	19	0	19	27	0	27	-1
5	visoka euroiziranost Hrvatske	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	26	8	18	30	8	22	-0.38461538461538464
673	upravljačka struktura u Hrvatskoj	1 NA	1 NA	-1	1	europelizacija	NA	8	0	8	20	0	20	-1
677	upravljanje HNB-a	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	15	0	15	19	0	19	-1
200	inifacija u Hrvatskoj	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	12	0	12	18	0	18	-1
89	dvojno iskazivanje cijena	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	8	1	7	18	2	16	-0.75
758	uvodenje eura	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	7	0	7	13	0	13	-1
164	gospodarska kriza	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	14	4	10	16	4	12	-0.42857142857142855
427	pandemija	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	11	0	11	12	0	12	-1
223	zokruživanje članstva RH u eurođlanskim integracijama	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	14	7	7	21	12	9	0
165	gospodarska situacija u RH	1 NA	1 NA	-1	1	nacionalizam	NA	7	2	5	13	4	9	-0.42857142857142855
202	paket mjera Vlade RH	1 NA	1 NA	1	1	nacionalizam	NA	9	2	7	12	3	9	-0.5555555555555556
308	Mاستriski kriteriji	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	6	1	5	10	1	9	-0.6666666666666666
186	Hrvatska monetarna politika	1 NA	1 NA	1	1	nacionalizam	NA	10	2	8	10	2	8	-0.6
292	kuna kao valuta	1 NA	1 NA	1	1	nacionalizam	NA	7	0	7	8	0	8	-1
841	vođenje financija ministra Marčeta	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	7	0	7	8	0	8	-1
668	luzak u eurozonu s nepovoljnim pokazateljima	1 NA	1 NA	-1	1	nacionalizam	NA	4	0	4	8	0	8	-1
48	crne liste u Sloveniji	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	3	0	3	8	0	8	-1
482	poziv Hrvatskog sabora	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	1	0	1	8	0	8	-1
210	luzak Hrvatske u europski tečajni mehanizam	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	8	3	5	15	8	7	-0.25
43	crne liste trgovaca	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	8	3	5	10	3	7	-0.25
104	ekonomski pokazatelji	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	3	0	3	7	0	7	-1
9	informiranost građana o uvođenju eura	1 NA	1 NA	-1	1	europelizacija	NA	16	10	6	22	16	6	0.25
17	đizajn hrvatskih kovаницa eura	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	9	3	6	9	3	6	-0.3333333333333333
497	prijedlog Zakona o euro	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	5	1	4	7	1	6	-0.6
203	poskupljenje energenata	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	4	1	3	7	1	6	-0.5
267	komunikacijska strategija	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	4	1	3	7	1	6	-0.5
570	referendum o članstvu u EU	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	4	1	3	7	1	6	-0.5
942	rad Vlade RH na čelu s HDZ-om	1 NA	1 NA	0	1	nacionalizam	NA	6	0	6	6	0	6	-1
73	Donovinski rat	1 NA	1 NA	1	1	nacionalizam	NA	5	0	5	6	0	6	-1
818	valuta korištenja	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	4	0	5	6	0	6	-1
108	energetika kriza	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	4	0	4	6	0	6	-1
662	uklanjanje valutnog rizika	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	3	0	3	6	0	6	-1
119	nesredene zemljišne knjige	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	5	4	1	17	12	5	0.6
118	loši zakoni	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	4	3	1	10	5	5	0.5
605	službeni luzak u klub uspješnih	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	6	2	4	14	9	5	-0.3333333333333333
326	nacela uvođenja eura (zabrana neoprijavljeno povećanja cijena, neprekidnost pravnih instrum)	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	2	1	1	10	5	5	0
67	dobra priprema za uvođenje eura	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	5	1	4	6	1	5	-0.6
163	politika Europske centralne banke	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	5	1	4	6	1	5	-0.6
131	europski fondovi	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	4	1	3	6	1	5	-0.5
859	zajednička obveznica EU Next Generation	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	5	0	5	5	0	5	-1
238	izostanak strukturnih reformi	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	3	0	3	5	0	5	-1
320	monetarna politika	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	3	0	3	5	0	5	-1
363	nespremnost Hrvatske za uvođenje eura	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	3	0	3	5	0	5	-1
664	luzak Hrvatske u EU	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	3	0	3	5	0	5	-1
872	zamjenjena kune u euro	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	3	0	3	5	0	5	-1
230	izostanak HNB-a iz rasprave	1 NA	1 NA	-1	1	nacionalizam	NA	2	0	2	5	0	5	-1
613	snažne reforme	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	2	0	2	5	0	5	-1
812	uvodenje eura u Republiku Hrvatsku	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	2	0	2	5	0	5	-1
46	neopravdano povećanje cijena	1 NA	1 NA	1	1	NA	NA	12	9	3	14	10	4	0.5
457	ponicanje Hrvatske s periferije u europsku jezgru	1 NA	1 NA	1	1	europelizacija	NA	7	4	3	10	6	4	0.14285714285714285
94	korupcija u zemlji	1 NA	1 NA	-1	1	NA	NA	4	3	1	9	5	4	0.5
117	konverzije u hrvatskoj politici	1 NA	1 NA	1	1	nacionalizam	NA	5	3	2	7	3	4	0.2
32	konverzije u hrvatskoj politici	1 NA	1 NA	1	1	nacionalizam	NA	5	3	2	7	3	4	0.2

Slika 26. Isječak iz korelacijske matrice koncepata razine političkih institucija i elita, sirovi podaci

5.5.3. Analiza medijske razine

Kao i na političkoj razini, na medijskoj razini korpusa također možemo prepoznati ekonomski i identitetski tematski smjer, s time da je ovdje moguće iščitati i manji dio poruka s primarnom svrhom promocije pojedinih organizacija i firmi, poput Američke gospodarske komore, Vindije, Francuske gospodarske komore, osiguravajućih i bankarskih kuća koje podliježu novim pravilima i sl. U istom opsegu kao promotivna komunikacija, radi se o desetak članaka po tipu, u korpusu je prisutan val članaka koji se bave kritikama hrvatskog ulaska u eurozonu dobitnika Nobelove nagrade za ekonomiju Josepha Stieglitza. Osim toga, u medijskom korpusu također su zastupljena pitanja tehničke i proceduralne prirode uvođenja eura što je logično obzirom da je preko polovice medijskih tekstova, kako sam već ranije u poglavlju utvrdila, preuzeto od HINE. Izvorni tekstovi koje objavljuje HINA u cijelosti su prenašani u pojedine medije tako da je ponekad, na isti datum, identičan tekst moguće pronaći u svim analiziranim medijima. Uloga HINE kao jednog od glavnih proizvođača medijskog sadržaja koji je plasiran u analiziranom periodu implicira ključnu ulogu same državne novinske agencije u oblikovanju medijskog diskursa koji se ticao uvođenja eura pa tako i pregovaranju nacionalnog identiteta u tom periodu, na medijskoj razini.

U Tablici 9. prikazujem distribuciju rezultata po pojedinom analiziranom mediju iz koje je vidljivo da redoslijed nije potpuno identičan pregledu analiziranih članaka prema Internet mediju iznesenom ranije u Tablici 4. To je zato što se članci razlikuju po duljini pa svaki članak ne generira nužno isti broj uzročno-posljedičnih veza. Korelacijska matrica sa sirovim podacima iz koje su ovi i drugi podaci izvedeni prikazana je na Slici 27.

Tablica 9. Redoslijed medija po količini uzročno-posljedičnih veza

R. br.	Koncept	Broj veza
1.	net.hr	611
2.	tportal.hr	336
3.	24sata.hr	310
4.	index.hr	288
5.	jutarnji.hr	280
6.	vecernji.hr	230
7.	dnevnik.hr	120

Za analizu uzročno-posljedičnih veza i sagledavanje uzroka i posljedica kako su na medijskoj razini percipirani, iznosim koncepte s kumulativno najviše veza (Tablica 10.) i, ponovo, najvećom salijencijom; koncepte s najviše izlaznih veza (Tablica 11.) koji se pojavljuju primarno kao uzrok i koncepte koji imaju najviše ulaznih veza odnosno pojavljuju se primarno kao posljedica (Tablica 12.).

Tablica 10. Koncepti s najviše ukupnih veza za medijsku razinu

R. br.	Koncept	Tip veza	Broj veza
1.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	primarno uzrok	253
2.	uvođenje eura	primarno uzrok	79
3.	inflacija	podjednako uzrok i posljedica	31
4.	korist Hrvatske	isključivo uzrok	22
5.	visoka euroiziranost Hrvatske	podjednako uzrok i posljedica	16

Tablica 11. Koncepti s najviše izlaznih veza za medijsku razinu

R. br.	Koncept	Broj veza
1.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	217
2.	uvođenje eura	69
3.	rat u Ukrajini	22
4.	inflacija	14
5.	Zakon o uvođenju eura kao službene valute u RH	13

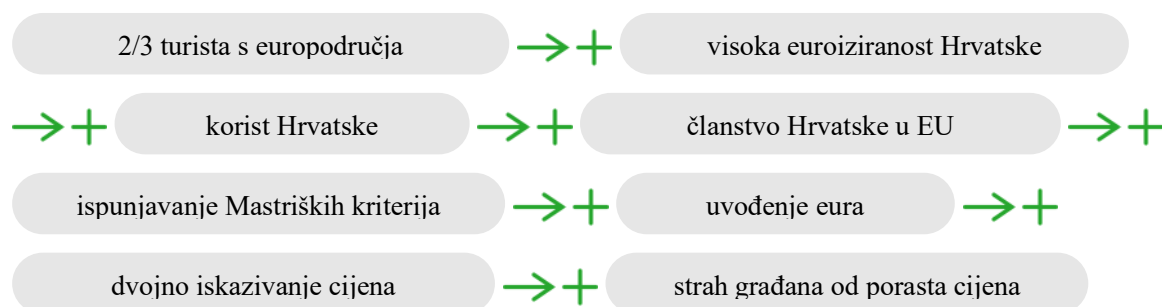
Tablica 12. Koncepti s najviše ulaznih veza za medijsku razinu

R. br.	Koncept	Broj veza
1.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	36
2.	inflacija	17
3.	standard građana	11
4.	uvođenje eura	10
5.	spremnost Hrvatske za uvođenje eura	10

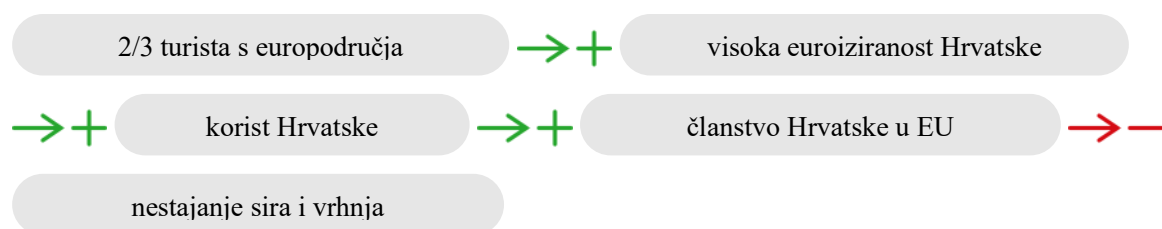
Koncepti odnosno čvorovi koji nemaju niti jednu ulaznu vezu i, dakle, funkcioniraju isključivo kao uzroci na medijskoj razini su “rat u Ukrajini” (24 izlazne veze), “euro kao valuta” (6 izlaznih veza), “izvješće Standard and Poor’s o kreditnom rejtingu Hrvatske” (6 izlaznih veza), “otvoreni natječaj za dizajn hrvatske kovanice od jednog eura” (6 izlaznih veza) i “pandemija” (5 izlaznih veza). To su na neki način ključni katalizatori medijske razine na koje, dakle, prema argumentaciji iznesenoj u medijima ništa drugo nema utjecaj a oni sami imaju dalekosežan utjecaj na cijelu mrežu koncepata-efekata. Jedini zajednički ovakav uzrok na medijskoj i razini političkih institucija i elita je “rat u Ukrajini” što, dakle, pokazuje da postoji konsenzus oko toga da je rat u Ukrajini okolnost na koju nije moguće ostvariti utjecaj. U idućim istraživanjima ovog tipa možda bi trebalo probati reducirati pojedine kognitivne mape na glavne katalizatore i glavne posljedice kako bi se dobio pojednostavnjen i potencijalno jasniji pregled.

U drugoj, medijskoj kognitivnoj mapi najdulji lanci uzročno-posljedičnih veza su:

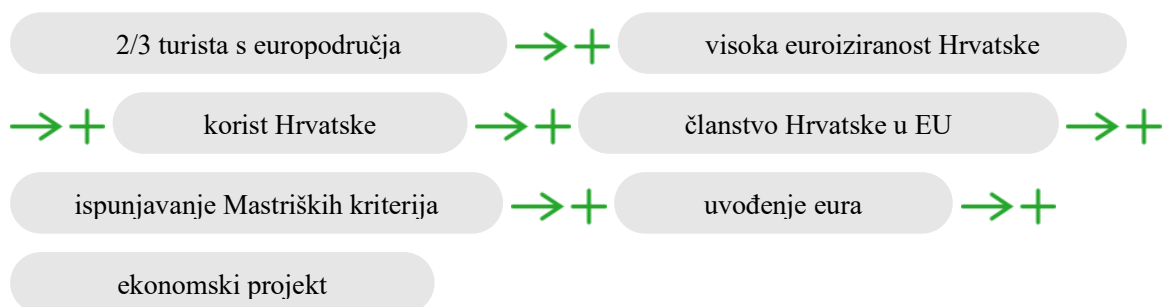
1.



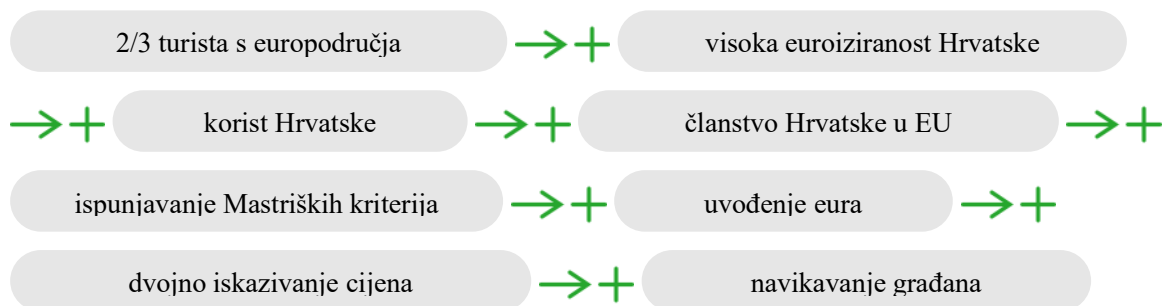
2.



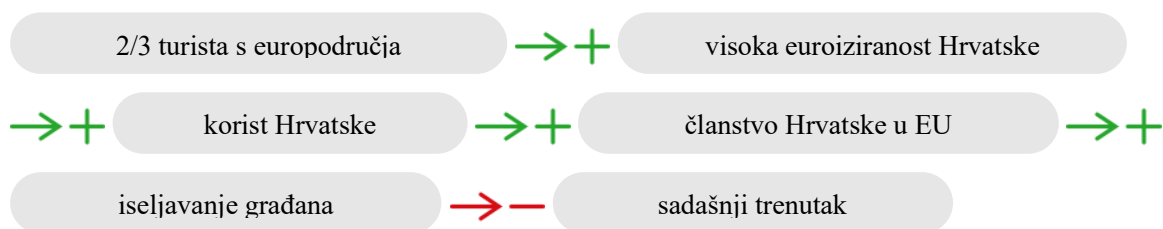
3.



4.



5.



Zanimljivo je da su najduži lanci koncepata na medijskoj razini oni koji se tiču euroiziranosti zemlje. U prvom lancu ponovo možemo iščitati uvjerenje kako euroiziranost vodi ka lakšoj integraciji u eurozonu ali uvođenje eura ponovo vodi ka strahu građana od poskupljenja, kao što je to bilo i na razini političkih institucija i elita. U drugom najduljem lancu argumentacije se ponavlja naglasak na koristima koje su euroiziranost i članstvo u Europskoj uniji donijeli Hrvatskoj, među ostalim, naglašavajući da članstvo nije doprinijelo ukidanju hrvatskih posebnosti kao što su domaći proizvodi o čemu je bilo puno govora u hrvatskoj javnosti prije ostvarivanja punopravnog članstva. Treći se najdulji lanac bavi aspektom uvođenja eura kao ekonomskim projektom, kao argumentacija s pozitivnim i negativnim reperkusijama; pozitivnim zato što uvođenje eura bez obzira na ukidanje kune treba promatrati kao korak prema ekonomsku boljitku zemlje, što su naglašavali zagovornici uvođenja. Negativni aspekt uvođenja eura kao ekonomskog projekta, što su naglašavali protivnici uvođenja eura jest

predstavljanje ovog projekta kao interes male političke i gospodarske elite koja radi prema interesima europskog i međunarodnog lobija. Četvrti najdulji lanac argumentacije na medijskoj razini bavi se građanskim preokupacijama i nastoji pokazati da će koraci predviđeni u procesu prilagodbe pomoći ljudima da se na vrijeme orijentiraju u životu s novom valutom. Peti lanac najduljih uzročno-posljedičnih veza na medijskoj razini, kao rezultat hrvatskog članstva u Europskoj uniji ističe dobro poznat i prisutan narativ o odlasku dijela građana u druge zemlje što, pak, vodi ka sadašnjoj situaciji koja je okarakterizirana negativno, kao situacija koja nije povoljna.

Pitanje je kakvi bi rezultati medijske razine bili da je analiza uključivala televizijski program koji u Hrvatskoj i dalje ima veliku razinu gledanosti, međutim, razvidno je već i ovako da se rezultati analize političke i medijske razine u određenoj mjeri preklapaju.

id	node_name	input_value	picked_value	value	paradigms	instr	int	degrees	in_degrees	out_degrees	degrees_w	in_degrees_w	out_degrees_w	go	go_w
1185	upravljanje dugovima	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1181	prilagodba na euro	1	NA	1	europaizacija	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1176	mala inflacija	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1174	spas kuna	1	NA	1	nacionalizam	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1172	neugodna pitanja za neke građane	1	NA	1	NA	kulturna	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1170	zahtjeva logistička operacija koja zahtijeva puno novca	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1166	pozicija nadgledanih i oktroiranih	1	NA	1	nacionalizam	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1161	pravila vezana za uvođenje eura	1	NA	1	europaizacija	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1160	pogrešan izračun plaća	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1155	pokretanje reformi	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1147	rast cijena goriva	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1144	precipijevanje hrvatskih fiskalnih i monetarnih kapaciteta	1	NA	1	nacionalizam	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1142	ratno profiterstvo	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1138	vrjednost novca na bankovnom računu	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1133	3/4 tri hrvatske vanjstotgovinske razmjene s članicama EU-a	1	NA	1	europaizacija	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1125	pozitivno izvješće o konvergenciji	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1123	tehnička provedba zamjene nacionalne valute	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1122	održavanje povoljne financijske situacije klijenata	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1120	zadovoljavanje kriterija za uvođenje eura	1	NA	1	europaizacija	građanska	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1118	pokazivanje zavidne razine znanja o financijama i novcu	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1116	jednostavna prilagodba za ulagače i za fondovsku industriju	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1113	euro kao rješavatelj problema	1	NA	1	europaizacija	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1112	euro kao kreator problema	1	NA	1	europaizacija	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1110	stabilizacija	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1108	porast plaća veći od porasta cijena	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1107	percepcija inflacije	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1105	život kao i do sada	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1103	zaštićenost građana	1	NA	1	NA	kulturna	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1097	zamjena gotovine	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1095	zadatak Andreja Plenkovića	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1089	važnost upoznavanja mladih s osnovama financija	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1088	važnost teme uvođenja eura	1	NA	1	europaizacija	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1086	uspoređivanje kamata na kredite u drugim zemljama članicama	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1083	ulazak u klub najboljih i najblijih	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1082	ulazak u drugo najjače gospodarstvo svijeta	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1077	treća promjena valute u trideset godina	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1075	teško psihološko navikavanje građana na manje iznose	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1072	strateški interes hrvatskog naroda	1	NA	1	nacionalizam	etnička	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1064	smanjenje regulatornih troškova	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1063	smanjenje broja mjenjačnica	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1053	razlog za povećanje cijena	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1052	različita mišljenja oko cijena	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1051	ravnopravnost Hrvatske na europskom tržištu	1	NA	1	europaizacija	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1050	radna mjesta u mjenjačnicama	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1049	promjene u modelu rada i shvaćanja radne etike	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1048	promjena navika trošenja	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1047	promjena IT sustava u bankama	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1046	problem provedbe zbog nerada HNB-a	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1045	privlačnost investitorima	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1
1044	priprema prehrane i poljoprivredne industrije	1	NA	1	NA	NA	NA	1	1	1	0	1	1	1	1

Slika 27. Isječak iz korelacijske matrice koncepata medijske razine, sirovi podaci

5.5.4. Analiza građanske razine

Sadržaj korpusa koji proizlazi iz razine naroda izrazito je subjektivan, ljudi se najviše bave vlastitom životnom situacijom uglavnom ne vodeći računa o široj slici stvarnosti. Koliko će što poskupiti, kako će se uvođenje eura odraziti na preračunavanje mirovina, hoće li primanja rasti, kako će se preračunavati krediti, sve su to duboko egzistencijalne teme koje ovdje nalazimo tako da možemo slobodno reći da je ekonomski tematski stup i ovdje prisutan, kao i na drugim analiziranim razinama. Identitetska tematika je na razini građana zastupljena više nego na druge dvije i, zapravo, ovdje se iskazuje na nekoj rudimentarnoj razini, bez osobitih argumentacija, onako kako identitetske teme građani na ljudskoj razini osjećaju i doživljavaju. Ovaj dio korpusa također u velikoj mjeri koristi emotivan jezik; velik dio komentara su iskazi, pozitivnih ali dobrim dijelom i negativnih emocija, ironije i cinizma, kako u formi teksta tako u formi *emojija* ili *emoticon*a. U trenucima neslaganja komentari ponekad prelaze u spiralu osobnih uvreda i međusobnih optužbi iz čega možemo vidjeti realnu potrebu za moderiranjem i penaliziranjem komentatora (Internet portal vecernji.hr, primjerice, svojim registriranim korisnicima daje virtualne žute i crvene kartone za kršenje pravila pri objavljivanju komentara). Kod dijela komentatora moguće je prepoznati nepoznavanje političkih procesa a vrlo često komentatori ponavljaju jedno te isto, napisano na različite načine. Moguće je prepoznati i specifične komunikacijske obrasce na razini kolektiva, poput, “u normalnim državama” i “vani” sugerirajući da je Hrvatska “nenormalna” država za život i da živjeti u Hrvatskoj znači život “unutra”. Osim toga, vidljivo je da su za učesnike javne diskusije fizički novac ili gotovina, nekretnine, automobili, financijska imovina poput zlata, dionica, obveznica, kriptovaluta pa i nakita i dragog kamenja te digitalni novac tek različite forme ekonomskog kapitala kojem, u razmatranju odnosa hrvatskih građana prema kapitalu uopće, kao vrlo važnu komponentu nosi socijalni kapital u obliku mreže poznanstava i utjecaja koji pojedinac može ostvariti preko te mreže. U tom smislu, moguće je u korpusu iščitati strah građana od prijevare iznutra, od hrvatskih trgovaca, od države, više nego od “prijevare iz Bruxellesa” mada i tu postoji određen otklon od europskih političkih interesa.

Slika 28. prikazuje korelacijsku matricu iz koje su izvedeni podaci za građansku razinu pregovaranja. Na Tablici 13. možemo vidjeti listu koncepata s najviše ukupnih veza koja nam pomaže sagledati uzročno-posljedične veze kako se iskazuju na građanskoj razini. Slijedi Tablica 14. s listom koncepata s najviše izlaznih veza odnosno uzrocima i zatim, Tablica 15.

na kojoj je vidljiva lista koncepata s najviše ulaznih veza koje, dakle, možemo shvatiti kao posljedice određenih događaja ili procesa.

Tablica 13. Koncepti s najviše ukupnih veza za razinu naroda

R. br.	Koncept	Tip veza	Broj veza
1.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	primarno uzrok	436
2.	plagijat lika kune na nacionalnoj strani kovanice eura	isključivo uzrok	69
3.	traženje suglasnosti naroda	primarno posljedica	66
4.	poskupljenja	primarno posljedica	50
5.	siromaštvo naroda	primarno posljedica	47

Tablica 14. Koncepti s najviše izlaznih veza za razinu naroda

R. br.	Koncept	Broj veza
1.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	115
2.	plagijat lika kune na nacionalnoj strani kovanice eura	21
3.	ulazak Hrvatske u Europsku Uniju	14
4.	uvođenje eura	9
5.	lik kune na nacionalnoj strani kovanice eura	7

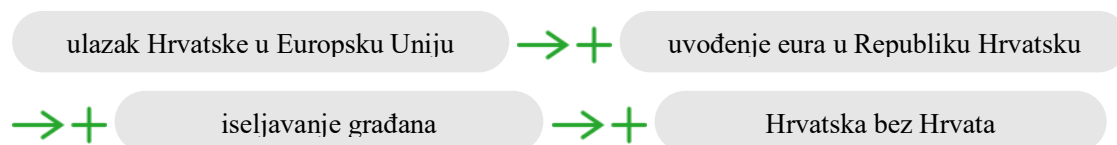
Tablica 15. Koncepti s najviše ulaznih veza za razinu naroda

R. br.	Koncept	Broj veza
1.	uvođenje eura u Republiku Hrvatsku	6
2.	iseljavanje građana	5
3.	korist Hrvatske	5
4.	standard građana	4
5.	korupcija	4
6.	poskupljenja	4

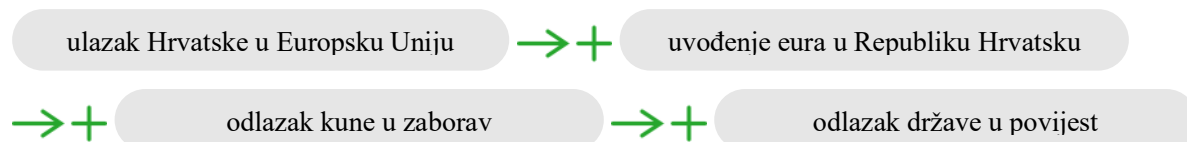
Relevantni koncepti odnosno čvorovi koji nemaju niti jednu ulaznu vezu na građanskoj razini i funkcioniraju kao čisti katalizatori su “plagijat lika kune na nacionalnoj strani kovanice eura”, “kuna kao valuta”, “benefiti od uvođenja eura”, “lik kune na nacionalnoj strani kovanice eura” te “borba za nacionalnu valutu”. Kao i u rezultatima izloženim ranije u tekstu, katalizatori su i ovdje pojmovi koji vrše utjecaj na druge koncepte bez da na njih, prema analiziranom korpusu, ijedan drugi koncept vrši utjecaj.

U trećoj mapi najdulje uzročno-posljedične veze koje se tiču identitetskih tema su:

1.



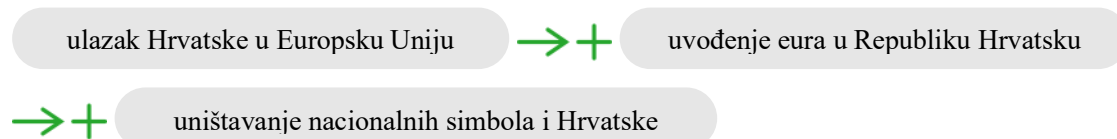
2.



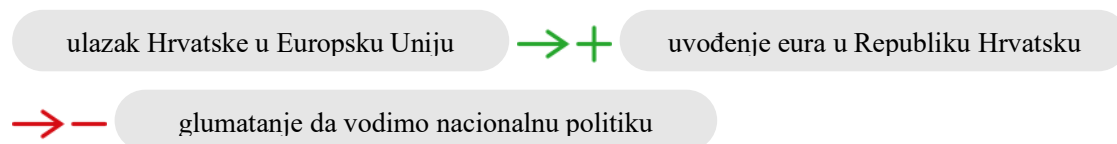
3.



4.



5.



Po duljini lanaca uzročno-posljedičnih veza koji su na građanskoj razini uvjerljivo najkraći, razvidno je da je argumentacija ovdje najmanje razvijena. Prvi najduži lanac iznosi argumentaciju da je europsko članstvo Hrvatske pridonijelo iseljavanju građana što je izneseno i na medijskoj razini samo je ovdje još dramatičnije i vodi ka izuzetno nacionalističkom diskursu. Drugi najduži lanac jednako je dramatičan i prognozira, u vrlo emotivnom tonu, nestanak Hrvatske zbog ulaska u Europsku uniju i uvođenja eura. Treći lanac ponovo je identitetski ali kontrira prethodnima na način da karakterizira članstvo Hrvatske u Europskoj uniji i ulazak u eurozonu neutralnim događajima koji neće ugroziti nacionalni identitet. Četvrti lanac sadržajno je sličan prva dva i bavi se uništavanjem hrvatskih simbola čega je direktan uzrok europsko članstvo i uvođenje eura. Peti lanac kritika je hrvatske monetarne politike u razdoblju kune i pokazuje da će ulazak u eurozonu voditi ka završetku glumljenja političkih struktura da se u Hrvatskoj provodi samostalna monetarna politika.

Iako zbog manje salijentnosti u odnosu na druge koncepte nije ušlo u prikaz rezultata razine koja proizlazi iz naroda treba spomenuti da je na ovoj razini diskursa opetovano samovrijeđanje i vrijeđanje kolektivne zajednice na način koji prikazuje hrvatski narod kao svojeg najvećeg neprijatelja. To implicira prisutnost određene doze mazohističke retorike na kolektivnoj razini, potvrdu doživljaja patnje i potlačenosti. Osim toga, analizirajući komentare na društvenoj mreži moguće je primijetiti određen trend načina komentiranja i diktiranja raspoloženja komentatora, naime, prvi komentar na određenu objavu na društvenoj mreži vrlo često oblikuje idući val od stotinjak i više komentara, kako u pozitivnom tako i u negativnom smjeru.

id	node_name	input_value	picked_value	value	paradigms	instr	int	degrees	in_degrees	out_degrees	degrees_w	in_degrees_w	out_degrees_w	go	go_w
0	uvodenje eura u Republiku Hrvatsku	1	NA		1 europetzacija	gradanska	NA	427	17	410	436	17	419	-0.9203747072599532	-0.9220183486238532
443	plagijat lika kune na nacionalnoj strani kovanice eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	69	0	69	69	0	69	-1	-1
61	kuna kao valuta	1	NA		0 nacionalizam	NA	NA	13	0	13	22	0	22	-1	-1
180	ulazak Hrvatske u Europsku Uniju	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	24	2	22	24	2	22	-0.8333333333333334	-0.8333333333333334
291	benefiti od uvođenja eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	22	0	22	22	0	22	-1	-1
427	lik kune na nacionalnoj strani kovanice eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	22	0	22	22	0	22	-1	-1
214	borba za nacionalnu valutu	1	NA		1 nacionalizam	etnička	NA	13	0	13	13	0	13	-1	-1
227	država bez svoje valute	1	NA		-1 nacionalizam	NA	NA	12	0	12	12	0	12	-1	-1
70	dizajn hrvatskih kovanica eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	11	0	11	11	0	11	-1	-1
127	uvodenje eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	12	1	11	12	1	11	-0.8333333333333334	-0.8333333333333334
556	natječaj za dizajn nacionalne strane kovanice eura	1	NA		-1 europetzacija	gradanska	NA	11	0	11	11	0	11	-1	-1
197	referendum za ostanak kune	1	NA		1 nacionalizam	etnička	NA	9	0	9	9	0	9	-1	-1
364	šunja naroda	1	NA		1 nacionalizam	NA	NA	9	0	9	9	0	9	-1	-1
312	euroiziranost hrvatskog društva i gospodarstva	1	NA		1 europetzacija	gradanska	NA	8	0	8	8	0	8	-1	-1
183	nevratanje sitnog novca u trgovinama	1	NA		1 NA	NA	NA	5	0	5	7	0	7	-1	-1
530	loš standard pojedinih građana za vrijeme kune	1	NA		1 NA	kulturna	NA	7	0	7	7	0	7	-1	-1
532	dobar standard pojedinih građana za vrijeme kune	1	NA		1 NA	kulturna	NA	6	0	6	6	0	6	-1	-1
93	prikaz kune na hrvatskoj kovanici eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	4	0	4	5	0	5	-1	-1
379	lik Tesle na kovanici eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	5	0	5	5	0	5	-1	-1
499	precijenjena kuna	1	NA		-1 NA	NA	NA	5	0	5	5	0	5	-1	-1
63	euro kao valuta	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	9	5	4	9	5	4	0.1111111111111111	0.1111111111111111
133	protivljenje uvođenju eura u Hrvatsku	1	NA		1 nacionalizam	NA	NA	4	0	4	4	0	4	-1	-1
283	komunikacija benefita od uvođenja eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	4	0	4	4	0	4	-1	-1
393	Tesla na kovanici eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	1	0	1	4	0	4	-1	-1
12	upravljanje HDZ-a državom	1	NA		1 NA	NA	NA	3	0	3	3	0	3	-1	-1
145	ulazak u Schengen	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	3	0	3	3	0	3	-1	-1
165	nacionalna valuta	1	NA		1 nacionalizam	etnička	NA	5	2	3	5	2	3	-0.2	-0.2
186	hrvatski narod	1	NA		1 nacionalizam	etnička	NA	2	0	2	3	0	3	-1	-1
336	nepripremnost Hrvatske za uvođenje eura	1	NA		-1 nacionalizam	NA	NA	3	0	3	3	0	3	-1	-1
422	neodgovorni bezobrazluk hrvatske većine	1	NA		-1 NA	kulturna	NA	1	0	1	3	0	3	-1	-1
30	rast javnih struktura	1	NA		0 NA	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
82	ljubav prema kuni	1	NA		1 nacionalizam	etnička	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
114	podrška HDZ-a uvođenju eura	1	NA		1 europetzacija	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
190	naziv valute	1	NA		-1 NA	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
202	relevantnost dizajna kovanica eura	1	NA		-1 europetzacija	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
211	važnost dizajna valute	1	NA		0 NA	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
212	važnost vrijednosti valute	1	NA		1 NA	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
247	ukidanje kune	1	NA		1 nacionalizam	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
251	iseljavanje građana	1	NA		1 NA	kulturna	NA	6	4	2	6	4	2	0.3333333333333333	0.3333333333333333
263	popisivanje referenduma protiv uvođenja eura	1	NA		1 nacionalizam	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
279	upravljanje Hrvatskom	1	NA		-1 nacionalizam	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
320	vezanost kune za euro	1	NA		0 NA	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
337	problem Hrvatske	1	NA		0 nacionalizam	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
351	rat u Ukrajini	1	NA		1 nacionalizam	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
372	kukanje i pesimizam	1	NA		-1 NA	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
384	represivan način	1	NA		1 NA	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
407	znak kuna kao sjećanje na feudalnu poreznu obvezu	1	NA		1 nacionalizam	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1
411	borba branitelja	1	NA		-1 nacionalizam	NA	NA	2	0	2	2	0	2	-1	-1

Slika 28. Isječak iz korelacijske matrice koncepata građanske razine, sirovi podaci

5.5.5. Analiza narativa političke, medijske i razine naroda

Na temelju analize najvećeg broja ponavljanja pozitivno, negativno ili neutralno tonirane određene veze dva kodirana koncepta ovdje iznosim najčešće narative svake od tri analizirane razine (Tablica 16). Iz dosad izloženih rezultata pa i pregleda narativa koji slijedi vidljivo je da je tema dizajna nacionalne strane kovanice eura i uopće odabira motiva i simbola koji će biti prikazani na kovanici u građanskom diskursu bila jako važna i pokrenula je rasprave o nacionalnom identitetu, o tome što jest hrvatsko, što nije i sl. Na razini političkih institucija i elita ova je tema tek spomenuta dok je na medijskoj razini zauzela jednako velik dio prostora kao i promotivne poruke odnosno kritike Josepha Stieglitza oko uvođenja eura. Svako od ovih tema posvećeno je desetak članaka analiziranog korpusa.

Što se tiče narativa, u Tablici 16. je vidljivo da su prva tri i peti narativ razine političke razine (NP1, NP2, NP3, NP5) i medijske razine (NM1, NM2, NM3, NM5) vrlo slični što je u skladu s prethodno iznesenim rezultatima. Narativi građanske razine potpuno su drugačiji od ostalih razina i odražavaju u drugom narativu građanske razine (NG2) kritiku uvođenja a u šestom narativu građanske razine (NG6) pozdravljanje uvođenja eura. Prvi, treći i peti narativ građanske razine (NG1, NG3, NG5) direktno se bave pozicijom naroda koja odražava osjećaj nemoći, nepravde ali i kritiku agilnosti i aktivizma prema političkim zbivanjima.

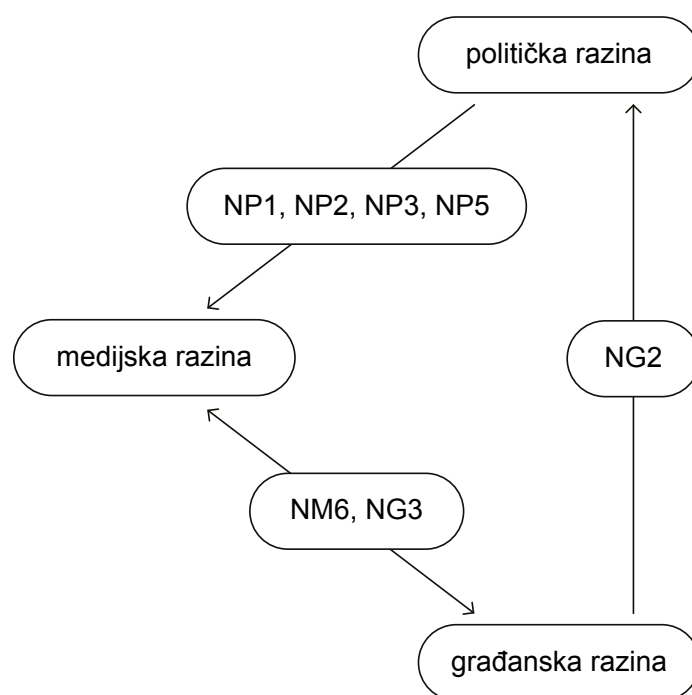
Tablica 16. Pregled najčešćih identitetskih narativa političke, medijske i građanske razine

Narativi političke razine (NP)	Medijski narativi (NM)	Narativi građanske razine (NG)
NP1: Uvođenje eura je službeni ulazak Hrvatske u klub uspješnih, ojačat će reputaciju zemlje i donijeti joj mnoge koristi.	NM1: Uvođenje eura u Hrvatsku nosi mnoge koristi za zemlju.	NG1: Narod nitko nikad ništa ne pita pa je tako i s uvođenjem eura.
NP2: Uvođenje eura je izdaja naroda, snizit će standard hrvatskih građana i umanjiti monetarni i identitetski suverenitet zemlje.	NM2: Uvođenje eura u Hrvatsku snizit će standard građana, Hrvati srljaju u eurozonu kao guske u maglu i izgubit će monetarnu suverenost.	NG2: Uvođenje eura donijet će poskupljenja i koristit će samo političarima. Bogatiji se bogate, siromašni postaju još siromašniji!

NP3: Uvođenje eura kod građana izaziva strah od neopravdanog povećanja cijena.	NM3: Uvođenje eura u Hrvatsku kod građana uzrokuje strah od porasta cijena, oni se ne osjećaju sigurni niti zaštićeni.	NG3: Plagijat kune na prvom rješenju za dizajn nacionalne kovanice eura sramota je za Hrvatsku i njena prava slika. Na novom je rješenju simbolično da kuna gleda unazad!
NP4: Nije pitanje treba li uvesti euro ili ne nego je pitanje pravovremenosti trenutka uvođenja obzirom na energetska i geopolitičku krizu u svijetu.	NM4: Uvođenje eura u Hrvatsku je politička odluka i projekt vladajućih.	NG4: Za euroizirano hrvatsko društvo i gospodarstvo uvođenje eura je logičan slijed. Uostalom, preuzeli smo tu obavezu članstvom u Europskoj uniji.
NP5: Uvođenje eura je povijesni događaj za Republiku Hrvatsku koji označava punu integraciju u euroatlantske tekovine i omogućuje pozicioniranje unutar europske obitelji.	NM5: Uvođenje eura u Hrvatsku označit će dublju integraciju zemlje u Europsku uniju.	NG5: Narod šuti i suodgovoran je za sve što se događa. Kad je bilo prilike da potpišu referendum protiv uvođenja eura piskarala na Facebooku nisu se pojavila.
NP6: Uvođenje eura će za hrvatski mentalitet značiti lov u mutnom kod zaokruživanja cijena.	NM6: Dizajn nacionalne strane kovanice eura postaje simbol hrvatske monetarne državnosti i označava novi život kune.	NG6: Građani koji su imali loš standard za vrijeme kune imat će ga i za vrijeme eura. Građani koji hoće raditi, s eurom će živjeti isto kao i s kunama. Uvođenje eura dobro je za životni standard.

Uspoređujući narative političke i medijske razine (Tablica 16.), četiri od njih šest je sadržajno vrlo srodno, od toga su dva proeuropska, jedan protiv ulaska u eurozonu a jedan upozorava na strah građana od neopravdanih poskupljenja. Dakle, očigledno je da je medijska razina u velikoj mjeri preuzela narative političke razine. Građani su se uključili u identitetsku diskusiju no, zanimljivo je, građanska razina diskursa kreirala je vlastite narative u kojima se, uglavnom bavi vlastitim problemima, od kojih je drugi narativ građanske razine (NG2), već spomenuti narativ o poskupljenjima, moguće na medijskoj razini preuzet s razine naroda nakon čega ga je počela koristiti politička razina. Točan tijek ovog narativa bilo bi moguće utvrditi analizom sadržaja iz ranijeg perioda nego što je obuhvaćeno ovim istraživanjem stoga Slika 29. prikazuje pretpostavljeni scenarij izveden iz podataka dobivenih ovim istraživanjem. Narativ o dizajnu nacionalne strane kovanice eura kao simbolu hrvatske monetarne državnosti i novom životu kune (NM6) kojeg nalazimo na medijskoj razini zasigurno se perpetuira zbog interesa građana za ovu temu što je vidljivo iz narativa s građanske razine (NG3) koji plagijat kune na prvom

rješenju za dizajn nacionalne strane kovanice eura proglašava nacionalnom sramotom. Narativ uvrijeđenog naroda koje se ništa ne pita, onaj o pasivnosti i prešutnom slaganju naroda i onaj o odgovornosti za vlastiti život (NG1, NG5, NG6) jedinstveni su za razinu naroda, dakle, ne nalazimo ih niti na jednoj drugih razini. Kod dominantnih narativa političke razine jedinstven je onaj o pravovremenosti trenutka (NP4) uvođenja eura i onaj o lovu u mutnom hrvatskih poduzetnika i trgovaca (NP6). Na medijskoj razini jedinstven narativ je onaj o uvođenju eura kao političkoj odluci (NM4) te onaj o novom životu kune kroz dizajn nacionalne strane kovanice eura (NM6). Dakle, na političkoj razini nalazimo dva jedinstvena narativa, na medijskoj razini pronalazimo dva jedinstvena narativa različita od političke razine a na građanskoj razini nalazimo tri i stoga najviše jedinstvenih narativa koje se ne javljaju niti na jednoj drugoj. Temu dizajna nacionalne strane kovanica eura nalazimo na medijskoj i razini naroda ali sa potpuno drugačijim okvirom — na medijskoj razini govori se o početku novog života kune što je preuzeto s političke razine dok se na razini naroda govori o plagijatu dizajna kao nacionalnoj sramoti.

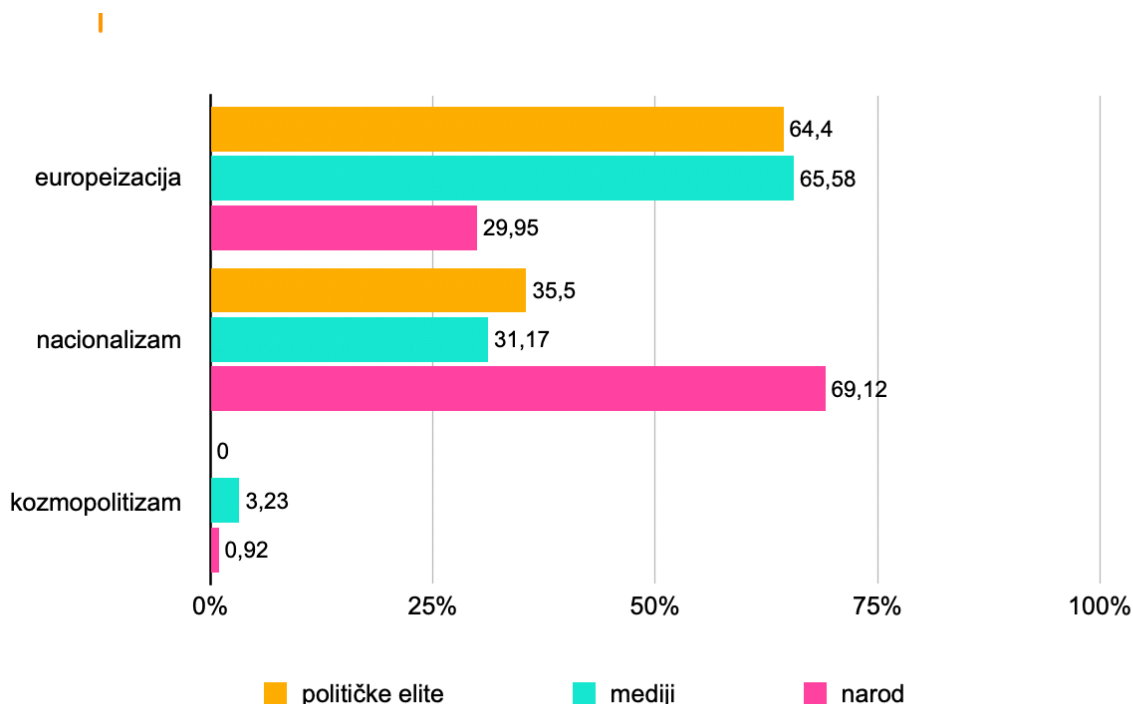


Slika 29. Tijek narativa o uvođenju eura u Hrvatsku

5.5.6. Druga faza — dodatna analiza dobivene baze podataka

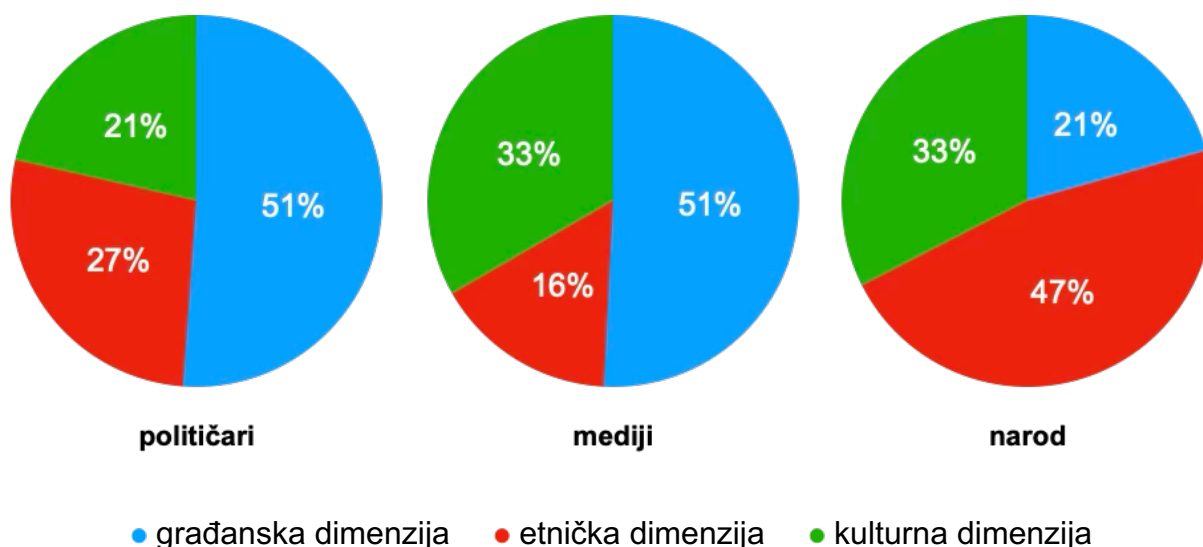
Povezivanjem pojedinih koncepata koji su se pojavili u korpusu tri analizirane razine s paradigrama europeizacije, nacionalizma te kozmopolitizma koji u teorijskom smislu nude

rješenja tenzijama nacionalnog identiteta, odredila sam zastupljenost pojedine paradigme u korpusu sadržaja koji sam analizirala (Slika 30.). Implikacija ovih rezultata je višestruka, kao prvo, ponovo se potvrđuje sličnost nalaza između političke i medijske razine izložene u prvoj fazi analize; kao drugo, vidljivo je da je kozmopolitizam kao paradigma vrlo slabo, ako uopće, zastupljen u ovom korpusu i treće, u praktički istoj mjeri koliko je na političkoj i medijskoj razini prisutna paradigma europeizacije, toliko je na razini naroda kao paradigma prisutan nacionalizam.



Slika 30. Zastupljenost teorijskih paradigmi nacionalnog identiteta

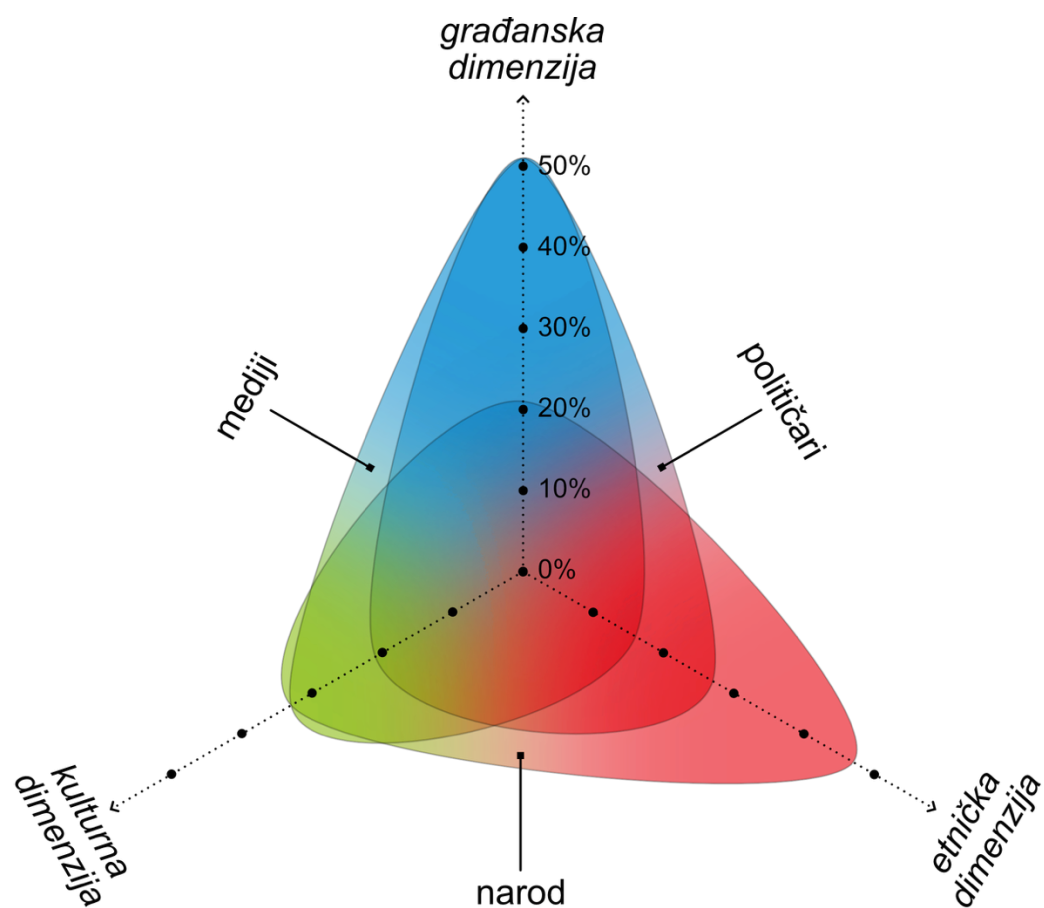
Nadalje, smještanjem teme pojedinog koncepta u vrstu retorike povezane s građanskom, etničkom te kulturnom dimenzijom nacionalnog identiteta odredila sam zastupljenost pojedine dimenzije nacionalnog identiteta u korpusu sadržaja koji sam analizirala (Slika 31.). Kod interpretacije ovih podataka treba imati u vidu da je dodjela paradigmi odnosno dodjela dimenzija nacionalnog identiteta dodatna analiza istog korpusa tako da nije za očekivati da će rezultati biti identični. Zanimljivo je da ova analiza pokazuje prisutnost kulturne dimenzije nacionalnog identiteta i izvjesnog pluralizma na svim razinama dok politička i medijska razina, u skladu s prethodnim rezultatima, imaju najjače izraženu građansku dimenziju nacionalnog identiteta. Na razini naroda, prema dobivenim rezultatima, dominira etnička dimenzija nacionalnog identiteta.



Slika 31. Zastupljenost građanske, etničke i kulturne dimenzije nacionalnog identiteta

Na temelju podataka o zastupljenosti građanske, etničke i kulturne dimenzije nacionalnog identiteta izradila sam prikaz stanja pregovaranja hrvatskog nacionalnog identiteta u povijesnom trenutku uvođenja eura kao službene valute i intenziteta utjecaja političke razine, medijske razine te građanske razine u 2022. godini (Slika 32.) na ukupni fenomen. Ova vizualizacija prikazuje dimenzije nacionalnog identiteta izražene u visini ocrtanog oblika na građanskoj, etničkoj odnosno kulturnoj osi koja je postignuta obzirom na vrijednost zastupljenosti pojedine dimenzije nacionalnog identiteta u analiziranom korpusu. Kumulativna vrijednost postotaka zastupljenosti pojedine dimenzije nacionalnog identiteta čini 100% dimenzije nacionalnog identiteta analiziranog korpusa. Građanska dimenzija nacionalnog identiteta u ovom slučaju ima najveću zastupljenost, etnička nešto manju a kulturna dimenzija nacionalnog identiteta najmanje je zastupljena. Također je vidljivo mjesto potpunog preklapanja pojedinih razina.

Za daljnji razvoj modela i komparativnu analizu koja bi sigurno pokazala zanimljive rezultate i unaprijedila shvaćanje ideal tipa nacionalnog identiteta, ovo eksperimentalno istraživanje i vizualizaciju trebalo bi nekoliko puta ponoviti na drugačijem korpusu, potencijalno i za nacionalni identitet neke druge nacionalne zajednice. Dobivanjem nekoliko setova podataka ovog tipa jedne nacionalne zajednice možda bismo naišli na obrasce pojedinih razina, primjerice, razina naroda možda bi opetovano bila emotivna, kritična i najviše inklinirala nacionalističkom diskursu.



Slika 32. Zastupljenost građanske, etničke i kulturne dimenzije nacionalnog identiteta s obzirom na političku, medijsku i razinu naroda

6. RASPRAVA

Tripartitni model nacionalnog identiteta koji sam postavila u ovom istraživanju, mapiranjem tri razine aktera koji sudjeluju u procesu njegova pregovaranja, nudi operacionalizaciju prethodnih teorijskih uvida teorija o naciji i nacionalizmu. Kao što je izloženo u drugom poglavlju ovog rada, razinu političkih institucija i elita u oblikovanju nacionalnog identiteta posebno naglašavaju Smith (1991) i Hobsbawm (1993); razinu naroda, pak, Smith (1991) i Gellner (1997) dok medijsku razinu možemo posebno dobro prepoznati u pristupima Andersona (2006) i Billiga (1995). Za razliku od postojećih teorijskih uvida o naciji i nacionalizmu koji uglavnom stavljaju naglasak na važnost neke od ovih razina aktera, ovaj model ne pretpostavlja da je ijedna od njih generalno dominantna ili ključna u pregovaranju nacionalnog identiteta. Ono što svakako jest intencija ovog modela je da postavi medije kao aktere koji sudjeluju u tom procesu ne samo ponekad nego paralelno i nezaobilazno s drugim razinama. U kojoj mjeri i na koji način, to je pitanje pojedinog istraživanja i pojedinog nacionalnog narativa. Raspon metoda istraživanja koje bi se mogle primijeniti na ovakav model uključuje kvalitativne i kvantitativne analize, kako aktera tako i različitih vrsta sadržaja kojeg proizvode akteri unutar svake razine: dokumente, govore, izvješća, rasprave i druge sadržaje koji su proizvele političke, gospodarske, kulturne i religijske elite te institucije; tiskani, radijski, televizijski i digitalni medijski sadržaj a onda i čitav spektar sadržaja koji proizlazi iz naroda, kako javne diskusije s društvenih medija ili s okruglih stolova do rezultata anketa ili polustrukturiranih intervjuja. U tom smislu, model je dovoljno široko postavljen da može reprezentirati javnu sferu, prije i poslije njezine digitalne transformacije kako ju shvaćaju, primjerice, Fuchs (2022) i Habermas (2023) te potencijalno omogućava zahvaćanje šire, cjelovitije slike kompleksnog fenomena nacionalnog identiteta podnoseći pritom, kako sam spomenula, primjenu raznih metoda istraživanja.

Bitna karakteristika ovog modela je da promatra fenomen nacionalnog identiteta kao svakodnevni proces pregovaranja o vrijednostima i kolektivnim narativima i u tome je blizak viđenjima Billiga (1995) i Wodak (2015). Osim toga, kad govorimo o ideal tipu nacionalnog identiteta suvremenih demokratskih država, zapravo govorimo o zastupljenosti građanske, etničke i kulturne dimenzije u nacionalnom identitetu, kao što sam, usidreno u postojećoj literaturi, prvenstveno Kohnovom istočnom i zapadnom nacionalizmu (1944) i Kymlickinom multikulturalizmu (1995), razradila u drugom poglavlju ovog rada. Možemo pretpostaviti da bi u ideal tipu nacionalnog identiteta, u smislu vrijednosti koje zastupaju, svaka od ovih dimenzija zauzimala trećinu prostora utjecaja u ukupnom fenomenu i to se razlikuje od zaključaka Hrocha

(2006) i Deutscha (1953) koji tvrde da je nacionalizam tek jedna faza razvoja nacije. Suvremene političke okolnosti pokazuju, kako u Francuskoj i Njemačkoj tako i SAD-u kao zrelim demokracijama, da nacionalizam ostaje u društvu manje ili više ali prisutan te da, u određenim okolnostima kad postoji osjećaj ugroze nacionalnog identiteta, može iz stanja mirovanja prijeći u aktivnu ideologiju. Korištenjem ovog modela na primjeru uvođenja eura u Hrvatsku nastojala sam pokazati da je moguće empirijski odrediti zastupljenost pojedinih dimenzija nacionalnog identiteta u nekom nacionalnom narativu a potencijalno i utjecaj neke od razina aktera na status zastupljenosti te dimenzije.

Ovaj sam tripartitni model, dakle, primijenila na studiju slučaja o uvođenju eura u Republiku Hrvatsku tako što sam, nakon izlaganja konteksta ove političke odluke, aktera u procesu i bitnih okolnosti uvođenja nove valute, upotrijebila metodu kognitivnog mapiranja za analizu sadržaja koji je na temu uvođenja eura proizišao iz svake od tri razine. Ljudi su, naime, svakodnevno izloženi izvjesnoj količini informacija koje primaju iz okoline, iz medija, od drugih ljudi i velik dio ovih informacija odbacuju dok jedan dio selektiraju. Onaj dio informacija na koji obraćaju pažnju, selektiraju i potom semantički interpretiraju, nastavljaju koristiti i spremaju u svoju kognitivnu svijest. Taj apstraktan proces kognitivnog mapiranja koji se u pojedincu neprestano odvija koristi njegove ili njezine kognitivne sposobnosti da prikupi, organizira, pospremi, podsjeti se na određene informacije i manipulira njima (Downs i Stea, 1977: 6). Rezultat ovog procesa su kognitivne mape koje pomažu ljudima da se orijentiraju u kompleksnim zadacima i spoznajnim problemima kao što su i pitanja kolektivnih identiteta. Jedna od pretpostavki ovog istraživanja jest da na kolektivnoj razini također postoje kognitivne mape koje, zadržavajući neke elemente kao konstante i zavisno od ulaznih informacija, evoluiraju i postepeno se mijenjaju. Metodom kognitivnog mapiranja kako ju je postavio Axelrod (1976) i unaprijedila Van Esch (2022) u ovom je istraživanju po prvi puta izrađena, uvjetno rečeno, kognitivna mapa svake analizirane razine, dakle, političke, medijske i razine naroda i s pomoću podataka dobivenih tim putem izvedeni su narativi koji su se javili u javnoj sferi u vrijeme uvođenja eura u Republiku Hrvatsku odnosno neposredno prije. Ovakvo eksperimentiranje s metodama istraživanja, dakako, pred istraživača postavlja razne izazove ali potencijalno, upotreba nove metode može donijeti i nove uvide u nijanse fenomena koje prije nisu bile vidljive te unaprijediti teoriju.

Sadržaj procesa pregovaranja prilikom ulaska Hrvatske u eurozonu možemo podijeliti na gospodarski i identitetski tematski stup javnih rasprava. Gospodarski stup tiče se pretpostavki i

očekivanja da će uvođenje europske valute omogućiti povoljnije gospodarske uvjete za državni aparat i hrvatske građane; dokazivanja ovih pretpostavki detaljnim ekonomskim izračunima i općenito bavljenje temama poput hrvatskog kreditnog rejtinga, stupnja inflacije, transakcijskim troškovima i sličnim ekonomskim pojmovima. U gospodarski stup tema pripada i iznošenje usporedbi Hrvatske sa zemljama koje su službeno uvele euro i koje nisu službeno uvele euro. Od svih ekonomskih tema i pojmova koji su identificirani ovim istraživanjem jedan je kontinuirano prisutan i salijentan na svim razinama a to je pitanje inflacije o čemu će nešto više govora biti kasnije. Drugi tematski stup javnih rasprava je identitetski stup koji se, s jedne strane, bavio pitanjem uvođenja eura kao simbola pripadnosti europskoj zajednici a s druge, ukidanjem valute kune kao odricanja od monetarne suverenosti koje rezultira gubitkom dijela nacionalnog identiteta. Istraživanje je pokazalo da je uvođenje eura kao, ipak, velika promjena u svakodnevnom funkcioniranju građana potakla priličan interes javnosti za ovu temu i na razini pripadnosti, kako hrvatskom nasljeđu proizišlom iz krvavih godina Domovinskog rata tako i europskom nasljeđu koje zapravo niti jedan od aktera ni u jednom trenutku ove analize nije doveo u pitanje. Ovi tematski stupovi su usko povezani i, u svrhu cjelovitosti istraživanja, nije ih moguće sagledavati potpuno odvojeno. Mikuš (2024), utoliko, s pravom ističe da su ekonomska i simbolička dimenzija novca međuovisne odnosno da u slučaju procesa uvođenja eura u Hrvatsku “simbolički aspekti valute nisu bili ograničeni na njezinu 'psihološku' vezu s nacionalnim identitetom ili na značenja vizualnih elemenata novčanica i kovanica, na što se obično svode u literaturi; oni su bili usko povezani i s temeljnim pitanjima o mogućnosti i poželjnosti suvereniteta nacionalne države i njezinu mjestu u globaliziranom i nejednakom svijetu” (Mikuš, 2024: 207).

Uzimajući, dakle, ovu tematsku podjelu, ne kao strogo disciplinarno segmentiranje nego kao način organizacije nalaza, aktere koji su sudjelovali u javnoj raspravi vezanoj za uvođenje eura moguće je podijeliti na ekonomske i političke, medijske aktere, europske institucije i udruge građana te pripadnike elita kao što su Žarko Puhovski i Joseph Stiglitz koji su imali ograničenu ali ipak određenu razinu utjecaja na identitetski diskurs. Stiglitz ovdje, kao američki ekonomist i dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju 2001. godine, upitan za mišljenje o uvođenju eura u Hrvatskoj dok je gostovao na konferenciji u Bruxellesu, o čemu se u hrvatskim medijima opetovano pisalo, pripada međunarodnoj eliti čiji utjecaj možemo pripisati poziciji ekonomskog autoriteta i smjestiti ga u kategoriju aktera međunarodne zajednice. Od političkih aktera oni koji su svakako imali utjecaja na tijek i sadržaj narativa su Sabor Republike Hrvatske i Vlada Republike Hrvatske odnosno njihovi glavni predstavnici, dakle, tadašnji ministar financija

Zoran Marić i premijer Andrej Plenković. Nakon političke odluke da Hrvatska postane članica eurozone čime započinje tijek narativa vezanim za uvođenje eura, izrade *Eurostrategije* koja je tumačila ekonomske prednosti ulaska u eurozonu iz 2017. godine i službenog zahtjeva Hrvatske za pristupanje iz 2019. godine, hrvatski Sabor je, naime, svojim saborskim raspravama u kojem su sudjelovale sve političke stranke a koje su medijski bile vrlo popraćene i prenesene široj javnosti, diktirao sadržaj i žestinu narativa koji su se pojavljivali. Vlada Republike Hrvatske je bila važan politički akter koji je, uz Hrvatsku narodnu banku, bio glavni zaduženi za vođenje medijske kampanje prilikom uvođenja eura. Od ekonomskih aktera, Hrvatska narodna banka je kao glavni koordinator medijske kampanje i nositeljica procedure javne nabave za angažiranje dobavljača za izvedbu medijske kampanje bila najvažniji akter pregovaranja identitetskog diskursa mada su se, radi promocije interesa svoje skupine, uključile i gospodarske komore te korporacije u hrvatskom i stranom vlasništvu. Ovdje je zanimljivo zamijetiti da Ministarstvo kulture Republike Hrvatske kao državno tijelo nadležno za jedan dio identitetskih politika nije ni na koji način bilo uključeno u planiranje komunikacije procesa uvođenja nove valute niti vezane medijske kampanje mada se radilo o ukidanju jednog od glavnih nacionalnih simbola; bilo je uključeno jedino u rad tijela koja su imala za zadatak iznijeti dizajn nacionalne strane kovanice eura i to u ograničenom obimu, zajedno s niz drugih dionika. Na ovom primjeru nisu identificirani dodatni akteri koji su sudjelovali u diskursu a ne bi pripadali niti jednoj od ranije navedenih razina pregovaranja nacionalnog identiteta, dakle, razini nacionalnih institucija i elita, medijskoj razini te razini naroda.

Obzirom na podatak o preko 50% ukupnog broja analiziranih članaka u medijima potpisanih s HINA ili HINA u kombinaciji s autorom medija, od medijskih aktera koji su sudjelovali u identitetskom diskursu prilikom uvođenja eura u Hrvatsku, daleko najveći utjecaj, transverzalno, imala je upravo HINA kao javni medijski servis.

Europske institucije su povremeno javno podržale hrvatski ulazak u eurozonu i to prvenstveno Christine Lagard ispred Europske središnje banke i Ursula von der Leyen ispred Europske komisije dok su se različite udruge građana kroz događanja na temu uvođenja eura u vlastitoj organizaciji uključivale u diskurs ali isključivo na razini ekonomskih učinaka. Europske institucije, zajedno s Josephom Stieglitzom kao ekonomskim autoritetom možemo kategorizirati u aktere međunarodne zajednice koji su modelom predviđeni. Među aktere koji dolaze s razine naroda možemo uključiti hrvatsku dijasporu i udruge građana. Ovom studijom

slučaja nisu identificirani dodatni akteri koji ne bi pripadali niti jednoj od prethodno navedenih razina aktera.

Empirijsko istraživanje je pokazalo da se sadržaj diskursa na političkoj i medijskoj razini razlikuje od sadržaja diskursa na razini naroda i da svaka od razina pregovaranja ima jasno naglašenu određenu dimenziju nacionalnog identiteta. Tijek narativa o uvođenju eura, dakle, započinje na političkoj razini, iniciraju ga institucije Europske unije i hrvatska Vlada, nakon čega se perpetuiraju medijski i u pregovaranje se postupno uključuje građanska razina. Jednom kad tema stiže na ovu razinu, javlja se narativ o poskupljenjima koja će, prema percepciji građana, prouzrokovati ova promjena nakon čega se narativ potom vraća na političku razinu gdje ga identificiramo u ovom istraživanju. Narativi političke i medijske razine na temu uvođenja eura vrlo su slični što pokazuje četiri od šest, sadržajno srodnih narativa. Medijska razina, možemo, dakle, zaključiti, u velikoj je mjeri preuzela narative političke razine. Građanska razina iznjedrila je potpuno različite narative od političke i medijske razine. Na razini naroda općenito je moguće zamijetiti nepoznavanje političkih procesa, nepoznavanje pojma i funkcioniranja intelektualnog vlasništva, inzistiranje na poopćavanju mikro slučajeva na makro razinu bez valjane argumentacije i u tom smislu rasprava na razini naroda nije racionalna niti osobito argumentirana, ne bismo ju mogli nazvati istinskom deliberacijom. Uz diskurs desnice kojeg pratimo u saborskim raspravama prenesenim i u medijski prostor, razina naroda unosi najviše emocija, uz to i najmanje objektivno provjerljivih dokaza. Reakcije na argumentaciju su uglavnom kratke i površne, vrlo često emotivne a četiri od šest narativa (NG1, NG2, NG3, NG5) pokazuju izvjesno kolektivno samosažaljevanje ali i kolektivnu samokritiku o vlastitoj pasivnosti i prešutnom prihvaćanju političkih odluka bez obzira na neslaganje. Utoliko je razina naroda, od tri analizirane, najkritičnija i najnegativnija razina a do nalaza o apatiji hrvatskih medijskih publika u odnosu prema politici došla je i Vozab (2016). Međutim, dva od šest najčešćih narativa (NG4, NG6) na razini naroda pozivaju na rad i na preuzimanje odgovornosti za vlastiti život i obveze preuzete europskim članstvom. Za pregovaranje nacionalnog identiteta to znači da razina naroda ima najzastupljeniju etničku dimenziju nacionalnog identiteta i da je nacionalistička paradigma ovdje dominantna. Pri sagledavanju razine naroda sigurno treba imati u vidu činjenicu da su društveni mediji specifičan forum za diskusiju i da, barem u hrvatskom virtualnom prostoru ovdje nalazimo izrazito kritične komentare i lavinu negativnih emocija što ne mora nužno odgovarati stvarnoj podršci uvođenju eura koja je, uostalom, mjerena istraživanjima javnog mnijenja. U ožujku i svibnju 2022. iz

kojeg je vremena analizirani korpus, podrška građana uvođenju eura je podjednako za i protiv (Improve, 2022) kao što je izloženo u studiji slučaja.

U srži teme o uvođenju eura nalazimo odnos hrvatskih građana prema novcu koji ne treba gledati samo kao odnos prema moneti i valuti nego kao odnos prema raznim vrstama kapitala koji uključuju fizički novac, nekretnine, automobile, financijsku imovinu i digitalni novac. U razmatranju odnosa hrvatskih građana prema kapitalu, treba pridodati socijalni kapital u obliku mreže poznanstava i utjecaja koji pojedinac može ostvariti preko te mreže koji na razini hrvatskog naroda ima posebno izraženu važnost i zasigurno je povezan s percepcijom korupcije u društvu. Konkretno, na razini dominantnih narativa, dok se na razini političkih institucija i elita jedva spominje situacija oko problema natječaja za dizajn nacionalne strane kovanice eura, ova tema izuzetno je zastupljena na razini naroda i ponovo je pokrenula pitanje korupcije u hrvatskom društvu zato što je plagiranje, ispravno, označeno kao krađa koju nisu spriječile institucije već građani, korisnici društvenih medija.

Medijska razina za pregovaranje nacionalnog identiteta, gledano iz perspektive ovog istraživanja, ima funkciju arene jakog utjecaja političke razine koja nameće teme pa i narative na neku temu. U slučaju uvođenja eura, na medijskoj je razini u dominantnom opsegu zastupljena građanska i kulturna dimenzija nacionalnog identiteta odnosno dominantna paradigma je europeizacija, vrlo slično kao i na političkoj razini. Mogli bismo čak reći da medijska razina u dobroj mjeri preslikava političku razinu pregovaranja što je jako važan nalaz za razumijevanje interakcije ovih aktera. Rezultati kognitivnog mapiranja i identificirani narativi u ovom istraživanju pokazali su da je za medijsku razinu pregovaranja nacionalnog identiteta na primjeru uvođenja eura ključni akter HINA. Najčitaniji Internet portali, pokazuje ovo istraživanje, u procesu uvođenja eura djelovali su uglavnom kao prenositelji vijesti koje je plasirala HINA dok je ostatak članaka, oko njih 10 % bilo u službi promocije interesa korporacija i interesnih skupina koje su zakupile medijski prostor, oko 10 % se bavilo izjavama Josepha Stieglitza a tek manje od 30 % analiziranih članaka pronalazi neke druge aspekte uvođenja eura. U istraživanju ne raspolažemo podacima o čitanosti analiziranih članaka no bez obzira na to, sudeći po presjeku objava, moguće da je ovakva situacija posljedica potkapacitiranosti hrvatskih medijskih kuća. Međutim, ako izostaje proaktivan pristup medija nekoj identitetskoj temi odnosno ako jedan akter u tako velikoj mjeri određuje kolektivne narative na medijskoj razini, onda je uloga medija generalno u oblikovanju identitetskog narativa bitno smanjena a nije legitimno govoriti niti o medijalizaciji politike. Ovi rezultati

zapravo ukazuju na intermedijско postavljanje agende (Vonbun et al., 2015, Heijkant, 2019) gdje se HINA, barem u slučaju diskursa na temu uvođenja eura, pozicionira kao medij koji vodi izvještavanje o nekim temama i postavlja agendu za ostale, kao tzv. medij *opinion-leader* (Noelle-Neumann and Mathes, 1987). U situaciji kad jedan medij postavlja agendu za čitavu javnost, pitamo se tko onda postavlja agendu za taj medij (Rogers et al., 1993) na što odgovor do određene mjere daje sama činjenica o državi kao osnivaču i vlasniku HINE kao hrvatskog javnog medijskog servisa. S druge strane, da bi bila uspješno postavljena, agenda mora biti i prihvaćena. Na neki način, čini se da je ulazak Hrvatske u eurozonu, uz minimalna medijska propitivanja svrhe i slijeda samog procesa u hrvatskom slučaju imala prešutno medijsko prihvaćanje. Ovi rezultati također ukazuju na to da HINA ima najveći medijski meta-kapital (Couldry, 2003) putem kojeg kontinuirano vrši utjecaj na hrvatski politički život i društvo.

Nekoliko je dodatnih nalaza ovog istraživanja koji se tiču pitanja medijatzacije kao meta procesa koji se odvijao paralelno s političkim i društvenim razvojem hrvatske države odnosno pitanja duboke medijatzacije koja u Hrvatskoj započinje periodom “zatvaranja” (eng. *lockdown*) u vrijeme pandemije COVID-19. Jedan od uvida ovog istraživanja koji se tiče analize ponašanja na društvenim medijima jest da prvi komentar na određenu objavu vrlo često oblikuje idući val od više stotina komentara i u pozitivnom i u negativnom smjeru te ima efekt uokvirivanja objavljenog članka za korisnike koji po prvi puta vide objavu. To je u skladu s nalazima drugih istraživanja društvenih medija (Muchnik et al., 2013) koji to nazivaju efektom stada (eng. *herding effect*). Drugi dodatni uvid koji se tiče ponašanja na društvenim medijima jest taj da se komentatori pojedinih objava vrlo često ponavljaju odnosno da jedni te isti komentatori kontinuirano komentiraju što je ponovo u skladu s nalazima drugih znanstvenika koji se bave digitalnim ponašanjem (Stroud et al., 2016). Za digitalnu javnu sferu i pregovaranje nacionalnog identiteta to znači da, osim što djelovanje svega jednog aktera u dobrom dijelu određuje ton i sadržaj medijskih narativa, u drugom dijelu narative opet određuje ograničena grupa ljudi koja gradi svoj meta kapital (Couldry 2003) konzumirajući medijski sadržaj i participirajući u njegovom prenošenju i promociji.

Na političkoj razini pregovaranja nacionalnog identiteta tema ulaska Hrvatske u eurozonu imala je široki konsenzus za što je dokaz rezultat glasanja u Saboru u kojem je visokih 89.3 % zastupnika glasalo za *Zakon o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj*. Jedan od najzastupljenijih narativa na ovoj razini je onaj o zaokruživanju članstva Republike Hrvatske u euroatlantskim integracijama i pomicanju Hrvatske s periferije u europsku jezgru kao

rezultatu uvođenja eura. Možemo ga shvatiti kao evoluiranu varijantu nacionalnog narativa elita o povratku Hrvatske Europi iz '90-ih godina i daljnju europeizaciju koja se nastavila kroz godine pregovora o članstvu i kasnije te ustanoviti da su, kao i po pitanju odluke o osnivanju nezavisne države te pitanju pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji, u procesu uvođenja eura, elite ponovno odigrale vodeću ulogu. Drugi narativ, jedinstven za političku razinu je onaj o hrvatskom mentalitetu koji će iskoristiti uvođenje eura za prijevare prilikom zaokruživanja cijena, u diskursu označen kao “lov u mutnom”. Ovaj narativ, pak, pokazuje nepovjerenje prema hrvatskim trgovcima i poduzetnicima na jednak način kao što građanstvo iskazuje nepovjerenje po pitanju korumpiranosti i transparentnosti političke razine i tu vidimo odraz jednako niske razine socijalnog kapitala u usporedbi s drugim europskim zemljama kao što je to, primjerice, u Bugarskoj, Grčkoj, Latviji i Slovačkoj. Kao što je izneseno u trećem poglavlju, s obzirom na to da je europski prosjek u podatku iz 2016. indeks 5 u odnosu na hrvatski indeks 4 možemo govoriti o nešto nižoj razini socijalnog kapitala. Kao jedan od mehanizama za osiguravanje ispravnog preračunavanja cijena i sprječavanje zloupotreba tijekom prelaska na euro bio je uveden Etički kodeks kojem su dobrovoljno mogli pristupiti svi poslovni subjekti koji imaju izravan kontakt s potrošačima i tom je kodeksu, prije uvođenja eura, pristupilo preko 80 % svih hrvatskih trgovaca na malo, supermarketa i trgovina mješovitom robom (Europska komisija, 2023). Ovaj podatak, suprotstavljen narativu o lovu u mutnom i hrvatskom mentalitetu, do određene ga mjere pobija.

Nalaz ovog istraživanja, u narativu o uvođenju eura kao punom integracijom Hrvatske u euroatlantske tekovine i pozicioniranju unutar Europske unije (NP5), poklapa se s Mikuševim (2024) nalazom koji je analizirao samo političku razinu pri uvođenju eura i to na korpusu iz 2019. godine. Ustanovio je tri dominantna narativa u ovom periodu, na temu uvođenja eura, koje naziva hegemonističkim zato što “pridonose hegemoniji (dominaciji uz pristanak) vladajućih društvenih snaga i njihove ideologije na taj način da prikazuju postojeći društveni poredak iz njihove perspektive i kao jedini moguć” (Mikuš: 196). Dakle, on je izdvojio narativ o Hrvatskoj kao malom i otvorenom gospodarstvu; narativ o Hrvatskoj kao zemlji s inflatornom prošlošću i narativ o Hrvatskoj kao perifernoj zemlji koja se uvođenjem eura može priključiti centru. U mojem istraživanju, Mikušev (2024) prvi narativ možemo pronaći kao dominantan na građanskoj razini, treći kao dominantan na političkoj i medijskoj razini dok drugi na način na koji je kod njega izložen nisam identificirala.

Dominacija građanske i kulturne dimenzije nacionalnog identiteta na dvije od tri razine pregovaranja u ovom radu pokazuje daljnju europeizaciju hrvatskog nacionalnog identiteta. Integracijom hrvatskih simbola na kovanicu eura koje kruže cijelim svijetom Hrvatska je, simbolički gledano, dobila izvjesnu legitimaciju na međunarodnoj razini i hrvatski nacionalni kolektiv, u ovom istraživanju je to moguće iščitati, ima o tome svjesnost. Euro je simbol europejstva i apsolutno jača povezanost s europskim kulturnim krugom što se iskazuje kroz teme narativa i kroz zastupljenost paradigmi. Građanska razina je tu najmanje ali ipak, trećinom, europeizirana što je možda moguće objasniti kroz medijske publike koje su aktivne na društvenoj mreži Facebook o kojima zapravo nemamo točne podatke. Izraženi nacionalizam građanske razine možemo tumačiti i kroz kolektivni egzistencijalni strah od promjene i percipirane inflacije, kako su pokazali nalazi kognitivnog mapiranja. Od emocija u politici ne bi trebalo bježati, kao što tvrdi Mouffe (2016) ali i suvremeni znanstvenici koji se uključuju u istraživanje načina kako uspostaviti emocionalno inteligentnu vladu⁴⁸ pa, kako je tema inflacije u ovom konkretnom slučaju bila jedna od najzastupljenijih tema treba ju promotriti поближе.

U kolektivnoj kognitivnoj mapi aktera pregovaranja hrvatskog nacionalnog identiteta inflacija je pojam koji se veže za veliku nesigurnost i uzrokuje kolektivni strah što je vjerojatno povezano s iskustvom hiperinflacije u kasnim '80-im i ranim '90-im godinama 20. stoljeća i kombinacijom tadašnje ekonomske i političke krize u zemlji. To nije specifično samo za Hrvatsku, njemački građani, primjerice, također imaju povijesnu traumu zapisanu u kolektivnom sjećanju iz perioda hiperinflacije u Weimarskoj Republici nakon Prvog svjetskog rata koja je isto bila rezultat kombinacije faktora, međuratnog razdoblja i španjolske gripe (Haffert et al., 2021). Ova ukorijenjena averzija prema inflaciji odražava se na podatke o tome kako građani percipiraju inflaciju bez obzira na njene stvarne vrijednosti pa je tako percipirana inflacija u Njemačkoj u 2022. godini bila tri puta veća od ostvarene vrijednosti inflacije (Treu i Hartwig, 2023). Hrvatska je prvi primjer zemlje koja je uvela euro u periodu visoke inflacije u eurozoni i to po najstrožim uvjetima dosad, kao što je uostalom bilo i u procesu pregovora o pristupanju Europskoj uniji. Inflacija je, u smislu porasta cijena roba i usluga u periodu uvođenja eura u Hrvatskoj, bila uzrokovana prvenstveno makroekonomskim uvjetima, poremećajima u lancima opskrbe nakon pandemije i energetsom krizom uzrokovanom ruskom

⁴⁸ Novoosnovana katedra na Erasmus Sveučilištu u Rotterdamu pod vodstvom prof. dr. sc. Jasper Eshuisa nosi naziv *Afektivno upravljanje* i ima za cilj baviti se upravo emocijama koje se javljaju u odnosu javne uprave, građana i privatnih kompanija te načinima kako njima upravljati. Više o tome na <https://www.eur.nl/people/jasper-eshuis>

agresijom na Ukrajinu⁴⁹. No, percepcija inflacije u Hrvatskoj također je veća od ostvarenih vrijednosti inflacije, u 2021. godini i tri puta veća od ostvarene vrijednosti (Fioretti et al., 2021) s time da je, prema istraživanju Europske središnje banke, postotak utjecaja uvođenja eura u inflaciji izmjeren u siječnju 2023. iznosio 0,2 % (ECB, 2023). Ovi podaci su bitni zato što pokazuju iracionalnost hrvatske javnosti, kakvu nalazimo i u drugim europskim javnostima, kad se radi o inflaciji što pomaže interpretirati negativni diskurs razine naroda ali pokazuje i dozu ekonomskog euroskepticizma o kojem govori Baimbridge (2017).

Uvođenje eura u Hrvatsku potaknulo je na razini nacionalnog identiteta jačanje građanske dimenzije i daljnju europeizaciju koja se očituje kroz usvajanje europskih procesa i regulative koje se tiču monetarne politike. Prijenos monetarne suverenosti na europske institucije ali i preuzimanje odgovornosti za ravnopravno sudjelovanje u oblikovanju zajedničke europske monetarne politike te pristupanje eurozoni kao završetak integracije zemlje u europski okvir može se razumjeti kao europeizacija hrvatskog financijskog tržišta. Na institucionalnoj razini, zbog uvođenja eura u Hrvatskoj nije osnovana niti jedna trajna nova institucija no spomenuta izmjena monetarne politike, ulazak domaćih aktera u europske monetarne institucije te prilagodba zakona kroz *downloading* ili EU-izaciju ipak je označila daljnji nastavak procesa europeizacije. Povrh toga, odvila se socijalizacija političkih i administrativnih elita koje od ulaska u europski tečajni mehanizam ERM II 2020. godine surađuju s bankovnom unijom a od 2023. počinju sudjelovati u radu tijela i radnih skupina europskih monetarnih institucija. Time se odvila daljnja internalizacija vrijednosti europskih normativa kod domaćih institucionalnih aktera što je za korak dalje promijenilo domaće strukture i donijelo pozitivne ekonomske učinke a tako i učinke na identitetskoj razini, kroz socijalizaciju koja se odvila na razini hrvatskih građana, kroz medijsku kampanju i educiranje stanovništva o eurozoni.

Elementi građanske i kulturne dimenzije nacionalnog identiteta čije sjeme u hrvatskom društvu možemo prepoznati još u doba Jugoslavije, europeizacijom zadnjih dvadesetak godina dodatno su ojačali i, vodeći se prethodnim istraživanjima (Risse, 2003: 501; Negri et al., 2020) za očekivati je da se u Hrvatskoj, kao i u drugim državama koje su uvele euro, od 2023. do danas povećao stupanj identifikacije građana s Europom. Europski interesi i europski identitet kroz ulazak Hrvatske u eurozonu dodatno su se ukorijenili u hrvatsko društvo i europeizirali zemlju,

⁴⁹ Prema razgovoru s Anom Šabić, direktoricom *Direkcije za europsku suradnju* Hrvatske narodne banke koja je bila dio tima koji je operativno vodio proces uvođenja eura, proveden 5. svibnja 2025. na temu ulaska Hrvatske u eurozonu i uloge te institucije u procesu.

kroz organizacijske strukture, kroz socijalizaciju elita i građana i kroz rasprave koje su se morale voditi prije uvođenja nove valute. Europski identitet supostoji s hrvatskim nacionalnim identitetom jer je hrvatski nacionalni identitet kao što je vidljivo u rezultatima ovog istraživanja odmaknuo od one dominacije etničkog kakvu smo imali '90-ih godina prošlog stoljeća. Do koje mjere je on uključiv možda bi se moglo testirati primjenom ovog modela istraživanja na diskurs koji prati temu nepalskih, filipinskih i općenito azijskih useljenika u Hrvatsku.

Nakon europske zastave, euro je najpoznatiji simbol Europske unije (Foret i Trino, 2022) i zajednički nazivnik dvadeset od dvadeset i sedam članica Europske unije koje su ga dosada odlučile uvesti. Dosadašnja istraživanja su pokazala da se uvođenjem eura jača identifikacija građana s Europskom unijom odnosno da slabi isključiva identifikacija samo s nacionalnim identitetom (Risse, 2003: 501; Negri et al., 2020), stoga nalaze ovog istraživanja treba promatrati kroz prizmu europeizacije (Graziano i Vink, 2008; Radaelli i Pasquier, 2008; Jano, 2010) kao socijalizacije interesa i identiteta odnosno rekonstrukcije identiteta (eng. *crossloading*) (Wong, 2008 u Graziano i Vink, 2008) kojem je hrvatska država izložena posljednjih tridesetak godina.

U fazi duboke medijalizacije kad se sve više ekonomskih pa i drugih transakcija odvija virtualno, vezanost za bilo koju nacionalnu valutu kakva je postojala ranije u povijesti mijenja se. Ljudi su oduvijek bili emocionalno vezani za fizičko, opipljivo, ono što mogu držati u ruci a s digitalnom valutom, uz svu praktičnost i objektivne prednosti, interagiramo s njom samo na kognitivnom i vizualnom nivou. Pripremna faza uvođenja digitalnog eura na razini Europske unije započela je 2023. godine i očekuje se da će ova vrsta europske valute biti implementirana do 2030. godine. S druge strane, podaci Državnog zavoda za statistiku⁵⁰ ukazuju na to da se struktura stanovništva u Hrvatskoj u određenom opsegu mijenja. Od 2014. do 2023. tako je u Hrvatsku uselilo 312,331 stanovnika a odselilo njih 373,935 (Državni zavod za statistiku, 2025), od toga, osim što su u desecima tisuća povratnici iz Irske i drugih zemalja u koje su hrvatski državljani ranije emigrirali, rastući je postotak useljenika iz Ukrajine i azijskih zemalja. U ovakvom kontekstu, suvremeni hrvatski nacionalni identitet, u smislu zastupljenosti političke paradigme i pojedine dimenzije nacionalnog identiteta mijenjat će se i dalje a ovo istraživanje implicira da su kognitivne mape svake od razina koje pregovaraju nacionalni identitet

⁵⁰ Državni zavod za statistiku, 2025, <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76802>

promjenjive odnosno da ulazna informacija ima direktan utjecaj na izlaznu što omogućuje određen prostor političkog manevriranja kojeg treba biti duboko svjestan.

Svako istraživanje ima svoja ograničenja pa tako i ovo. Kao eksperimentalni, po prvi puta postavljen i primijenjen, razvoj tripartitnog modela bi zasigurno profitirao od ponavljanja istraživanja na nekom drugom korpusu. U empirijskom dijelu, jedan od izazova modela je povezivanje kodiranih koncepata odnosno razrada protokola povezivanja pojmova s građanskom i kulturnom dimenzijom nacionalnog identiteta koje nije uvijek jednostavno razlikovati. Kao metodu po prvi puta primijenjenu na istraživanje nacionalnog identiteta kognitivno mapiranje bi, radi validacije, također trebalo više puta ponoviti kao postupak, na novim temama i uzorcima. Bilo bi ga, primjerice, zanimljivo primijeniti na diskurs koji se razvio oko održavanja Thompsonovog koncerta u Zagrebu kao, očito, događaja koji je pokrenuo mnoge identitetske diskusije. Osim toga, iako je tendencija ovog rada bila da predstavi prostorno osjetljivu studiju i ne padne u zamku metodološkog nacionalizma, pitanje je koliko je u tome uspješna. Analizirani korpus je donekle uključio sadržaj koji proizvodi dijaspora no ne možemo znati precizno u kojoj mjeri. Moram napomenuti da bi iznesena studija slučaja i rasprava možda dobile na kvaliteti da je odrađen još i polustrukturirani intervju s predstavnikom ili predstavnicom HINE no, nekoliko pokušaja za dogovaranje intervjua nije rezultiralo uspjehom i treba napomenuti, koliko su neke hrvatske institucije bile suradljive po pitanju dostavljanja sadržaja u svrhu znanstvenog istraživanja, toliko su neke potpuno zaobišle taj svoj zadatak.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj doktorski rad po prvi je puta izložio tripartitni model nacionalnog identiteta izveden iz modernističkih, etnosimbolističkih i drugih novijih pristupa naciji i nacionalizmu (Smith, 1991; Hobsbawm, 1993; Gellner, 1997; Anderson, 2006; Billig, 1995) i senzibilizirajućeg koncepta medijizacije (Lundby, 2014; Bolin, 2014; Livingstone i Lunt, 2014; Peruško, 2019; Kopecka-Piech i Bolin, 2023) odnosno duboke medijizacije (Hepp, 2020) kao pokušaj da se umjesto paušalnih ocjena o tome kakav diskurs dominira u društvu a koji je često obojen emotivnim komentiranjem na društvenim medijima i negativnošću medija, dizajnira i primjeni metodologija koja će, potkrijepljeno znanstvenim dokazom, pokazati i opisati fenomen jednog nacionalnog identiteta kao niza diskurzivnih praksi u određenom povijesnom trenutku (Wodak, 2015). Predložena metodologija, dakako pod pretpostavkom prihvatanja osnovnih postavki rada, otvara mogućnost da se prevaziđu problemi o empirijskoj nedohvatljivosti ovog fenomena navedenih u postojećoj literaturi (Malešević, 2011) i, ponavljanjem raznovrsnih metoda na različitim temama od važnosti za određeni nacionalni kolektiv, potencijalno ustanove diskurzivni, procesni i ideološki obrasci. Cilj disertacije utoliko je bio ocrtati medijizirani hrvatski nacionalni identitet u jedinstvenom povijesnom trenutku ulaska u eurozonu, po prvi puta na temelju spomenutog tripartitnog modela koji reflektira tipologije diskursa i dinamiku između aktera koji sudjeluju u njegovom pregovaranju a to su na jednoj razini elite i institucije, na drugoj nacionalni mediji a na trećoj narod. Osim toga, cilj je bio promotriti usklađenost odnosno neusklađenost sadržaja pojedinih razina aktera na kojima se nacionalni identitet pregovara a koje se tiču političke, medijske i perspektive naroda.

Razine aktera koji pregovaraju nacionalni identitet koji je, dakle, u predloženom modelu razumljen kao dinamičan proces, reflektiraju smjer utjecaja u procesu izgradnje nacije i oblikovanja nacionalnog identiteta koji se u literaturi često nazivaju, *odozgo*, pod čime se misli na ulogu političkih elita i intelektualaca i *odozdo*, pod čime se misli na utjecaj narodnih masa (Smith, 1991). Međutim, za razliku od postojećih pristupa koji spominju važnost medija u ovim procesima (Deutsch, 1953; Breuilly, 1993; Gellner, 1997; Anderson, 2006; Billig, 1995; Malešević, 2019) ili drugih suvremenih istraživanja koja, pak, ulaze dublje u analizu odnosa između medija i nacionalizma (Mihelj, 2023; Mihelj i Jiménez-Martínez, 2021; Yadlin-Segal, 2017; Triandafyllidou, 2025 itd.) ali tek rubno spominju nacionalni identitet, predloženi model postavlja medije kao jednako važne aktere u pregovaranju nacionalnog identiteta i to baveći se upravo njime kao središnjim fenomenom a ne nacionalizmom kao ideologijom koja se za ovaj

fenomen često veže i na taj način pokušava operacionalizirati. U tome, predloženi model korespondira s pristupom medijalizacije, možda ponajviše s njenom konstruktivističkom definicijom (Knoblauch 2013, Krotz 2014) kao meta procesom koji se odvija paralelno s drugim procesima u društvu jer upravo medije vidi kao, s jedne strane poligon za pregovore o nacionalnom identitetu a s druge strane, kao aktere koji vrše utjecaj na druge razine. Predloženi model, također, korespondira s pristupom duboke medijalizacije koji objelodanjuje povezanost digitalnih medija i pripadajućih infrastruktura s praktički svim dijelovima života suvremenog pojedinca (Couldry i Hepp, 2017). Pritom, model predlaže odbacivanje starog nazivlja *odozgo* i *odozdo* jer su u novoj paradigmi umreženog društva (Castells, 2000) i digitalne javne sfere (Fuchs, 2022), ovakve hijerarhijske determinante gruba simplifikacija konteksta.

Predloženi pristup istraživanju nacionalnog identiteta prihvata određene koje sugeriraju suvremene debate ističući da fenomen sadrži građansku, etničku i kulturnu dimenziju (Kohn, 1944; Kymlicka, 1995) i zauzima stav da su sve ove dimenzije kontinuirano prisutne u fenomenu ali da manje ili više dominiraju, zavisno od političkog, povijesnog i društvenog konteksta i pojedine nacionalne situacije. Za hrvatski slučaj posebno je bitna geneza članstva u Europskoj uniji koje je, posredstvom europeizacije (Radaelli, 2000; Risse, 2010), pridonijelo jačanju građanskih elemenata u nacionalnom identitetu od izlaska države iz jugoslavenske federacije do danas. No, primjena ovog modela na studiju slučaja neke druge suvremene demokratske države, primjerice, SAD-a ili Australije zahtijevala bi, dakako, upotrebu drugih pristupa relevantnih za taj konkretan politički kontekst.

Kako bih potvrdila ove teorijske i metodološke postavke empirijskim istraživanjem sam ih testirala na primjeru suvremenog hrvatskog nacionalnog identiteta, u prvom dijelu, izradom studije slučaja (Yin, 2007) a u drugom dijelu primjenom unaprijedene metode kognitivnog mapiranja (Van Esch, 2022) o uvođenju eura u Republiku Hrvatsku na korpusu koji reprezentira tripartitni model.

Rezultati ovog istraživanja ponudili su odgovore na pet istraživačkih pitanja postavljenih zato da razjasne kako se odvija proces pregovaranja nacionalnog identiteta u današnjem, sofisticiranom medijskom okolišu i koja je uloga medija u tom procesu. Ona glase kako slijedi: 1) Koji tip aktera sudjeluje u identitetskom diskursu prilikom uvođenja eura u Hrvatsku i postoje li utjecajni akteri koji ne pripadaju niti jednoj od identificirane tri razine?; 2) Koji su akteri ključni u polju hrvatskog, medijski posredovanog nacionalnog identiteta kad promatramo period i identitetski diskurs uvođenja eura?; 3) Kakvi se medijski posredovani narativi javljaju

u periodu uvođenja eura i razlikuju li se narativi pojedinih razina?; 4) Jesu li koncepti u narativima pojedinih razina aktera vezani za etničku, građansku ili kulturnu dimenziju nacionalnog identiteta?; 5) Kakva je uloga medija u oblikovanju identitetskog narativa?

Analiza identitetskog diskursa prilikom uvođenja eura u Hrvatsku u potpunosti je potvrdila pretpostavke modela o razinama aktera koji u njemu sudjeluju s time da je, iako ova studija nije uključila analizu narativa europskih institucija, zbog europeizacije (Radaelli, 2000; Risse, 2010) i prirode procesa uvođenja eura utjecaj ove razine na hrvatske nacionalne narative značajan odnosno, da nije bilo dugogodišnjeg dijaloga s europskom razinom pregovaranja nacionalnog identiteta, euro u Hrvatsku ne bi niti bio uveden. Uloga HINE, kao javnog medijskog servisa, u intermedijском stvaranju agende (Vonbun et al., 2015, Heijkant, 2019) je u ovom slučaju bila presudna i tu možemo govoriti o implikacijama istraživanja koje se tiču poznavanja hrvatskog medijskog sustava. Naime, HINA je, barem prema rezultatima ovog istraživanja, sa svojim meta-kapitalom (Couldry, 2003) omogućila prelijevanje građanskih elemenata nacionalnog identiteta i dominaciju europeizacije kao paradigme u javnom prostoru i, ne postoje dokazi za to da je, sa strane uredničkih politika analiziranih medijskih kuća, to učinjeno prisilno, kao nametnuta propaganda. Vlasnička struktura i operativna organizacija medijskih kuća u Hrvatskoj s postojećim resursima vjerojatno do određene mjere diktiraju ovakav razvoj događaja no, ne ulazeći u vrijednosnu prosudbu o jakoj prisutnosti intermedijского stvaranja agende, moramo se zapitati kakvu vidljivost i uspješnost onda mogu imati nedržavni projekti, bilo da se javljaju kao građanske inicijative, radikalni pokreti ili neki drugi oblici komunikacije koji nude alternative državnoj politici. Uloga medija u oblikovanju identitetskog narativa u tom smislu je, barem u ovom slučaju, bila amplificirajuća za širenje narativa s političke razine. Bilo bi, međutim, zanimljivo vidjeti slučaj diskursa u kojem medijska razina i razina naroda dijele istu dominantnu dimenziju nacionalnog identiteta.

U skladu s nalazima o akterima i ključnim akterima koji participiraju u identitetskom diskursu prilikom uvođenja eura u Hrvatsku su i nalazi o narativima političke i medijske razine koji imaju većinu zajedničkih, dakle, građanskih elemenata odnosno diskursa koji pripada europeizaciji, dok narativi na razini naroda, znakovito, pokazuju dominaciju etničke dimenzije nacionalnog identiteta i jaku prisutnost nacionalističke paradigme što potiče na razmišljanje o europskim naporima u jačanju europskog identiteta među građanima zemalja članica. Zbog zdrave deliberacije i higijene europske javne sfere, euroskepticizam ne bi bilo dobro dokinuti no teza o Europskoj uniji kao projektu elita koja se i u ovom istraživanju raspoznaje, trebala bi

pronaći svoj balans u odnosu na europski identitet kao transcendirajući identitet nacionalnom (Delanty i Rumford, 2005). Euro kao valuta je, uz europsku putovnicu, jedan od najjačih fizičkih identifikatora europskog identiteta ali čini se da, iako se uvođenje eura smatra završetkom procesa integracije u sustav i institucije Europske unije, europeizacija s ulaskom u eurozonu ne staje niti bi trebala prestati ali isto tako ne staje niti euroskepticizam.

Što se tiče drugih implikacija ovog istraživanja, ono pokazuje da je nacionalizam kao ideologija, čak i u povijesnim trenucima kad je građanska dimenzija nacionalnog identiteta u diskursu dominantna, uvijek prisutan i to ne mora nužno ukazivati na prijetnju ili ugrozu europeizacijske ili kozmopolitske perspektive. Pitanje je tipa i razine uključivosti nacionalizma, dakle, je li to inkluzivni latentni, isključiv virulentni nacionalizam (Bieber, 2020) ili nešto između. Svakako, u trenutku kad nacionalizam kod većine prijeđe u isključiv virulentni nacionalizam govorimo o prijelazu u fazu rata no u normalnim uvjetima nacionalizam u svojoj prisutnosti i tipu varira i izmjenjuje se s ostalim prisutnim političkim ideologijama. S tim u vezi, ovo istraživanje opovrgava zaključke Hrocha (2006) i Deutscha (1953) koji tvrde da je nacionalizam tek jedna faza razvoja nacije i smješta ga, zajedno s drugim pogledima na nacionalne različitosti u samo određenje fenomena.

Danas, s razvojem i širenjem sustava umjetne inteligencije, u modernim demokracijama apsolutno govorimo o fazi duboke medijalizacije (Hepp, 2020) i buduća istraživanja nacionalnog identiteta bi morala biti na taj način postavljena, dakle, vodeći računa o tome da je između prosječnog građanina i države odnosno između političkih elita te institucija i građana pa i između medija i elita odnosno medija i građana u velikom dijelu svakodnevnih interakcija prisutan algoritam i to ne jedan nego više vrsta. Dodatno, efekt stada (Muchnik et al., 2013) i druge vrste digitalnog ponašanja koji su danas, zbog pojave novih AI asistenata u povojima, zahtijevaju daljnje istraživanje i razumijevanje o tome kakve učinke ove akumulirane baze znanja imaju na formiranje pojedinih nacionalnih narativa i postavljaju li građani i kakva pitanja vezana za vlastiti kolektivni identitet na ovaj način te na koji način su dizajnirani odgovori ovih platformi. Osim toga, eksplozijom AI asistenata dalje se problematizira opstojnost digitalne suverenosti pojedine nacije (Budnitsky, 2022; Kokas, 2022; Musiani, 2022 i sl.), znajući da su, kao i društvene mreže, AI asistenti kao nove digitalne platforme (Dijck, 2018) po svojem vlasništvu i načinu upravljanja itekako politički, geografski i vrijednosno pristrani.

Ovo istraživanje također ima implikacije na poznavanje i razumijevanje hrvatskog nacionalnog identiteta. Kulturna dimenzija nacionalnog identiteta koja odgovara pluralnom tipu nacije

(Smith, 2003) na kojoj se, u smislu zakonodavnog tretmana manjina, Hrvatskoj u procesu pregovora za članstvo u Europskoj uniji inzistiralo, zapravo u rezultatima ovog istraživanja ima zanemarivu prisutnost. S druge strane, razmatrajući cjelovit fenomen hrvatskog nacionalnog identiteta na ovaj način, možemo govoriti da se, ulaskom Hrvatske u eurozonu, nastavila daljnja europeizacija hrvatskog nacionalnog identiteta no to ne znači da ona označava nepovratno europejstvo koje će dokinuti svaku isključivost nacionalizma. Gospodarski rast u Hrvatskoj od 2023. do danas koji je itekako potaknut europskim financiranjem pa i sve praktične privilegije koje svakom hrvatskom građaninu nosi članstvo u Europskoj uniji ne sprječava euroskepticizam niti forsiranje komunikacije isključivosti nekih skupina prema drugačijim, sve prisutnijim, nacionalnostima u zemlji što ponovo ide u prilog tezi o intrizičnoj prisutnosti nacionalizma u fenomenu nacionalnog identiteta.

Znanstveni doprinos ovog doktorskog rada je, dakle, sljedeći:

- primijenjen je na medijalizirani hrvatski nacionalni identitet, samostalno postavljen i vizualno prikazan, tripartitni model fenomena nacionalnog identiteta izveden iz modernih pristupa naciji i nacionalizmu. Nacionalni identitet je pritom definiran kao proces pregovaranja između tri razine aktera: nacionalne političke razine i elita, nacionalne medijske razine i razine naroda te je ustanovljeno da model omogućava prikaz zastupljenosti građanske, etničke i kulturne dimenzije nacionalnog identiteta s obzirom na političku, medijsku i razinu naroda koji bi se mogao longitudinalno pratiti na nacionalnom kontekstu ali potencijalno poslužiti i za komparativnu analizu fenomena sa sličnim strukturalnim karakteristikama odnosno političkim postavkama sustava;
- uspostavljen je i testiran novi metodološki okvir za empirijsko istraživanje fenomena medijaliziranog nacionalnog identiteta primjenom unaprijedene metode kognitivnog mapiranja (Van Esch, 2022) koji omogućuje odrediti učestalost ključnih narativa i lance argumentacije u pojedinom identitetskom diskursu čime se, pak, pobliže osvjetljava odnos aktera koji participiraju u pregovaranju nacionalnog identiteta ali i specifičnosti svake od razina. Ovaj metodološki okvir u hrvatskom slučaju pomogao je, među ostalim, pobliže opisati ulogu nacionalnih medija u procesu pregovaranja suvremenog hrvatskog nacionalnog identiteta odnosno ustanoviti ključnu ulogu HINE kao javnog medijskog servisa u oblikovanju pregovora što je, uz teorijsku podlogu, empirijski dokaz svoje vrste koji opravdava korištenje pristupa medijalizacije;

- izvedena je studija slučaja o identitetskoj dimenziji uvođenja eura u Republiku Hrvatsku o čemu u hrvatskom akademskom prostoru ima svega nekoliko radova. Glavni zaključci studije tiču se visoke euroiziranosti hrvatskog gospodarstva koja svoje povijesne uzroke vuče još iz periode '80-ih godina i zadnje faze Jugoslavije kad su hrvatski građani, zbog ekonomske nestabilnosti u zemlji, razvili povjerenje prvo prema njemačkoj marki a kasnije ga, u ratnim okolnostima, prelili na euro. Studija je, osim toga, pokazala izuzetno visoku podršku uvođenju eura na razini Hrvatskog sabora, podršku javnog mnijenja uvođenju eura koja je od ulaska u Europsku uniju do službenog uvođenja varirala oko 50 % te dvije kontekstualne specifičnosti, jedno je neuspjela referendumsko inicijativa stranaka desnog spektra za zaštitu kune kao nacionalne valute a drugo problem s neprofesionalno provedenim javnim natječajem za dizajn nacionalne strane kovanica eura koji je rezultirao nepovoljnom promocijom zemlje u međunarodnoj javnosti te diskusijom o korupciji ali i podizanjem svijesti o intelektualnom vlasništvu u hrvatskoj javnosti.

Daljnji razvoj ovog inovativnog modela koji bi mogao unaprijediti razumijevanje ideal-tipa nacionalnog identiteta, ovakva bi se analiza i vizualizacija rezultata trebale višestruko ponoviti, kako na primjeru jednog određenog nacionalnog identiteta zato da bi se longitudinalno pratio njegov razvoj tako i na drugima koji su prisutni u suvremenim demokracijama, kako bi se model testirao na drugom političkom i društvenom kontekstu. Potencijalno bi upotreba modela na demokracijama iz, primjerice, balkanske regije mogla omogućiti i komparativnu analizu nacionalnih identiteta. U osnovi, ovaj tripartitni model omogućava cjelovitije istraživanje nacionalnog identiteta kao fenomena koji nadilazi granice nacionalnog teritorija no, dakako, opseg i uspješnost ovakvog istraživanja u velikoj će mjeri ovisiti o korištenoj metodi te tipu sadržaja i izvorima uključenih u analizu.

8. LITERATURA

Abdelal, R., Herrera, Y., Johnston, A. i McDermott, R. (2009) *Measuring Identity: A Guide for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.

Acemoglu, D. i Robinson, J.A. (2013) *Why Nations Fail*. London: Profile Books.

Adorno, T. (1979) *Negativna dijalektika*. Beograd: BIGZ.

Altheide, D. L. i Snow, P. L. (1979) *Media logic*. Sage.

Anderson, B. (2006) *Imagined communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: New Left Books.

Anholt, S. (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus.

Antonsich, M. (2009) "National identities in the age of globalisation: the case of Western Europe", *National Identities* 11, 3: 281–99.

Arendt, H. (1979) *The Origins of Totalitarianism*. New York: Harcourt Brace & Company.

Ariely, G. (2020) "Measuring dimensions of national identity across countries: theoretical and methodological reflections", *National Identities*, 22:3, 265–282.

Aronczyk, M. (2013) *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press.

Asp, K. (1990) "Medialization, media logic and mediarchy". *Nordicom Review* 112, str. 47–50.

Averbeck-Lietz, S. (2014) "Understanding Mediatization in 'First Modernity': Sociological Classics and Their Perspectives on Mediated and Mediatized Societies". U: Knut Lundby (ur.) *Mediatization of Communication*. Berlin & Boston: De Gruyter Mouton, str. 109–130.

Axelrod, R. (ur.), *Structure of Decision. The Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton: Princeton University Press.

- Baimbridge, M. (2017) 'The impact of the economic crisis on Euroscepticism', U: Leruth, B., Startin, N. i Usherwood, S. (ur.) *The Routledge Handbook of Euroscepticism*. Abingdon: Routledge, str. 427–443.
- Bauer, M. W., Knill, C. i Pitschel, D. (2007) “Differential Europeanization in Eastern Europe: The Impact of Diverse EU Regulatory Governance Patterns”. *Journal of European Integration*, 29(4), str. 405–423.
- Baudrillard, Jean. (1971) Requiem pour les Media. *Utopie* 4, str. 35–51.
- Bauman, Z. i Vecchi, B. (2004) *Identity: conversations with Benedetto Vecchi*. Reprint.
- Beck, U. (2004) *Moć protiv moći u doba globalizacije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Beiner, R. (1999) *Theorizing Nationalism*. New York: SUNY Press.
- Bekić, J. (2013) “Etnička, građanska ili pluralna nacija? Hrvatski nacionalni koncept u prva dva desetljeća neovisnosti”. *Radovi (Zavod za hrvatsku povijest)*, 45, str. 203–219.
- Benhabib, S. (1986) *Critique, Norm, and Utopia: A Study of the Foundations of Critical Theory*. Columbia University Press.
- Bennett, L. i Pfetsch, B. (2018) Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68: str. 243–253.
- Berman S. (1997) Civil Society and the Collapse of the Weimar Republic. *World Politics*, 49(3), str. 401–429.
- Beroš, M. (2017) 'Kozmopolitski i/ili imperijalni mir kao osnova globalne vladavine', *Filozofska istraživanja*, 37(1), str. 59–70.
- Best, H. i Higley, J. (2018) The Palgrave Handbook of Political Elites: Introduction. U: Best, H., Higley, J. (ur.) *The Palgrave Handbook of Political Elites*. London: Palgrave Macmillan.
- Bežovan, G. (2002) “Struktura civilnog društva u Hrvatskoj”. *Politička misao*, vol. XXXIX, br. 1, str. 63–87. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Bežovan, G. i Zrinščak, S. i Vugec, M. (2005) *Civicius-ov Indeks civilnog društva u Hrvatskoj. Izgradnja identiteta: izazovi profesionalizaciji organizacija civilnog društva*. Zagreb: Ceraneo - Centar za razvoj neprofitnih organizacija.

Bieber, F. (2020) *Debating nationalism*. London: Bloomsbury academic.

Bieber, F. & Bieber, R. (2021) *Negotiating Unity and Diversity in the European Union*. Cham: Palgrave Macmillan.

Bilić, P. (2012) "Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijalizacije: societalna i institucionalna analiza", *Društvena istraživanja*, 21(4 (118), str. 821–842.

Bilić, P., Valečić, M. i Prug, T. (2022) *Monitoring media pluralism in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021. Country report: Croatia*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), Media Pluralism Monitor (MPM).

Billig, M. (1995) *Banal nationalism*. London: Sage.

Blanuša, N. (2015) "Croatia between the 'return' to Europe and the 'remaining' in the Balkans". U: Maldini, P. i Pauković, D. (ur.) *Croatia and the European Union*. Farnham: Ashgate Publishing, str. 69–92.

Bolin, G. (2014) "Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture and Society". In Knut Lundby (ur.) *Mediatization of Communication*. Berlin & Boston: De Gruyter Mouton, 175–197.

Borish, S.M. (2004) *The land of the living: The Danish folk high schools and Denmark's non-violent path to modernization*. Nevada City, CA: Blue Dolphin Pub.

Börzel, T. A., & Risse, T. (2003) "Conceptualizing Domestic Impact of Europe", u: K. Featherstone, & C. Radaelli, *The Politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press., str. 55–78

Bourdieu, P. (1986) "The forms of capital". U: J. G. Richardson, ur. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press, str. 241–258.

Bourdieu, P., Wacquant, L. (2013) "Symbolic capital and social classes". *Journal of Classical Sociology*, 13, br. 2, str. 292–302.

Božac, M. (2017) *Dijagnostička analiza poslovanja civilnog društva u Republici Hrvatskoj, diplomski rad*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.

Boukes M., van Esch F., Snellens J., Steenman S. i Vliegthart, R. (2021) Using Cognitive Mapping to Study the Relationship Between News Exposure and Cognitive Complexity. *Public Opin Q.* 10;84(3): 599–628.

Boulianne, S. (2018). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966.

Brekalo, M., i Penava Brekalo, S. (2018) "Uzroci financijskog sloma u socijalističkoj federalnoj republici Jugoslaviji". *Mostariensia*, 22(2), str. 129–147.

Breuilly, J. (1993) *Nationalism and the State*. Manchester: Manchester University Press.

Breuilly, J. (2005) "Dating the nation. How old is an old nation?", u: Ichijo, A i Uzelac, G. (ur.) *When is the Nation? Toward an understanding of theories of nationalism*. New York: Routledge.

Brubaker, R. (1990) "Immigration, citizenship, and the nation state in France and Germany: A comparative historical analysis". *International Sociology* 5, str. 379–407.

Brubaker, R. (2004) *Ethnicity without Groups*. Cambridge: Harvard University Press.

Budimir, D. (2017) *Politička elita u Hrvatskoj 1990.–2000*. Zagreb: Vlastita naklada.

Budnitsky, S. (2022) "A relational approach to digital sovereignty: e-Estonia between Russia and the West". *International Journal of Communication*, 16, str. 1918–1939.

Burger, H. (1990) *Subjekt i subjektivnost: filozofske rasprave*. Zagreb: Globus.

Car, V. (2024) "Standing Up for Public Service Media – The Pillar of Accountable and Trustworthy Service of Information and Knowledge". *Public Value Texte: The Future of Public Service Media in the European Union*. ORF, 23–28.

Castells, M. (2000) *Uspon umreženog društva, svezak 1. Informacijsko doba: ekonomija društvo i kultura*. Zagreb: Golden marketing.

Castells, M. (2002) *Moć identiteta*. Zagreb: Golden marketing.

Chadwick, A. (2017) *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

Chander, A. i Lê, U. P. (2015) *Data nationalism*. Emory Law Journal, 64(3), str. 677–739.

Cifrić, I. (2008) Relacijski identiteti: prilozi istraživanju identiteta hrvatskog društva. Zagreb, *Društvena istraživanja*, 3 (89), str. 331–358.

Cifrić, I., i Nikodem, K. (2006) 'Socijalni identitet u Hrvatskoj: Koncept i dimenzije socijalnog identiteta', *Socijalna ekologija*, 15(3), str. 173–202.

Cipek, T. (2001) "Oblikovanje hrvatskog nacionalnog identiteta. Primordijalni identitetski kôd u ranoj hrvatskoj političkoj misli". *Dijalog povjesničara - istoričara 4*. Zagreb: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Zagreb, str. 59–76-x.

Cipek, T. (2007) "Nacija kao izvor političkog legitimiteta". U: Cipek, T. i Vrandečić, J. (ur.) *Nacija i nacionalizam u hrvatskoj povijesnoj tradiciji*. Zagreb: Alinea, str. 17–33.

Cipek, T. (2007) Kulturološki obrat i politologija. Povratak kulturno-povijesnom kontekstu. U: Kasapović, M. (ur.) *Izlazak iz množine? Stanje hrvatske političke znanosti*. Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str. 271–295.

Cipek, T. (2012) 'Funkcija političkog mita. O koristi mitskog za demokraciju', *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 9(1), str. 7–19.

Cohen, Anthony P. (1985) *The Symbolic Construction of Community*. Chichester/London: Ellis Horwood/Tavistock.

Couldry, N. (2003) Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*, 32(5/6), 653–677.

Couldry, N. i Hepp, A. (2017) *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

Couldry, N. i Mejias, U. A. (2019) *The Costs of Connection*. Stanford: Stanford University Press.

Creswell, J. W. (2007) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: SAGE publications.

Curran, J. (2000) "Rethinking media and democracy", u: Curran, J. i Gurevitch, M. (ur.) *Mass Media and Society*. London: Arnold.

Čuvalo, A. i Peruško, Z. (2017) "Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive". *Revija za sociologiju*, 47 (3), str. 271–302.

Delanty, G., i Rumford, C. (2005) *Rethinking Europe: Social Theory and the Implications of Europeanization*. Routledge.

Deutsch, K.W. (1953) *Nationalism and Social Communication: An Inquiry into the Foundations of Nationality*. New York: Wiley.

Downs, R. M. i Stea, D. (1977) *Maps in minds: reflections on cognitive mapping*. New York: Harper and Row.

Dryzek, John S. (2002) *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press.

Duyvendak, J. W. (2011) *The Politics of Home: Belonging and Nostalgia in Europe and the United States*. New York: Palgrave MacMillan.

Duyvendak, J. W., Geschiere, P., i Tonkens, E. (2016) *The culturalization of citizenship: Belonging and polarization in a globalizing world*. Palgrave Macmillan UK.

Edelman, M. (2003) *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura.

Egelhofer, J.L. i Lecheler, S. (2019) "Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda". *Annals of the International Communication Association*.

Esser, F. (2013) "Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic", u: H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann i D. Bochler (ur.) *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Esser, Frank i Jasper Strömbäck (2014) *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

European Central Bank (2023) “Has the euro changeover really caused extra inflation in Croatia?”, *ECB Blog*. Dostupno na:

<https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2023/html/ecb.blog.230307~1669dec988.en.html>, pristupljeno 28. travnja 2025.

Europska komisija (2015) “Flash Eurobarometer 518 (ZA7978) Croatia after the euro changeover, Fieldwork: January 2023, Coverage: Croatia”. Dostupno na: http://ec.europa.eu/economy_finance/articles/pdf/fl412_report_final_en.pdf, pristupljeno 7. travnja 2025.

Europska komisija (2023) *Izvješće Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskoj središnjoj banci, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: Uvođenje eura u Hrvatskoj*. Bruxelles: Europska komisija.

Europska unija (2025) *Upotreba eura u drugim zemljama*. Dostupno na https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/euro-internationally_hr, pristupljeno 3. svibnja 2025.

Feldman, C.F. (1998) Narratives of national identity as group narratives, Patterns of interpretive cognition u: Brockmeier, J. i Carbaugh, D. (ur.) *Narrative and identity: Studies in autobiography, self and culture*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Finnemann, Niels O. (2014) “Digitization: New trajectories of mediatization?” u: Lundby, L. (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston, str. 297–321.

Fioretti, M. et al. (2021) “Inflacija i percepcija inflacije u Hrvatskoj”, *HNB Blog*. Hrvatska narodna banka. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/inflacija-i-percepcija-inflacije-u-hrvatskoj#footnote-1>, pristupljeno 28. lipnja 2025.

Flego, G. (2010) “Bilješke uz pojam identiteta” u: Budak, N. i Katunarić, V. (ur.) *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*. Zagreb, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo i Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 49–62.

Foret, F., & Trino, N. (2022) “Standing for Europe: Citizens' perceptions of European symbols as evidence of a 'banal Europeanism'?”, *Nations and Nationalism*, 28(3), 954–971.

Freeman, M. (2001) 'From substance to story: Narrative, identity, and the reconstruction of the self' u: Brockmeier, J. i Carbaugh, D. (ur.) *Narrative and identity: Studies in autobiography, self and culture*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Fuchs, C. (2022) *Digital Democracy and the Digital Public Sphere: Media, Communication and Society*. Routledge.

Fukuyama, F. (2020) *Identitet: Zahtjev za dostojanstvom i politike zamjeranja*. Zagreb: TIM Press.

Gagnon, A. (2023) “Not just civic or ethnic, but mostly cultural: Conceptions of national identity and opinions about immigration in Quebec”, *Nations and Nationalism*, 29(3), str. 1076–1092.

Gálik, S., Vrabec, N., Gáliková Tolnaiová, S., Stakle, A., Skulte, I., Avādani, I., Oggolder, C. i Metanova, L. (2024) “How competencies of media users contribute to deliberative communication” u: Peruško, Z.; Lauk, E.; Harro-Loit, H. (ur.): *European Media Systems for Deliberative Communication: Risks and Opportunities*. New York (NY), London: Routledge.

Gellner, E. (1997) *Nationalism*. London: Phoenix.

Geschiere, P. (2009) *The Perils of belonging. Autochtony, citizenship, and exclusion in Africa and Europe*. Chicago: University of Chicago Press.

Gillespie, T. (2014) “The Relevance of Algorithms” u: Gillespie, T., Boczkowski, P.J. i Foot, K.A. *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, str. 167–193.

Goldstein, I. (2008.) *Hrvatska: 1918.–2008*. Zagreb: Novi Liber.

Goldstein, I. (2021) *Hrvatska 1990.–2020: godine velikih nada i gorkih razočaranja*. Zagreb: Profil knjiga.

Goode, Paul. (2021) “Artificial Intelligence and the Future of Nationalism”, *Nations and Nationalism*, 27 (2): 363–376.

Grabbe, H. (2006) *The EU's Transformative Power: Europeanization through Conditionality in Central and Eastern Europe*. New York: Palgrave Macmillan.

Graziano, P. i Vink, M. (2008) *Europeanization: New Research Agendas*. Palgrave Macmillan.

Grbeša, M. i Volarević, M. (2021) "Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers", *Publizistik* 66, str. 621–636.

Gross, M. (1981) "O integraciji hrvatske nacije", u: *Društveni razvoj u Hrvatskoj od 16. do početka 20. stoljeća*, Zagreb: Liber, str. 175–190.

Gross, M. (1985) *Počeci moderne Hrvatske*. Zagreb: Globus.

Gross, M. i Hudelist, D. (1993) "Razgovor o korijenima: Starčević, Kvaternik, Mažuranić, Strossmayer". *Erasmus: časopis za kulturu demokracije* 1, str. 41–51.

Gross, M. i Szabo, A. (1992) *Prema hrvatskome građanskom društvu*. Zagreb: Globus.

Grubiša, D. (2005) "Political Corruption in Transitional Croatia: The Peculiarities of a Model", *Politička misao*, 42 (5), str. 55–74.

Habermas, J. (1984) *The theory of communicative action, vol. 2: Reason and the Rationalisation of Society*. Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1989) "The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society". Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Habermas, J. (2001) *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: The M.I.T. Press.

Habermas, J. (2023) *Nova promjena strukture javnosti i deliberativna politika*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Habermas, J., Lennox, S. i Lennox, F. (1974) The Public Sphere: An Encyclopedia Article, *New German Critique*, (3), str. 49–55.

Haffert, L., Redeker, N. and Rommel, T. (2021) "Misremembering Weimar: Hyperinflation, the Great Depression, and German collective economic memory". *Econ Polit*, 33: 664–686.

Hall, S. (1996) 'The Question of Cultural Identity' u: Hall, S., Held, D., Hubert, D. i Thompson, K. (ur.). *Modernity: An Introduction to Modern Societies*. Cambridge, Mass. and Oxford, str. 595–634.

Hallin, D. C. i Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.

Heijkant, L. V. D., Van Selm, M., Hellsten, I., & Vliegthart, R. (2019) Intermedia Agenda setting in a policy reform debate. *International Journal of Communication*, 13, 1890–1912.

Held, D. i McGrew, A. (ur.) (2007) *Globalization Theory: Approaches and Controversies*. Cambridge: Polity Press.

Held, D. (2010) *Cosmopolitanism: ideals and realities*. Malden, MA: Polity Press.

Hepp, A. (2020) *Deep Mediatization*. Routledge.

Hepp, A., Bolin, G., Guzman, A., i Loosen, W. (2024) “Mediatization and human-machine communication: Trajectories, discussions, perspectives”. *Human-Machine Communication*, 7, str. 7–21.

Herrmann, Richard K. i Brewer, M.B.. (2004) “Identities and Institutions: Be-coming European in the EU” u: Herrmann, R.K., Risse, T. i Brewer, M.B. (ur.) *Transnational Identities: Becoming European in the EU*, 1–22. Lanham, Md.: Rowman and Littlefield.

Hjarvard, S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Hjarvard, S. i Lövheim, M. (ur.) (2012) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom.

Hobsbawm, E. J. i Ranger, T. (ur.) (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge.

Homer-Dixon, T., Milkoreit, M., Mock, S. J., Schröder, T., & Thagard, P. (2014) “The Conceptual Structure of Social Disputes: Cognitive-Affective Maps as a Tool for Conflict Analysis and Resolution”. *SAGE Open*, 4(1).

Hroch, M. (2006) *Društveni preduvjeti nacionalnih preporoda u Europi: komparativna analiza društvenog sastava patriotskih grupa malih europskih nacija*. Zagreb: Srednja Europa.

Hrvatska narodna banka (2023) Inflacija i percepcija inflacije u Hrvatskoj. Dostupno na <https://www.hnb.hr/-/inflacija-i-percepcija-inflacije-u-hrvatskoj#footnote-1>, pristupljeno 12. travnja 2025.

Huntington, S. (1998) *Sukob civilizacija i preustroj svjetskog poretka*. Zagreb: Izvori.

Hurenkamp, M., Tonkens, E., i Duyvendak, J. W. (2012) *Crafting Citizenship: Negotiating tensions in modern society*. London: Palgrave Macmillan.

Hutchinson, J. (1994) *Modern Nationalism*. London: Fontana Press.

Hutchinson, J. (2005) *Nations as Zones of Conflict*. London: Sage.

Ilišin, V. i Čular, G. (2014) "Croatian parliamentary elites: toward professionalization and homogenization", u: Semenova, E., Edinger, M., Best, H. (ur.) *Parliamentary elites in Central and Eastern Europe: recruitment and representation*. London: Routledge, str. 171-193.

Improve (2022) *Uvođenje eura — informiranost i stavovi građana*. Zagreb: Improve.

Ipsos (2019) *Istraživanje javnog mnijenja o uvođenju eura*. Zagreb: Hrvatska narodna banka.

Ipsos (2020) *Istraživanje javnog mnijenja o uvođenju eura*. Zagreb: Hrvatska narodna banka.

Ipsos (2021) *Istraživanje javnog mnijenja o uvođenju eura*. Zagreb: Hrvatska narodna banka.

Ivas, I. i Žaja, L. (2003) "Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u", *Medijska istraživanja*, 9(1), str. 77–97.

Jameson, F. (1981) *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Routledge.

Jano, D. (2010) *The Europeanization of Western Balkans: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis of the New Potential EU Member States*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Jareb, M. (2022) "Kuna kao simbol novčane vrijednosti i heraldički znamen u prošlosti i sadašnjosti". *Povijesni prilozi*, 41, 62; 5-46.

Jensen, K. B. (2013) "Definitive and Sensitizing Conceptualisations of Communication" *Communication Theory* 23, str. 203–222.

Jiang, M. (2020) "A brief prehistory of China's social credit system", *Communication and the Public*, 5(3–4), str. 93–98.

Jović, D. (2017) Rat i mit: Politika identiteta u suvremenoj Hrvatskoj. Zaprešić, Fraktura.

Jović, D. (2019) Interpretiranje "Domovinskog rata" (1991–1995) u procesu rekonstruiranja hrvatskog nacionalnog identiteta. *Acta Histriae*, 27 (2), str. 341–358.

Jungherr, A., Rivero, G. i Gayo-Avello, G. D. (2020) *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kasapović, M. (1996) Demokratska tranzicija i političke institucije u Hrvatskoj. *Politička misao*, 33 (2–3), str. 84–99.

Kasapović, M. (2001) "Demokratska konsolidacija i izborna politika u Hrvatskoj" u: Kasapović, M. (ur.), *Hrvatska politika 1990–2000*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, str. 15–40.

Katunarić, V. (2007) 'Od povijesnog rascjepa ka "miroljubivom pluralizmu": noviji teorijski pristupi nacionalizmu i etničkim sukobima', *Revija za sociologiju*, 38(1–2), str. 25–41.

Kitchin, R. (2000) Collecting and analysing cognitive mapping data. U: Freundschuh, S. (ur.): *Cognitive Mapping: Past, Present and Future*. Routledge, London, str. 9–23.

Klüver, H. (2013) "Lobbying as a Collective Enterprise: Winners and Losers of Policy Formulation in the European Union". *Journal of European Public Policy* 20 (1): 59–76.

Knill, C. i Lehmkuhl, D. (1999) 'How Europe Matters: Different Mechanisms of Europeanization'. *European Integration online Papers* (EIoP) 3(7).

Knill, C., i Lehmkuhl, D. (2002) "The National Impact of European Union Regulatory Policy: Three Europeanization Mechanisms". *European Journal of Political Research* 41(2), str. 255–280.

Knoblauch, H. (2013) "Communicative Constructivism and Mediatization", *Communication Theory* 23 (3), 297–315.

Kohn, H. (1944) *The idea of nationalism: A study in its origin and background*. London: Macmillan.

Kokas, A. (2022) *Trafficking Data: How China is Winning the Battle for Digital Sovereignty*. Oxford: Oxford University Press.

Kopecka-Piech, K. i Bolin, G. (2023) Introduction: Approaching the Challenges of Mediatisation u: Kopecka-Piech, K. i Bolin, G. (ur.): *Contemporary Challenges in Mediatisation Research*. Routledge.

Koprić, I. (2014a) "Prilagodbe hrvatske javne uprave europskim standardima". U: Koprić, I. (ur.) *Europeizacija hrvatske javne uprave*. Zagreb: Studijski centar za javnu upravu i javne financije Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Koprić, I. (2014b) "Prilagodbe hrvatske javne uprave europskim standardima". Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, V (1), str. 8–39.

Kosterman, R. i Feshbach, S. (1989) "Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes". *Political Psychology*, 10, str. 257–273.

Krajina, Z. (2017) Multispace: A non-media-centric approach to mediated cities. *Communicative Cities and Urban Space*, Fudan University, Shanghai, Kina.

Krajina, Z. (2022) "Communicative Dimensions of Centre-Periphery Relationships: Communicating the Post-1989 Traumatic Conjuncture in the Balkans and the Future of Europe". *Politička misao*, 59 (4), 251–275.

Krotz, F. (2007) "The meta-process of mediatization as a conceptual frame". *Global Media and Communication*, 3, pp. 256–260.

Krotz, F. (2014) Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 131–162.

Kuti, S., i Božić, S. (2011) 'Metodološki nacionalizam u društvenim znanostima: konzekvence za društvena istraživanja', *Migracijske i etničke teme*, 27(3), str. 325–344.

Kymlicka, W. (1995) *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*. Oxford: Oxford University Press.

Kymlicka, W. (1999) "Misunderstanding nationalism", u: Beiner, R. (ur.), *Theorizing nationalism*. Albany: State University of New York Press, str. 119–130.

Kymlicka, W. (2000) "Nation-building and minority rights: Comparing west and east". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 26(2), 183–220.

Lacan, J. (1986) *Četiri temeljna pojma psihoanalize*. Zagreb: Naprijed.

Latcheva, R. (2014) "Measuring National Identity", u: Michalos, A.C. (ur.) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.

Lichtenberg, J. (1999) u: Beiner, R. (ur.), *Theorizing nationalism*. Albany: State University of New York Press, str. 119–130.

Lindstrom, N. (2003) Between Europe and the Balkans: Mapping Slovenia and Croatia's "Return to Europe" in the 1990s. *Dialectical Anthropology* 27, str. 313–329.

Livingstone, S. i Lunt, P.. (2014) "Mediatization: An emerging paradigm for media and communication research?", u: Lundby, K. (ur.) *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 703–724.

Lundby, K. (2014) "Introduction. Mediatization of communication", u: Lundby, K. (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 3–38.

Maldini, P. (2011) *Politička kultura i demokratska tranzicija u Hrvatskoj*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.

Malešević, S. (2006) *Understanding Ethnicity and Nationalism*. London: Palgrave Macmillan.

Malešević, S. (2011) The chimera of national identity, *Nations and nationalism*, 17(2), 272–290.

Malešević, S. (2021) *Zašto je nacionalizam tako moćan?*. Zagreb: Jesenski i Turk.

Mann, M. (1993) *The Sources of Social Power II: the Rise of Classes and Nation States 1760–1914*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mansell J., Harell A., Gidengil E. i Stewart, P.A. Psychophysiology, cognition, and political differences: Guest editors' introduction to the special issue. *Politics and the Life Sciences*. 2021; 40(2): 137–141.

Mazzoleni, G. (2008) Mediatization of Politics, u: Donsbach, W. (ur.) *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII. Malden, MA: Blackwell, str. 3047–3051.

Mazzoleni, G. i Schulz, W. (1999) “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?, *Political Communication* 163: 247–261.

McNair, B. (2009) “The internet and the changing global media environment” u: Howard, P. N. i Chadwick, A (ur.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, str. 217–229.

Mead, G.H. (1955) *Mind, self and society*. Chicago: The University of Chicago press.

Mede, N. G. i Schroeder, R. (2024) “The 'Greta Effect' on Social Media: A Systematic Review of Research on Thunberg's Impact on Digital Climate Change Communication”, *Environmental Communication*, 1–18.

Mesić, M. (2007) 'Metodološki kozmopolitizam versus metodološki nacionalizam', *Revija za sociologiju*, 38(1–2), str. 71–83.

Mihelj, S. (2011) *Media Nations: Communicating Belonging and Exclusion in the Modern World*. London: Bloomsbury Academic.

Mihelj, S. (2023) Platform nations. *Nations and Nationalism*, 29(1), 10–24.

Mihelj, S. i Jiménez-Martínez, C. (2021) “Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of 'new' nationalism” *Nations and Nationalism*, 27: 331–346.

Mikuš, M. (2024) “The Big Ones and the Small Ones. Euro Introduction and National Currency in Croatia”, *Etnološka tribina*, 54(47), str. 195–210.

Ministarstvo kulture i medija (2022) *Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ministarstvo kulture i medija. Dostupno na <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Analize/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf>, pristupljeno 28. lipnja 2025.

Ministarstvo financija Republike Hrvatske (2022) *Uvođenje eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na <https://mfin.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Uvo%C4%91enje%20eura%20kao%20slu%C5%BEbene%20u%20rh.pdf>.

Miočić, I. (2018) 'Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?', *Ljetopis socijalnog rada*, 25(2), str. 175–194.

Morris, E. (2005) *Our Own Devices: National Symbols and Political Conflict in Twentieth-Century Ireland*. Dublin: Irish Academic Press.

Mučalo, M. (2020) Komercijalni FM radio u kontekstu hrvatske medijske politike. *Medijske studije*, 11 (21), 87–103.

Muchnik, L., Aral, S. i Taylor, S.J. (2013) Social Influence Bias: A Randomized Experiment. *Science* 341, 647–651.

Musa, A. (2009) *Europeizacija i agencijski model javne uprave*. Doktorska disertacija, Pravni fakultet, Zagreb.

Musiani, F. (2022) “Infrastructuring digital sovereignty: A research agenda for an infrastructure-based sociology of digital self-determination practices”. *Information, Communication & Society*, 25(6), 785–800.

Negri, F., Nicoli, F. and Kuhn, T. (2020) “Common currency, common identity? The impact of the euro introduction on European identity”, *European Union Politics*, 21(3), str. 431–454.

Nielsen, K. (1999) “Cultural nationalism, neither ethnic nor civic” u: Beiner, R. (ur.), *Theorizing nationalism*. Albany: State University of New York Press, str. 119–130.

Norris, P. i Odugbemi, S. (2010) “Evaluating Media Performance” u: Norris, P. i Odugbemi, S. (ur.) *Public sentinel: news media & governance reform*. The World Bank.

Novak, M., & Lajh, D. (2024) “New Kids on the Democracy Block: Europeanisation of Interest Groups in Central and Eastern Europe”. *Politics and Governance*, 12.

Oakes Penelope J., Haslam, S. Alex i Turner, John C. (1994) *Stereotyping and Social Reality*. Oxford: Blackwell.

O'Shaughnessy, N. (2009) "Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand", *Journal of Public Affairs*, 9: 55–76.

Ozkirimli, U. (2010) *Theories of Nationalism: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.

Peruško, Z. (2011) "Što su mediji?", u: Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb: Jesenski i Turk, str. 15–40.

Peruško, Z. (2012) "Medijski sustav u Hrvatskoj: od autoritarnog do mediteranskog modela" u: Ravlić, S., Puljiz, V., Franičević, V. i Visković, V. (ur.), *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?*. Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, str. 437–475.

Peruško, Z. (2013) Rediscovering the Mediterranean characteristics of the Croatian media system. *East European Politics and Societies*, 27, str. 709–726.

Peruško, Z. (2019) Medijalizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijalizacije politike. *Politička misao*. 56 (1): 163–187. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Peruško, Z., Čuvalo, A. i Vozab, D. (2017) "News as a democratic resource: Q study approach to cross-media news repertoires in Croatia", *Participations*, 14 (2), str. 344–363.

Peruško, Z., Lauk, E. i Harro-Loit, H. (ur.) (2024) *European Media Systems for Deliberative Communication: Risks and Opportunities*. Routledge Studies in Media, Communication, and Politics. London and New York: Routledge.

Peruško, Z., Vozab, D. i Čuvalo, A. (2021) *Comparing post-socialist media systems: the case of Southeast Europe*. Abingdon: Routledge.

Peruško, Zrinjka. (2017) "Mediatization: From Structure to Agency (and back again)" u: Driessens, O., Hepp, A., Hjarvard, S. i Bolin, G. (ur.): *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age*. Palgrave. Basingstoke.

Peruško Čulek, Z. (1999) *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.

Petak, Z. (2019) "Policy-Making Context and Challenges of Governance in Croatia" u: Petak, Z. i Kotarski, K. (ur.) *Policy-Making at the European Periphery. New Perspectives on South-East Europe*. Cham: Palgrave Macmillan, str. 29–45.

- Petak, Z. (2023) "Fazna heuristika u javnim politikama i ograničenja cikličkog pristupa". *Anali hrvatskog politološkog društva*, XX, 1; 135–154.
- Petak Z., Vidačak, I. i Dvorny, D. (2019) "Interest groups in Croatia: Institutional development, strategies, and influence", *Journal of Public Affairs*, 19:e1718.
- Pomorska, K., i Major, C. (2005) *Europeanisation: Framework or Fashion?*, CFSP Forum, 3(5), 1–4.
- Poster, M. (1999) "Undetermination", *New Media and Society*, 1 (1): 12–17.
- Prélot, M. (2002) *Političke institucije: opća teorija političkih institucija*. Zagreb: Politička kultura.
- Princen, S. i Rhinard, M. (2006) "Crashing and creeping: agenda-setting dynamics in the European Union". *Journal of European Public Policy*, 13 (7): 1119–1132.
- Princen S. i van Esch F. (2015) Paradigm formation and paradigm change in the EU's Stability and Growth Pact. *European Political Science Review*, 8(3):355–375.
- Prpić, I. (2004) "Politologijske pretpostavke pridruženja Hrvatske Europskoj uniji". *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 1. (1), 43–52.
- Putnam, R. (1976) *The comparative study of political elites*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Putnam, R. D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putzel, James (2000) "Social capital and the imagined community: democracy and nationalism in the Philippines" u: Leifer, M., (ur.) *Asian Nationalism*. London: Routledge, str. 170–186.
- Radaelli, C. M. (2000) "Whither Europeanization? Concept stretching and substantive change". *European Integration online Papers (EIOP)* 4(8).
- Radaelli, C.M. i Pasquier, R. (2008) "Conceptual Issues" u: Graziano, P., Vink, M.P. (ur.) *Europeanization*. London: Palgrave Macmillan.

Raos, V. (2024) "Ideološka samoidentifikacija", u: *Hrvatski birači – 30 godina političkog ponašanja i mišljenja*, Bovan, K.; Širinić, D.; Raos, V. (ur.). Zagreb: Fakultet političkih znanosti, str. 251–272.

Reeskens, T. i Hooghe, M. (2010) "Beyond the civic-ethnic dichotomy: Investigating the structure of citizenship concepts across thirty-three countries". *Nations and Nationalism*, 16, 579–597.

Reeskens, T., & Wright, M. (2013) "Nationalism and the Cohesive Society: A Multilevel Analysis of the Interplay Among Diversity, National Identity, and Social Capital Across 27 European Societies". *Comparative Political Studies*, 46(2), str. 153–181.

Reijerse, A., Van Acker, K., Vanbeselaere, N., Phaet, K., i Duriez, B. (2013) "Beyond the ethnic-civic dichotomy: Cultural citizenship as a new way of excluding immigrants". *Political Psychology*, 34(4), 611–630.

Ricoeur, P. (1988) *Time and narrative*. Chicago: University of Chicago Press.

RIDNR/Reuters Institute (2017). *Digital news report*.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. Pristupljeno 25. travnja 2025.

RIDNR/Reuters Institute (2018). *Digital news report*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>. Pristupljeno 25. travnja 2025.

RIDNR/Reuters Institute (2019). *Digital news*

report. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>. Pristupljeno 25. travnja 2025.

RIDNR/Reuters Institute (2020). *Digital news*

report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Pristupljeno 25. travnja 2025.

RIDNR/Reuters Institute (2021). *Digital news*

report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Pristupljeno 25. travnja 2025.

RIDNR/Reuters Institute (2022) *Digital news report*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Pristupljeno 25. travnja 2025.

Riedel, R. (2016) Euroisation and the Euro as a Global Currency. *Europeanization Processes from the Meso-economic Perspective: Industries and Policies*, str. 89–97.

Risse, T. (2001) A European Identity? Europeanization and the Evolution of Nation-State Identities. U: Cowles, M.G., Caporaso, J. i Risse, T. (ur.) *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, Ithaca, NY: Cornell University Press, str. 198–216.

Risse, T. (2003) “The Euro between national and European identity”. *Journal of European Public Policy*, 10(4), 487–505.

Risse, T. (2010) *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres*. Ithaca: Cornell University Press.

Risse, T., Engelmann-Martin, D., Knoe, H.-J. i Roscher, K. (1999) “To Euro or Not to Euro?: The EMU and Identity Politics in the European Union”. *European Journal of International Relations*, 5(2), 147–187.

Rogers, E.M., Dearing, J.W., Bregman, D. (1993) The Anatomy of Agenda-Setting Research, *Journal of Communication*, 43 (2), 68–84.

Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R. i Nielsen, R. (2022) *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Scheler, M. (1973) *Selected Philosophical Essays*. Evanston, IL: Northwestern University Press.

Schimmelfennig, F. i Sedelmeier, U. (2005) “Introduction: Conceptualizing the Europeanization of Central and Eastern Europe” u: Schimmelfennig, F., i Sedelmeier, U. *The Europeanization of Central and Eastern Europe*. Ithaca, NY: Cornell University Press, str. 1–28).

Schmidt, V. (2007) “The EU and Its Member-States: From Bottom Up to Top Down”. *UACES Conference: Reflections on European Integration: 50 Years of the Treaty of Rome*, 23–24. London.

Schulz, W. (2004) "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.

Sekulić, D. (2003) Etnički i civilni identitet — slučaj Hrvatske. *Politička misao*, 40: 140–166. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Simons, H. (2012) *Case study research in practice*. London: SAGE publications.

Skey, M. (2014) "The Mediation of Nationhood: Communicating the World as a World of Nations", *Communication Theory*, 24, 1, str. 1–20.

Skey, M. (2022) "Nationalism and Media", *Nationalities Papers*, str. 1–11.

Smith, A. D. (1986) *The Ethnic Origins of Nations*. Oxford: Blackwell.

Smith, A. D. (1998) *Nationalism and Modernism*. London: Routledge.

Smith, A. D. (1991) *National Identity*. London: Penguin.

Smith, A. D. (1999) *Myths and Memories of the Nation*. Oxford: Oxford University Press.

Smith, A. D. (2003) *Nacionalizam i modernizam. Kritički pregled suvremenih teorija nacija i nacionalizma*. Zagreb: Politička misao.

Smith, A. D. (2009) *Ethno-Symbolism and Nationalism: a Cultural Approach*. London: Routledge.

Stone, R. i Young, M. (2009) "The content and intersection of identity in Iraq", u: Abdelal, R., Herrera, Y., Johnston, A.I. i McDermott, R. (ur.) *Measuring Identity: A Guide for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.

Strömbäck, J., i Esser, F. (2014) "Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics". U: Lundby, K. (ur.), *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton, 375–403.

Strömbäck, J., i Esser, F. (2014) *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* by Frank Esser and Jesper Strömbäck (ur.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Stančić, N. (2007) "Između političkog nacionalizma i etnonacionalizma: od hrvatske staleške 'nacije' (natio croatica) do hrvatskoga 'političkog naroda'" u: Cipek, T. i Vrandečić, J. (ur.) *Nacija i nacionalizam u hrvatskoj povijesnoj tradiciji*. Zagreb: Alinea, str. 17–33.

Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Strömbäck, J. (2008) "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *Press/Politics*, (13), 3: 228–246.

Strömbäck, J. i Esser, F. (2009) "Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism", u: Lundby, K. (ur.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.

Stross, S. (2017) "Royal roads and dead ends. How institutional procedures influence the coherence of European Union policy formulation", *Journal of European Integration*, 39 (3): 333–347.

Stroud, N. J., Van Duyn, E. i Peacock, C. (2016) Survey of Commenters and Comment Readers. Center for Media Engagement. Dostupno na <https://mediaengagement.org/research/survey-of-commenters-and-comment-readers>, pristupljeno 7. ožujka 2025.

Sunajko, G. (2010) "Politički identitet i hrvatska socijalna svijest: odrednice političkog identiteta" u: Budak, N. i Katunarić, V. (ur.) *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*. Zagreb, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo i Pravni fakultet u Zagrebu, str. 167–191.

Hrvatska narodna banka. (2023) *Uvođenje eura u Hrvatskoj*.

Šalaj, B. (2007) *Socijalni kapital: Hrvatska u komparativnoj perspektivi*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Šonje, V. (2019) *Euro u Hrvatskoj: za i protiv*. Zagreb: Arhivanalitika.

Špehar, H. i Pepić, I. (2019) "The Europeanization of the Croatian Political System", u: Petak, Z. i Kotarski, K. (ur.) *Policy-Making at the European Periphery. New Perspectives on South-East Europe*. Cham: Palgrave Macmillan, str. 47–63.

Štětka, V. i Mihelj, S. (2024) *The Illiberal Public Sphere*. Palgrave Macmillan Cham.

Tajfel, H. (1982) *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, Henri i Turner, John C. (1986) "The social identity theory of inter-group behavior" u: Worchel, S. i Austin, W.G. (ur.) *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall, str. 33–47.

Taylor, C. (1992) *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Tišma, S., Samardžija, V. i Jurlin, K. (ur.) (2012) *Hrvatska i Europska Unija, prednosti i izazovi članstva*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose – IMO.

Todor, A. i Helepciuc, F.E. (2022) *Europeanization of Environmental Policies and their Limitations*. Springer Cham.

Todorova, M. (1997) *Imagining the Balkans*. Oxford: Oxford University Press.

Todorova, M. (2015) "Re-imagining the Balkans" u: Horvat, S. i Štiks, I. (ur.) *Welcome to the Desert of Post-Socialism: Radical Politics after Yugoslavia*. London: Verso, str. 85–101.

Trako Poljak, T. (2013) *Uloga državotvornih simbola u izgradnji identiteta hrvatskog društva*. Doktorski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.

Tresa, E., Czabanowska, K., Clemens, T., Brand, H., Babich, S.M., Bjegovic-Mikanovic, V. i Burazeri, G. (2022) "Europeanization of health policy in post-communist European societies: Comparison of six Western Balkan countries", *Health Policy*, 126, 8, str. 816–823.

Treu, J. i Hartwig, J., (2023) "Perceived Inflation in Germany in 2022," MPRA Paper 118403, University Library of Munich, Njemačka.

Triandafyllidou, A. (2025) *Imagining the Nation in the 21st Century. Nations and Nationalism*. <https://doi.org/10.1111/nana.13122>

Tsardanidis, C. i Stavridis, S. (2005) "The Europeanisation of Greek foreign policy: a critical appraisal", *Journal of European Integration*, 27, 217–239.

Ured za udruge (2020) Udruge u Republici Hrvatskoj, dostupno na https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/udruge_u_RH_2020.pdf, pristupljeno 4. veljače 2025.

Van Bavel, J.J., Cichocka, A., Capraro, V. et al. (2022) “National identity predicts public health support during a global pandemic”, *Nat Commun* 13, 517.

Van Dijck, J., Poell, T. i De Waal, M. (2018) *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

van Esch, F. (2014) “A matter of personality? Stability and change in EU leaders' beliefs during the Euro crisis”, U: Damon, A. i Lewis, J. (ur.) *Making Public Policy Decisions*. London: Routledge, pp. 53–72.

Van Esch, F.A., Brand, L., Joosen, M.C., Steenman, S.C., Snellens, J. and Swinkels, E.M. (2016). Cognitive Mapping Coding Manual: Deliverable 3.1 for the TRANSCRISIS Horizon2020 Project.

van Esch, F. i Snellens, J. (2022) “How to 'measure' ideas. Introducing the method of cognitive mapping to the domain of ideational policy studies”, *Journal of European Public Policy*, DOI: 10.1080/13501763.2022.2155215.

van Esch, F. i van der Veer, R. (2024). “Talking cheap, or speaking Euro? Assessing congruence between leaders’ communication and negotiators’ positioning in the Eurozone crisis”. *Journal of European Public Policy*, 32(6).

Van Ham, P. (2001) “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation”. *Foreign Affairs*, 80(5): 2–6.

Versluis, E., Van Keulen, M., Stevenson, P. (2010) *Analyzing the European Union Policy Process*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Vico, S. (2024) *'Doing Nation' in a Digital Age: Banal Nationalism and Cosmopolitanism in Polymedia Environments*. Routledge.

Vlada Republike Hrvatske i Hrvatska narodna banka (2020) *Nacionalni plan zamjene hrvatske kune eurom*.

Vonbun, R., Königslöw, K. K., & Schoenbach, K. (2015) Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073.

Vozab, D. (2016) *Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju*, doktorski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Vozab, D. i Peruško, Z. (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.–2021.* Zagreb: Centar za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Vujčić, B. (2018) Usporedba rezultata različitih anketa o uvođenju eura u Hrvatskoj, Hrvatska narodna banka, 2018.

Wrightson, M.T. (1976) “The Documentary Coding Method” u: Axelrod, R. (ur.), *Structure of Decision. The Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton: Princeton University Press, 291–332.

Wodak, R. (2015) *The Politics of Fear*. SAGE Publications. London.

Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M., Liebhart, K., Hirsch, A., Mitten, R. i Unger, J. W. (2009) *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Wong, R. (2008) “Foreign Policy” u: Graziano, P., Vink, M.P. (ur.) *Europeanization*. Palgrave Macmillan, London.

Yack, B. (1999) “The myth of civic nation” u: Beiner, R. (ur.) *Theorizing nationalism*. Albany, New York: State University of New York Press.

Yadlin-Segal, A. (2017) Constructing national identity online: The case study of #IranJeans on Twitter, *International Journal of Communication*, 11, 2760–2783.

Yin, Robert K. (2007) *Studija slučaja — dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Young, M.D. & Schafer, M. (1998) Is There Method in Our Madness? Ways of Assessing Cognition in International Relations, *Mershon International Studies Review*, Vol. 42, pp. 63–96.

Zakošek, N. (1992) Odabir političkih institucija u postsocijalizmu i formiranje hrvatskog političkog sistema. *Politička misao*, 29 (3), 81–92.

Zakošek, N. (2002) *Politički sustav Hrvatske*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Zambelli, N. (2010) “Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije”. *Politička misao*, 47(1): 55–76.

Internet izvori

Bender, A. (2017) TripAdvisor gets totally punked when fake restaurant is ranked no. 1, Forbes. Dostupno na <https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2017/12/08/tripadvisor-gets-totally-punked-when-fake-restaurant-is-ranked-no-1/>, pristupljeno 1. rujna 2024.

Eurobarometar <https://europa.eu/eurobarometer/screen/home>, pristupljeno 22. studenog 2024.

Eurofound, <https://www.eurofound.europa.eu/hr/data/european-quality-of-life-survey>, pristupljeno 26. studenog 2024.

Eurofound (2014), *Trends in quality of life – Croatia: 2007–2012*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

EURO HR (2023) *Vremenski tijek aktivnosti uvođenja eura*, dostupno na <https://euro.hr/vremenski-tijek-aktivnosti-uvodenja-eura/>, pristupljeno 22. studenog 2024.

Hrvatski suverenisti (2021) “Završeno prikupljanje potpisa za referendumsku inicijativu Zaštitimo hrvatsku kunu”, dostupno na <https://suverenisti.hr/2021/11/08/zavrsono-prikupljanje-potpisa-za-referendumsku-inicijativu-zastitimo-hrvatsku-kunu/>, pristupljeno 8. studenog 2024.

Hrvatski suverenisti (2022) “Posljednji pozdrav kuni”, dostupno na <https://suverenisti.hr/2022/12/31/posljednji-pozdrav-kuni/>, pristupljeno 12. studenog 2024.

Merriam-Webster, dostupno na <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>, pristupljeno 2. svibnja 2025.

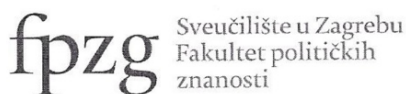
Telegram, “U prva dva mjeseca Nepalcima izdano najviše radnih dozvola”, dostupno na <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/novi-veliki-rast-nepalcima-u-prva-dva-mjeseca-izdano-najvise-radnih-dozvola-prvi-put-skinuli-bih-s-vrha/>, pristupljeno 20. ožujka 2024.

Vlada RH (2020) “Ciljni datum uvođenja eura i dalje ostaje 1. siječnja 2023.”, dostupno na <https://vlada.gov.hr/vijesti/ciljni-datum-uvodjenja-eura-i-dalje-ostaje-1-sijecnja-2023/31189>, pristupljeno 18. studenog 2024.

Vlada RH (2021) “Građani će sudjelovati u odabiru motiva na nacionalnoj strani eurokovanica”, dostupno na <https://vlada.gov.hr/vijesti/gradjani-ce-sudjelovati-u-odabiru-motiva-na-nacionalnoj-strani-eurokovanica/32432>, pristupljeno 8. studenog 2024.

9. PRILOZI

Prilog 1. Mišljenje Etičkog povjerenstva Fakulteta političkih znanosti o analizi podataka



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih
znanosti



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti

KLASA: 114-02/25-03/02

URBROJ: 251-73/02-25-2

Zagreb, 24. ožujka 2025.

Marina Mila Burger

PREDMET: Mišljenje o etičkom aspektu istraživanja za potrebe doktorske disertacije
- odgovor, dostavlja se

Poštovana,

vezano uz Vašu Zamolbu za mišljenjem Etičkog povjerenstva o etičkom aspektu planiranog istraživanja za potrebe izrade doktorske disertacije pod naslovom „Pregovaranje nacionalnog identiteta u eri digitalne komunikacije“, od 11. ožujka 2025., obavještavam vas da je Etičko povjerenstvo razmotrilo vašu zamolbu na svojoj VII. sjednici održanoj elektroničkim putem od 18. do 21. ožujka 2025.

Pod točkom 1 sjednice razmotrili smo vašu Zamolbu i pripadajući opis planiranih istraživačkih postupaka. Imajući u vidu članak 16. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu, koji se tiče korištenja ljudi u znanstvenom istraživanju, Etičko povjerenstvo je jednoglasno zaključilo da u planu vašeg istraživanja kad je riječ o a) prikupljanju podataka iz zapisnika saborskih sjednica i b) prikupljanju podataka iz medijskih napisa nema etički spornih pitanja.

Kad je, pak, riječ o c) korištenju komentara ispod medijskih tekstova kao izvora informacija i njihova eventualnog citiranja u radu, Povjerenstvo Vas je dužno upozoriti da, bez obzira na činjenicu da su komentari javno objavljeni i dostupni, istraživač uvijek mora štititi integritet i dostojanstvo pojedinaca – autora takvih komentara, posebice u svjetlu činjenice da nikakav njihov pristanak na istraživanje u tom smislu nije realno tražiti ni očekivati. Pri tome istraživač mora sagledati stvarnu svrhu istraživanja i staviti je u odnos sa zaštitom informacija i dostojanstva osoba – autora takvih komentara. Najmanji mogući zahtjev je da se eventualni citirani dijelovi u radu potpuno anonimiziraju. Povjerenstvo koristi ovu priliku da Vas uputi na neke izvore koji autoritativno govore o etičkim aspektima internetskih istraživanja za koje vjerujemo da će vam biti od pomoći. Povjerenstvo zaključuje da bi takvo Vaše postupanje kod trećeg istraživačkog postupka eliminiralo sva potencijalno etički sporna pitanja.

Poveznice na tekstove o etičkim aspektima internetskih istraživanja:

<https://aoir.org/ethics/>

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1556264619850736?casa_token=TaVg_N080FEAAAAA:0_Fe0Hx3e0WQty2iWknfUOS0aCS7rCDY-Am4iaUCK-Set43qQNDiKCDSyyZcxUguTnpnJcf1Q

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, HR – 10000 Zagreb
Tel.: +385 (0)1 4642 000, E-mail: dekanat@fpzg.hr, www.fpzg.hr
OIB: 28011548575, MB: 03270262, IBAN (Ziro račun): HR1423600001101217644



S poštovanjem,



predsjednik Etičkog povjerenstva
prof. dr. sc. Goran Čular

Dostaviti:

1. Naslovu
2. Etički savjet Sveučilišta u Zagrebu (službenom poštom)
3. Članovima Etičkog povjerenstva (elektroničkom poštom)
4. Arhiva

Prilog 2. Lista članaka na Facebooku čiji su komentari analizirani

Naziv profila medija	Naslov objave	Datum objave	Broj interakcija
24sata https://www.facebook.com/24sata			
	Sviđaju li vam se kovanice eura?	4. 2. 2022.	989 komentara, 19 dijeljenja
	Puhovski o euru: "Veselim se da ćemo se riješiti zadnjeg pravog ustaškog simbola - kune"	6. 1. 2022.	916 komentara, 6 dijeljenja
Dnevnik.hr https://www.facebook.com/dnevnik.hr			
	Pratite izjave nakon sastanka Nacionalnog vijeća za uvođenje eura.	20. 1. 2022.	46 komentara, 4 dijeljenja
	Vujčić o hrvatskom članstvu u eurozoni: "Ovo će se odraziti na rast standarda građana, to znači veću sigurnost..."	12. 7. 2022.	777 komentara, 16 dijeljenja
tportal https://www.facebook.com/tportal			
	20 godina postojanja: Euro nije samo jedna od najmoćnijih valuta na svijetu, nego je i simbol europskog jedinstva	1. 1. 2022.	87 komentara, 2 dijeljenja
	Gotovo 40 posto hrvatskih građana protivi se uvođenju eura	2. 7. 2022.	496 komentara, 3 dijeljenja
Net.hr https://www.facebook.com/net.hr			
	Inflacija u Hrvatskoj veća je nego što dopušta Vijeće EU-a. Mislite li da je moguće uvesti euro?	29. 4. 2022.	1200 komentara, 12 dijeljenja
	Sviđaju li vam se hrvatske kovanice eura i centa	4. 2. 2022.	1100 komentara, 59 dijeljenja
	Vlada sprema neobičan potez, građani u strahu	16. 5. 2022.	298 komentara, 19 dijeljenja
	Kako vam se sviđa konačni dizajn kovanice eura?	4. 5. 2022.	349 komentara
Večernji list https://www.facebook.com/vecernji			
	Tek predstavljene, a već niz primjedbi na izgled "hrvatskih" kovanica eura i centa	7. 2. 2022.	126 komentara, 1 dijeljenje
	Njemački mediji raspisali se o hrvatskom uvođenju eura: 'Neće više biti nevolja kad se putuje'	2. 6. 2022.	191 komentar, 5 dijeljenja
	Autor eurokovanice s kunom: Odlučio sam povući svoj prijedlog dizajna te se odričem bilo kakvih prava	7. 2. 2022.	245 komentara, 2 dijeljenja
	Europski parlament podržao uvođenje eura u Hrvatskoj. Evo tko je bio protiv	5. 7. 2022.	173 komentara, 4 dijeljenja
	Slabija kuna prilikom zamjene za eure donijela bi više štete nego koristi (poslovni.hr)	29. 1. 2022.	95 komentara, 3 dijeljenja
	Njemački mediji: 'Siromaštvo prijeti Hrvatskoj. Brod tone, a uvode euro'	27. 4. 2022.	1100 komentara, 115 dijeljenja
	Nobelovac upozorio: Hrvatska bi trebala pričekati s eurom, šteta bi mogla biti veća od prednosti	19. 3. 2022.	129 komentara, 39 dijeljenja
	Stižu velike promjene za Hrvate kad se uvede euro, evo što morate znati	9. 8. 2022.	698 komentara, 78 dijeljenja
IndexHR https://www.facebook.com/index.hr			
	VIDEO: Ovako će izgledati nova hrvatska kovanica eura	4. 5. 2022.	180 komentara
	Autor kovanice: Povlačim svoju kovanicu s kunom. Ispričavam se	7. 2. 2022.	597 komentara, 16 dijeljenja
	Predstavljene hrvatske kovanice eura, ljudi se sprdaju: Papirate nećemo ni vidjeti	4. 2. 2022.	365 komentara, 8 dijeljenja
	Kuna zauvijek odlazi u povijest, evo koji će biti zadnji dan kad ćemo je koristiti	1. 6. 2022.	1100 komentara, 76 dijeljenja

Jutarnji list https://www.facebook.com/jutarnji.hr			
	Dio saborske oporbe tvrdi da...	6. 5. 2022.	160 komentara, 1 dijeljenje
	Stjepan Pranjković se posuo pepelom i povukao dizajn sporne kovanice! Više:	7. 2. 2022.	612 komentara, 3 dijeljenja
	Kako će izgledati hrvatska kovanica eura i centa? Pratite UŽIVO	4. 2. 2022.	161 komentar, 1 dijeljenje
	Znači li ovo napokon kraj BLAMAŽE s kovanicom eura?	8. 2. 2022.	155 komentara, 1 dijeljenje
	Rasplet DRAME oko kovanice eura! 'Ispričavam se svima, odričem se svih prava...', rekao je autor	7. 2. 2022.	423 komentara, 10 dijeljenja

Prilog 3. Lista analiziranih medijskih članaka

Naziv članka	Internet poveznica	Datum objave	Medij
Prijavite se na Europski kviz o novcu 2022. i osvojite nagradno putovanje u Bruxelles!	https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/hub-otvorio-prijave-za-sudjelovanje-u-europskom-kvizu-o-novcu-818743	1. 3. 2022.	24sata.hr
Euro će dovesti do rasta standarda građana	https://www.vecernji.hr/biznis/euro-ce-dovesti-do-rasta-standarda-gradana-1567562	1. 3. 2022.	vecernji.hr
Marić na Večernjakovoj konferenciji: Od 5. rujna obvezno iskazivanje cijena u eurima	https://www.vecernji.hr/vijesti/danas-vecernjakova-konferencija-hrvatska-kao-dio-eurozone-1567355	1. 3. 2022.	vecernji.hr
Vindija: Spremni smo za eurozonu! To je proces od interesa za čitavo gospodarstvo i građanstvo	https://www.vecernji.hr/vijesti/vindija-spremni-smo-za-eurozonu-to-je-proces-od-interesa-za-citavo-gospodarstvo-i-gradanstvo-1567558	1. 3. 2022.	vecernji.hr
Plenković o stanju u Ukrajini: 'Raste broj nedužnih žrtava', hrvatski vojnici idu u Mađarsku	https://www.24sata.hr/news/uvodenje-eura-kao-sluzbene-valute-na-dnevnom-redu-vlade-819488	3. 3. 2022.	24sata.hr
Plenković: "Poduzimamo sve mjere kako bi se zaštitili hrvatski građani od posljedica rata"	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/vlada-ce-odrzati-redovitu-sjednicu---698403.html	3. 3. 2022.	dnevnik.hr
Banožića upitali o Horvatu, Aladroviću i Miloševiću: 'Družimo se, mislim da je dobra osoba'	https://net.hr/danas/vijesti/uzivo-ministar-banozic-daje-izjavu-za-medije-nakon-sjednice-vlade-aec0384-c353-11ec-adf6-2a7bdc5d576f	3. 3. 2022.	net.hr
Plenković otkrio kako bi rat u Ukrajini mogao utjecati na Hrvatsku; 'Poduzimamo mjere da grada...	https://net.hr/danas/hrvatska/na-sjednici-vlade-raspravljali-o-ratu-u-ukrajini-uvodenju-eura-a4284c90-9aeb-11ec-9f32-cafa67b28a36	3. 3. 2022.	net.hr
Vlada u Sabor pustila Zakon o uvođenju eura, evo kako bi trebao izgledati proces uvođenja nove valute i koliko će to koštati	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vlada-u-sabor-pustila-zakon-o-uvodenju-eura-evo-kako-bi-trebao-izgledati-proces-uvodenja-nove-valute-i-koliko-ce-to-kostati-foto-20220303	3. 3. 2022.	tportal.hr
Tuga u mjenjačnicama, zbog eura svi idu u propast: '10 tisuća ljudi ostat će na ulici!'	https://www.vecernji.hr/vijesti/tuga-u-mjenjacnicama-zbog-eura-svi-idu-u-propast-10-tisuca-ljudi-ostat-ce-na-ulici-1568923	7. 3. 2022.	vecernji.hr
MMF o hrvatskom bankovnom sustavu: 'Dobro je kapitaliziran i likvidan'	https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/mmf-o-hrvatskom-bankovnom-sustavu-dobro-je-kapitaliziran-i-likvidan-15167478	8. 3. 2022.	jutarnji.hr
Pred Saborom dinamičan tjedan: Na dnevnom redu glasanje o novom ministru, zakon o uvođenju eura i slanje vojske u NATO snage u Mađarsku	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pred-saborom-dinamican-tjedan-na-dnevnom-redu-glasanje-o-novom-ministru-zakon-o-uvodenju-eura-i-slanje-vojske-u-nato-snage-u-madarsku-20220308	8. 3. 2022.	tportal.hr
MMF nakon posjeta Hrvatskoj: Bankovni sustav i dalje je dobro kapitaliziran i likvidan	https://www.vecernji.hr/biznis/mmf-nakon-posjeta-hrvatskoj-bankovni-sustav-i-dalje-je-dobro-kapitaliziran-i-likvidan-1569189	8. 3. 2022.	vecernji.hr
Dvije milijarde kuna koštati će nas uvođenje eura, Marić poručuje: 'Bolje će nas štititi u vrijeme krize'	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/zdravko-maric-ukupni-trosak-uvodenja-eura-oko-dvije-milijarde-kuna---699242.html	9. 3. 2022.	dnevnik.hr
Lažnim SMS-ovima pokušava se ugroziti stabilnost nekih banaka, kaže HUB	https://www.index.hr/vijesti/clanak/bankarski-sustav-rh-je-spreman-za-izazovno-razdoblje-koje-dolazi-kaze-hub/2345819.aspx	9. 3. 2022.	index.hr
Marić u saboru pričao o euru, rekao koliko su rasle cijene u zemljama kad su ga uvele	https://www.index.hr/vijesti/clanak/maric-u-saboru-pricao-o-euru-rekao-koliko-su-rasle-cijene-u-zemljama-kad-su-ga-uvele/2345873.aspx	9. 3. 2022.	index.hr
Saborski zastupnici podijeljeni oko eura: Ne srlajte kao guske u maglu	https://www.index.hr/vijesti/clanak/saborski-zastupnici-podijeljeni-oko-eura-ne-srlajte-kao-guske-u-maglu/2345844.aspx	9. 3. 2022.	index.hr
Uvođenje eura podijelilo zastupnike. Jedni kažu "napokon", za druge je euro problem	https://www.index.hr/vijesti/clanak/uvodenje-eura-podijelilo-zastupnike-jedni-kazu-napokon-za-druge-je-euro-problem/2345919.aspx	9. 3. 2022.	index.hr
Marijan Pavliček: Hrvatska nije spremna za uvođenje eura, pogotovo u vrijeme ukrajinske krize	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/marijan-pavlicek-hrvatska-nije-spremna-za-uvodenje-eura-pogotovo-u-vrijeme-ukrajinske-krize-15168207	9. 3. 2022.	jutarnji.hr

Marić otkrio da će trošak uvođenja eura biti oko 2 milijarde kuna: 'Pretežu pozitivne stvari'	https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/maric-otkrio-da-ce-trosak-uvodenja-eura-biti-oko-2-milijarde-kuna-pretezu-pozitivne-stvari-15168009	9. 3. 2022.	jutarnji.hr
Saborski zastupnici podijeljeni oko uvođenja eura: 'Ne srljajte kao guske u maglu'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/saborski-zastupnici-podijeljeni-oko-uvodenja-eura-ne-srljajte-kao-guske-u-maglu-15167954	9. 3. 2022.	jutarnji.hr
Ministar Marić: 'Ukupni trošak uvođenja eura i prilagodbe cijelog sustava je oko 2 milijarde kuna'	https://net.hr/danas/vijesti/zdravko-maric-rekao-koliko-su-cijene-rasle-uvodjenjem-eura-i-porucio-vise-je-pluseva-za-uvodjenje-eura-nego-li-minus-a-5dac79a4-c353-11ec-890e-367911787eff	9. 3. 2022.	net.hr
Marić: Ukupni trošak uvođenja eura oko 2 milijarde kuna	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/maric-ukupni-trosak-uvodenja-eura-oko-2-milijarde-kuna-20220309	9. 3. 2022.	tportal.hr
Pavliček: Hrvatska nije spremna za uvođenje eura	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pavlicek-hrvatska-nije-spremna-za-uvodenje-eura-20220309	9. 3. 2022.	tportal.hr
Uvođenje eura podijelilo zastupnike u Saboru	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/uvodenje-eura-podijelilo-zastupnike-u-saboru-20220309	9. 3. 2022.	tportal.hr
Zastupnici podijeljeni u vezi s uvođenjem eura	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zastupnici-podijeljeni-u-vezi-s-uvodjenjem-eura-20220309	9. 3. 2022.	tportal.hr
Marić: Pozitivne strane uvođenja eura pretežu nad negativnim, trošak će koštati oko 2 milijarde kuna	https://www.vecernji.hr/vijesti/maric-pozitivne-strane-uvodenja-eura-pretezu-nad-negativnim-trosak-ce-kostati-oko-2-milijarde-kuna-1569527	9. 3. 2022.	vecernji.hr
Pavliček: ne srljajte kao guske u maglu	https://www.vecernji.hr/vijesti/pavlicek-ne-srljajte-kao-guske-u-maglu-1569519	9. 3. 2022.	vecernji.hr
'Kriterij inflacije za pristup eurozoni bit će zadovoljen'	https://www.24sata.hr/news/kriterij-inflacije-za-pristup-eurozoni-bit-ce-zadovoljen-821499	11. 3. 2022.	24sata.hr
Savić: Kriterij inflacije za pristup eurozoni bit će zadovoljen	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/savic-kriterij-inflacije-za-pristup-eurozoni-bit-ce-zadovoljen-20220311	11. 3. 2022.	tportal.hr
Rusija i Kina nasuprot Europskoj uniji i Americi: Je li Zapad precijenio snagu sankcija?	https://www.jutarnji.hr/globus/politika/rusija-i-kina-nasuprot-europskoj-uniji-i-americi-je-li-zapad-precijenio-snagu-sankcija-15169329	12. 3. 2022.	jutarnji.hr
Hanfa: 'Uvođenje eura će sniziti omjer solventnosti društava'	https://www.24sata.hr/news/hanfa-uvodenje-eura-ce-sniziti-omjer-solventnosti-drustava-822167	14. 3. 2022.	24sata.hr
Savjet Hanfe: Uvođenje eura će sniziti omjer solventnosti društava za osiguranje	https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/savjet-hanfe-uvodenje-eura-ce-sniziti-omjer-solventnosti-drustava-za-osiguranje-15170119	14. 3. 2022.	jutarnji.hr
Damir Novotny u emisiji 24sata: Cijene rastu zbog špekulacija, a ne zbog povećanja troškova...	https://www.24sata.hr/news/damir-novotny-u-emisiji-24sata-cijene-rastu-zbog-spekulacija-a-ne-zbog-povecanja-troskova-822313	15. 3. 2022.	24sata.hr
Nobelovac Stiglitz upozorio Hrvatsku: Možda bolje da pričekate s uvođenjem eura	https://www.24sata.hr/news/nobelovacstiglitz-upozorio-hrvatsku-mozda-bolje-da-pricekate-s-uvodjenjem-eura-823264	19. 3. 2022.	24sata.hr
Hrvatska ima povjerenje agencije za kreditni rejting: Zbog eura stiže upozorenje američkog stručnjaka	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/unatoc-ratu-ekonomska-slika-hrvatske-je-dobra---704846.html	19. 3. 2022.	dnevnik.hr
Izvršna ocjena hrvatskog kreditnog rejtinga, no očekivani rast gospodarstva za ovu godinu ipak je smanjen	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/maric-izvjesce-s-p-a-je-izuzetno-pozitivno-intonirano---704825.html	19. 3. 2022.	dnevnik.hr
Nobelovac koji je kritizirao kredite u švicarcima: "Postoje argumenti da Hrvatska pričekala s uvođenjem eura"	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/stiglitz-postoje-argumenti-da-hrvatska-priceka-s-uvodjenjem-eura---704777.html	19. 3. 2022.	dnevnik.hr
Dobitnik Nobelove nagrade: Hrvatska mora pričekati s eurom, moglo bi biti dosta štete	https://www.index.hr/vijesti/clanak/dobitnik-nobelove-nagrade-postoje-razlozi-da-hrvatska-priceka-s-uvodjenjem-eura/2348683.aspx	19. 3. 2022.	index.hr
Marić: Očekujemo nastavak porasta inflacije u prvom dijelu godine	https://www.index.hr/vijesti/clanak/maric-ocekujemo-nastavak-porasta-inflacije-u-prvom-dijelu-godine/2348756.aspx	19. 3. 2022.	index.hr
'Postoje argumenti da Hrvatska pričekala s uvođenjem eura, ali postoje i neke prednosti ulaska u eurozonu'	https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/postoje-argumenti-da-hrvatska-priceka-s-uvodjenjem-eura-ali-postoje-i-neke-prednosti-ulaska-u-eurozonu-15172380	19. 3. 2022.	jutarnji.hr

Ministar Marić komentirao izvješće o kreditnom rejtingu, osvrnuo se i na svoj boravak na Lošinju	https://net.hr/danas/vijesti/zdravko-maric-daje-izjavu-povodom-ocijene-kreditnog-rejtinga-738a000a-a77b-11ec-ae2b-3ae70f058637	19. 3. 2022.	net.hr
Nobelovac upozorava: 'Hrvatska bi trebala pričekati s uvođenjem eura, za to postoje argumenti'	https://net.hr/danas/vijesti/nobelovac-upozorava-hrvatska-bi-trebala-pricekati-s-uvodjenjem-eura-za-to-postoje-argumenti-5df755f0-c353-11ec-ba49-367911787eff	19. 3. 2022.	net.hr
Ugledni svjetski ekonomist smatra da bi Hrvatska trebala pričekati s uvođenjem eura: Objašnjava što rade...	https://net.hr/danas/vijesti/ugledni-svjetski-ekonomist-smatra-da-bi-hrvatska-trebala-pricekati-s-uvodjenjem-eura-cf5977e4-a753-11ec-8420-a653d02fe7c2	19. 3. 2022.	net.hr
Marić: Održao sam sastanak s predstavnicima 10 vodećih maloprodajnih lanaca	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maric-odrzao-sam-sastanak-s-predstavnicima-10-vodecih-maloprodajnih-lanaca-20220319	19. 3. 2022.	tportal.hr
Stiglitz o RH: Mogući benefiti od uvođenja eura mnogo su manji od mogućih troškova	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/stiglitz-o-hrvatskoj-moguci-benefiti-od-uvodenja-eura-mnogo-su-ograniceni-od-mogucih-troskova-20220319	19. 3. 2022.	tportal.hr
Nobelovac upozorio: Hrvatska bi trebala pričekati s eurom, šteta bi mogla biti veća od prednosti	https://www.vecernji.hr/biznis/nobelovac-upozorio-hrvatska-bi-trebala-pricekati-s-eurom-steta-bi-mogla-biti-veca-od-prednosti-1572119	19. 3. 2022.	vecernji.hr
Niži PDV na gorivo? Marić objasnio stav, a poslodavci traže uvođenje plutajuće stope	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/ministar-zdravko-maric-nije-za-nizi-pdv-na-gorivo-hup-za-uvodjenje-plutajuce-stope---715710.html	22. 3. 2022.	dnevnik.hr
Trebamo li ipak razmisliti o uvođenju eura? Nobelovac upozorio Hrvatsku, no za ministra nema dileme: "Koristi će biti veće od troškova"	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/teba-li-hrvatska-vesti-euro-unatoc-ratu-u-ukrajini-poremecajima-na-trzistu-i-rastu-cijena---715776.html	22. 3. 2022.	dnevnik.hr
Nobelovac ozbiljno upozorio Hrvatsku zbog uvođenja eura, javio se Marić	https://www.index.hr/vijesti/clanak/nobelovac-ozbiljno-upozorio-hrvatsku-zbog-uvodenja-eura-javio-se-maric/2349535.aspx	22. 3. 2022.	index.hr
Ministar Marić nije za niži PDV na gorivo: 'Strukturu cijene čine tri osnovne komponente...'	https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/ministar-maric-nije-za-nizi-pdv-na-gorivo-strukturu-cijene-cine-tri-osnovne-komponente-15173526	22. 3. 2022.	jutarnji.hr
Ministar Marić u HUP-u objasnio: PDV na gorivo se ne može snižavati zbog europske direktive. A i cijene...	https://net.hr/danas/vijesti/ministar-maric-u-hup-u-objasnio-pdv-na-gorivo-se-ne-moze-snazavati-zbog-europske-direktive-a-i-cijene-su-sad-stabilnije-483b3092-c353-11ec-9e77-fe475b7c2d1e	22. 3. 2022.	net.hr
Marić nije za niži PDV na gorivo, direktor HUP za uvođenje 'plutajuće' stope	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maric-nije-za-nizi-pdv-na-gorivo-direktor-hup-za-uvodjenje-plutajuce-stope-20220322	22. 3. 2022.	tportal.hr
Zoran Milanović: Došla je instrukcija iz Berlina i konačno više ne moramo trpjeti svinjarije iz Bruxellesa	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zoran-milanovic-dosla-je-instrukcija-iz-berlina-i-konacno-vise-ne-moramo-trpjeti-svinjarije-iz-bruxellesa-20220322	22. 3. 2022.	tportal.hr
Marić protiv sniženih stopa PDV-a, direktor HUP-a: Vrijeme je da se reagira, treba uvesti plutajuću stopu	https://www.vecernji.hr/vijesti/maric-protiv-snizenih-stop-a-direktor-hup-a-vrijeme-je-da-se-reagira-treba-vesti-plutajucu-stopu-1572850	22. 3. 2022.	vecernji.hr
Allianz Hrvatska u 2021. s bruto dobiti od 125 milijuna kuna	https://www.24sata.hr/news/allianz-hrvatska-u-2021-s-bruto-dobiti-od-125-milijuna-kuna-824146	23. 3. 2022.	24sata.hr
Viceguverner HNB-a: "Najveća korist od uvođenja eura je ukidanje valutnog rizika, smanjit će se kamatne stope"	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/fulend-koristi-od-uvodenja-eura-bit-ce-daleko-vece-od-rizika---715906.html	23. 3. 2022.	dnevnik.hr
Allianz Hrvatska prošle godine imao dobit od 125 milijuna kuna	https://www.index.hr/vijesti/clanak/allianz-hrvatska-prosle-godine-imao-dobit-od-125-milijuna-kuna/2349848.aspx	23. 3. 2022.	index.hr
Allianz Hrvatska povećao dobit za 86 posto na 125 milijuna kuna	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/allianz-hrvatska-povecao-dobit-za-86-posto-na-125-milijuna-kuna-20220323	23. 3. 2022.	tportal.hr

Viceguverner Faulend: Koristi od uvođenja eura bit će daleko veće od rizika	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/viceguverner-faulend-koristi-od-uvodenja-eura-bit-ce-daleko-vece-od-rizika-20220323	23. 3. 2022.	tportal.hr
Učenici OŠ Ivana Mažuranića iz Vinkovaca pobjednici Europskog kviza o novcu u Hrvatskoj	https://www.jutarnji.hr/novac/next/ucenici-os-ivana-mazuranica-iz-vinkovaca-pobjednici-europskog-kviza-o-novcu-u-hrvatskoj-15174779	24. 3. 2022.	jutarnji.hr
'Rat u Ukrajini će utjecati na usporavanje BDP-a i inflaciju'	https://www.24sata.hr/news/rat-u-ukrajini-ce-utjecati-na-usporavanje-bdp-a-i-inflaciju-824773	25. 3. 2022.	24sata.hr
Vujčić o posljedicama rata u Ukrajini: Sada ih nema, ali možemo ih očekivati	https://www.index.hr/vijesti/clanak/vujcic-o-posljedicama-rata-u-ukrajini-sada-ih-nema-ali-mozemo-ih-ocekivati/2350582.aspx	25. 3. 2022.	index.hr
'Rat u Ukrajini zasigurno će utjecati na rast inflacije u Hrvatskoj. Pomama za eurima? Ništa značajno'	https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/rat-u-ukrajini-zasigurno-ce-utjecati-na-rast-inflacije-u-hrvatskoj-pomama-za-eurima-nista-znacajno-15175219	25. 3. 2022.	jutarnji.hr
HNB otkrio jesu li Hrvati stvarno navalili na mjenjačnice zbog rata u Ukrajini ili se kune čupaju iz slamarica iz drugih razloga	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hnb-otkrio-jesu-li-hrvati-stvarno-navalili-na-mjenjacnice-zbog-rata-u-ukrajini-ili-se-kune-cupaju-iz-slamarica-iz-drugih-razloga-20220325	25. 3. 2022.	tportal.hr
Vujčić o potražnji za eurima: Ne događa se ništa značajno, ali zbog rata u Ukrajini rast BDP-a će se usporiti	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vujcic-u-potrazni-za-eurima-ne-dogada-se-nista-znacajno-ali-zbog-rata-u-ukrajini-rast-bdp-a-ce-se-usporiti-20220325	25. 3. 2022.	tportal.hr
Vujčić: Zasad nemamo izravne posljedice od rata u Ukrajini, ali sigurno ih možemo očekivati	https://www.vecernji.hr/vijesti/vujcic-zasad-nemamo-izravne-posljedice-od-rata-u-ukrajini-ali-sigurno-ih-mozemo-ocekivati-1573801	25. 3. 2022.	vecernji.hr
Zašto Hrvati posljednjih tjedana toliko kupuju eure?	https://www.index.hr/vijesti/clanak/zasto-je-povecana-potraznja-za-eurima-u-hrvatskoj/2351420.aspx	29. 3. 2022.	index.hr
Hrvati navalili i masovno kupuju eure: Stručnjaci objašnjavaju da iza toga stoji nekoliko razloga	https://net.hr/danas/vijesti/gradani-sve-vise-i-vise-u-zadnje-vrijeme-kupuju-eure-af6cd798-af30-11ec-b899-a653d02fe7c2	29. 3. 2022.	net.hr
Zašto je povećana potražnja za eurima? 'Dva su razloga...'	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zasto-je-povecana-potraznja-za-eurima-dva-su-razloga-20220329	29. 3. 2022.	tportal.hr
Održano predavanje o uvođenju eura za studente Ekonomskog fakulteta u Zagrebu	https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/odrzano-predavanje-o-uvodenju-eura-za-studente-ekonomskog-fakulteta-u-zagrebu-825491	30. 3. 2022.	24sata.hr
Marić: Nevjerojatno je što se dogodilo u 2 godine, strah me i pomisliti što još može	https://www.index.hr/vijesti/clanak/maric-nevjerojatno-je-sto-se-dogodilo-u-2-godine-strah-me-i-pomisliti-sto-jos-moze/2352041.aspx	30. 3. 2022.	index.hr
'Za cijene goriva imamo još mjera, nadam se da nećemo doći do par-nepar vožnje. Recesija? Ne očekujemo je'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/za-cijene-goriva-imamo-jos-mjera-nadam-se-da-necemo-doci-do-par-nepar-voznje-recesija-ne-ocekujemo-je-15177612	30. 3. 2022.	jutarnji.hr
Marić otkrio zašto je nabava robnih zaliha bila tajna: 'Strah me je pomisliti što nas još može...'	https://net.hr/danas/hrvatska/zdravko-maric-komentirao-nova-poskupljenja-ali-i-vladine-mjere-7bd55fca-b06d-11ec-8720-5e7dc4dce25e	30. 3. 2022.	net.hr
Marić: 'Za cijene goriva imamo još mjera. Snižavanje PDV-a bilo je namijenjeno za uvođenje eura....'	https://net.hr/danas/vijesti/ministar-maric-hoce-linizi-pdv-na-hranu-ublaziti-porast-cijena-to-nikad-nije-garancija-25afb1ec-c353-11ec-a08a-6ac12a4323df	30. 3. 2022.	net.hr
Evo što je ministar Marić rekao ima li porezne obveze za one koji udomljavaju izbjeglice iz Ukrajine	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maric-ako-se-radi-samo-o-besplatnom-udomljavanju-ljudi-koji-su-raseljeni-iz-ukrajine-nema-porezne-obveze-foto-20220330	30. 3. 2022.	tportal.hr
Ima li mahnitog kupovanja namirnica u hrvatskim trgovinama? "Jučer sam bio kratko u dućanu..."	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/zdravko-maric-o-energetskom-paketu---717591.html	31. 3. 2022.	dnevnik.hr
Marić: Nema psihoze pojačane kupnje, police su pune	https://www.index.hr/vijesti/clanak/maric-nema-psihoze-pojacane-kupnje-police-su-pune/2352219.aspx	31. 3. 2022.	index.hr

Ministar Marić: 'Bio sam jučer u dućanu, na policama ima svega. Nestašice neće biti'. A smanjenje PDV-a?...	https://net.hr/danas/vijesti/uzivo-izjavu-nakon-sjednice-vlade-daje-ministar-maric-259efa6e-c353-11ec-ae4e-6ac12a4323df	31. 3. 2022.	net.hr
Ovo možda nekome zvuči kao vic, ali nije: Zdravko Marić kaže da je jučer kratko bio u dućanu. li...	https://net.hr/danas/hrvatska/zdravko-maric-je-jucer-bio-u-ducanu-i-porucio-da-nema-nestasice-c67b47be-b0e6-11ec-9d79-822be822a148	31. 3. 2022.	net.hr
Plenković ni riječi o rekonstrukciji: 'Sutra na snagu stupaju nove mjere...'; Jedan ministar mu čestitao...	https://net.hr/danas/vijesti/110-sjednica-vlade-plenkovic-ce-govoriti-o-rekonstrukciji-bc6a5eae-b0cd-11ec-94cc-a653d02fe7c2	31. 3. 2022.	net.hr
Marić: U Hrvatskoj nema straha od nestašica ni psihoze kod kupnje, police su pune robe	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maric-u-hrvatskoj-nema-straha-od-nestasica-ni-psihoze-kod-kupnje-police-su-pune-robe-20220331	31. 3. 2022.	tportal.hr
Vlada poduzela sve mjere za uvođenje eura, kreće se i u veliko okupljanje poljoprivrednih zemljišta na čak 18.000 hektara	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vlada-poduzela-sve-mjere-za-uvodenje-eura-a-krece-se-i-u-veliko-okupljanje-poljoprivrednih-zemljista-na-cak-18-000-hektara-foto-20220331	31. 3. 2022.	tportal.hr
Do 4 ujutro trajala rasprava u saboru u pobačaju, danas se očekuje glasanje	https://desk@index.hr/vijesti/clanak/do-4-ujutro-trajala-rasprava-u-saboru-u-pobacaju-danas-se-ocekuje-glasanje/2363962.aspx	1. 5. 2022.	index.hr
Sabor usvojio zakon, euro 1. siječnja postaje službena valuta u Hrvatskoj	https://desk@index.hr/vijesti/clanak/sabor-usvojio-zakon-euro-1-sijecnja-postaje-sluzbena-valuta-u-hrvatskoj/2364187.aspx	13. 5. 2022.	index.hr
UŽIVO Plenković na sjednici vlade: Od 1.1. krećemo s eurom, to će nam biti plus	https://desk@index.hr/vijesti/clanak/uzivo-plenkovic-na-sjednici-vlade-euro-ce-nam-biti-plus-u-ovoj-krizi/2362097.aspx	6. 5. 2022.	index.hr
Dio građana u problemima: Evo tko će pri zamjeni u euro morati odgovoriti na neugodna pitanja	https://www.vecernji.hr/biznis/dio-gradana-u-problemu-evo-tko-ce-vlastima-pri-zamjeni-u-euro-morati-odgovoriti-na-neugodna-pitanja-1583162	1. 5. 2022.	vecernji.hr
'Hrvatska je pri dnu EU po osiguranju imovine'	https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/hrvatska-je-pri-dnu-eu-po-osiguranju-imovine-15192134	2. 5. 2022.	jutarnji.hr
Ljudi koji novce čuva u 'čarapi' mogao bi se susresti s neugodnim pitanjima	https://net.hr/danas/vijesti/dio-ljudi-koji-novce-cuva-u-carapi-mogao-bi-se-susresti-s-neugodnim-pitanjima-9ba9ac4e-c9f3-11ec-85aa-6ec0b1b1bb3a	2. 5. 2022.	net.hr
Marić je uvjeren u uvođenje eura, unatoč rastućoj inflaciji: 'Imamo još municije za pomoć građanima'	https://net.hr/danas/vijesti/zdravko-maric-o-uvodenju-eura-i-dugovima-u-zdravstvu-dcb70116-ca50-11ec-9529-aacc6b7b07ac	2. 5. 2022.	net.hr
Čuvate novac 'u čarapi'? Ako imate veliku svotu, mogli biste naići na probleme prilikom prelaska...	https://net.hr/danas/hrvatska/cuvate-novac-ispod-madraca-evo-zasto-biste-mozda-mogli-imati-problema-zbog-toga-ef15d2ac-c98c-11ec-a9c9-6ee961d9c84a	2. 5. 2022.	net.hr
Zbog 35 milijardi kuna u 'čarapi', nekima će uvođenje eura zadati dosta glavobolja	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zbog-35-milijardi-kuna-u-carapi-nekima-ce-uvodenje-eura-zadati-dosta-glavobolja-20220502	2. 5. 2022.	tportal.hr
Ekonomistica: Marić je najbolji ministar financija kojeg smo imali	https://www.index.hr/vijesti/clanak/ekonomistica-mogu-ce-da-konacna-stop-a-inflacije-bude-dvoznamenkasta/2361261.aspx	3. 5. 2022.	index.hr
Mostov Troškot: Treba odgoditi uvođenje eura	https://www.index.hr/vijesti/clanak/mostov-troskot-treba-odgoditi-uvodenje-eura/2361209.aspx	3. 5. 2022.	index.hr
Bivši ministar financija: Ovakve cijene plina su ratno profiterstvo!	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/bivsi-ministar-financija-ovakve-cijene-plina-su-ratno-profilerstvo-20220503	3. 5. 2022.	tportal.hr
Ovaj tjedan dvije rasprave na Markovom trgu: Raspuštanje Sabora i uvođenje eura u Hrvatsku	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/ovaj-tjedan-dvije-rasprave-na-markovom-trgu-raspustanje-sabora-i-uvodenje-eura-u-hrvatsku-20220503	3. 5. 2022.	tportal.hr
[VIDEO] Troškot: Treba odgoditi uvođenje eura	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/video-troskot-treba-odgoditi-uvodenje-eura-20220503	3. 5. 2022.	tportal.hr
Sabor u četvrtak o uvođenju eura kao službene valute	https://www.24sata.hr/news/sabor-u-cetvrtak-o-uvodenju-eura-kao-sluzbene-valute-833431	4. 5. 2022.	24sata.hr
VIDEO Evo kako će izgledati nova hrvatska kovanica eura	https://www.24sata.hr/news/uzivo-evo-kako-ce-izgledati-nova-hrvatska-kovanica-eura-833280	4. 5. 2022.	24sata.hr

Kamere na svakom uglu: Ekipa Nove TV ušla u najčuvaniju zgradu u državi - mjesto na kojem će kovati eure	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/gdje-ce-se-kovati-hrvatske-kovanice-eura---722690.html	4. 5. 2022.	dnevnik.hr
Koliko nas košta euro: Kovanice proizvodimo sami, a dio novčanica morat ćemo posuditi. Za to nam trebaju milijuni	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-uvodi-euro-mozemo-li-ostati-bez-novca-ako-ne-zamijenimo-kune-u-eure-na-vrijeme---722673.html	4. 5. 2022.	dnevnik.hr
Nacionalno vijeće za uvođenje eura: "Hrvatska je čvrsto na putu u eurozonu i zato će nam u ovoj krizi biti lakše"	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/sjednica-nacionalnog-vijeca-za-uvodjenje-eura---722526.html	4. 5. 2022.	dnevnik.hr
VIDEO/FOTO Pogledajte kako će izgledati sve hrvatske kovanice eura	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/pogledajte-kako-ce-izgledati-nova-hrvatska-kovanica-eura---722568.html	4. 5. 2022.	dnevnik.hr
Hrvati zabrinuti oko porasta cijena zbog uvođenja eura. Marić: Nema razloga za brigu	https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvati-zabrinuti-oko-porasta-cijena-zbog-uvodjenja-eura-maric-nema-razloga-za-brigu/2361577.aspx	4. 5. 2022.	index.hr
UŽIVO Ovako će izgledati nova hrvatska kovanica eura	https://www.index.hr/vijesti/clanak/uzivo-ovako-ce-izgledati-nova-hrvatska-kovanica-eura/2361485.aspx	4. 5. 2022.	index.hr
Marić i Vujčić o dizanju kamatnih stopa i uvođenju eura: 'Kriterij inflacije za ulazak u eurozonu bit će ispunjen'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/maric-i-vujcic-o-dizanju-kamatnih-stop-a-i-uvodjenju-eura-kriterij-inflacije-za-ulazak-u-eurozonu-bit-ce-ispunjen-15193003	4. 5. 2022.	jutarnji.hr
Plenković o novom izgledu kovanice od jednog eura: 'Mislim da je sada sve dobro prošlo'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/plenkovic-o-novom-izgledu-kovanice-od-jednog-eura-mislim-da-je-sada-sve-dobro-proslo-15192818	4. 5. 2022.	jutarnji.hr
Nakon skandala i plagijata, novi izbor! Ovako će izgledati hrvatska kovanica od jednog eura	https://net.hr/danas/vijesti/odabran-novi-motiv-za-kovanicu-od-1-euro-plenkovic-mislim-da-je-sada-sve-dobro-proslo-5289c8c4-cb87-11ec-a05d-069062d7863b	4. 5. 2022.	net.hr
Otkriven konačni dizajn kovanice eura: 'Od ulaska u eurozonu koristi će imati i građani i...	https://net.hr/danas/hrvatska/otkriven-konacni-dizajn-kovanice-od-1-eura-od-ulaska-u-eurozonu-koristi-ce-imati-i-gradani-i-gospodarstvo-feb12be2-cb8c-11ec-a319-d69bac64487d	4. 5. 2022.	net.hr
Predstavljena nova kovanica eura s motivom kune. Plenković autorima: 'Ovo vam je životna referenca'	https://net.hr/danas/vijesti/uskoro-uzivo-premijer-predstavlja-novu-kovanicu-od-1-eura-5b44c81c-cb80-11ec-95b5-6ee961d9c84a	4. 5. 2022.	net.hr
Stručnjak o cijenama goriva za RTL Direkt: 'Možda će biti i gore, da ćemo kao 80-ih voziti par-nepar'	https://net.hr/danas/vijesti/strucnjak-o-cijenama-goriva-za-rtl-direkt-mozda-ce-biti-i-gore-da-emo-kao-80-ih-voziti-par-nepar-271e06a0-cbeb-11ec-aa27-6ee961d9c84a	4. 5. 2022.	net.hr
Zbog inflacije od 1. srpnja izgledno rastu kamate na kredite: 'Već smo se sa švicarcem dosta namučili'	https://net.hr/danas/vijesti/zbog-inflacije-od-1-srpnja-izgledno-rastu-kamate-na-kredite-vec-smo-se-sa-svicarcem-dosta-namucili-0784fc1a-cbc6-11ec-a389-6ee961d9c84a	4. 5. 2022.	net.hr
Marić i Vujčić smatraju da će kriterij inflacije za ulazak u eurozonu biti ispunjen	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maric-i-vujcic-smatraju-da-ce-kriterij-inflacije-za-ulazak-u-eurozonu-biti-ispunjen-foto-20220504	4. 5. 2022.	tportal.hr
[FOTO/VIDEO] Predstavljeno novo rješenje za kovanicu od jednog eura: 'Kuna dobiva novi život'	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/uzivo-zasjeda-vijece-za-euro-konacno-doznajemo-kako-ce-izgledati-kovanica-od-jednog-eura-20220504	4. 5. 2022.	tportal.hr
ANKETA Sviđa li vam se dizajn novih eurokovanica?	https://www.vecernji.hr/vijesti/anketa-svida-li-vam-se-dizajn-novih-eurokovanica-1583812	4. 5. 2022.	vecernji.hr
VIDEO Pogledajte kako izgleda eurokovanica s motivom kune	https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-sazvao-vijece-za-uvodjenje-eura-strateski-cilj-je-dublja-integracija-u-eu-1583805	4. 5. 2022.	vecernji.hr
Desni dio oporbe protiv eura u ovim okolnostima: 'Sada nije trenutak, nismo još spremni'	https://www.24sata.hr/news/desni-dio-oporbe-protiv-eura-u-ovim-okolnostima-sada-nije-trenutak-nismo-jos-spremni-833587	5. 5. 2022.	24sata.hr
Ministar Marić: 'Idući tjedan je rebalans proračuna na Vladi'	https://www.24sata.hr/news/ministar-maric-iduci-tjedan-je-rebalans-proracuna-na-vladi-833681	5. 5. 2022.	24sata.hr
Marić brani uvođenje nove valute, oporba upozorava: 'Imat ćemo euro, ali nećemo imati para'	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/desna-oporba-nismo-spremni-za-euro-maric-donijet-ce-niz-benefita---722775.html	5. 5. 2022.	dnevnik.hr

Desnica u saboru protiv uvođenja eura. Marić: Donijet će niz benefita	https://www.index.hr/vijesti/clanak/desnica-u-saboru-protiv-uvodjenja-eura-maric-donijet-ce-niz-benefita/2361843.aspx	5. 5. 2022.	index.hr
Kladar iz udruge Potrošač o uvođenju eura: Strah potrošača je opravdan	https://www.index.hr/vijesti/clanak/kladar-iz-udruge-potrosac-o-uvodjenju-eura-strah-potrosaca-je-opravan/2361772.aspx	5. 5. 2022.	index.hr
Marić rekao koji je najveći problem koji bi mogao nastati kad uvedemo euro	https://www.index.hr/vijesti/clanak/maric-rekao-koji-je-najveci-problem-koji-bi-mogao-nastati-kad-uvdemo-euro/2361904.aspx	5. 5. 2022.	index.hr
Dio desne saborske oporbe protiv uvođenja eura: 'Nismo spremni'; Marić: 'Dobit ćemo niz benefita'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dio-desne-saborske-oporbe-protiv-uvodjenja-eura-nismo-spremni-maric-dobit-cemo-niz-benefita-15193514	5. 5. 2022.	jutarnji.hr
Marić otkrio imamo li novca za plin za iduću sezonu grijanja: 'Ta nesigurnost i strah, to uzimamo...	https://net.hr/danas/hrvatska/maric-kaze-kako-ce-se-ubrzanje-inflacije-nastaviti-c6df36c4-cc9e-11ec-b340-8e00da5018f6	5. 5. 2022.	net.hr
Marić: 'Ubrzanje inflacije će se nastaviti. Idući tjedan je rebalans proračuna na Vladi'	https://net.hr/danas/vijesti/maric-ubrzanje-inflacije-ce-se-nastaviti-iduci-tjedan-je-rebalans-proracuna-na-vladi-4cabf798-cc94-11ec-acfa-8e00da5018f6	5. 5. 2022.	net.hr
Profesor ekonomije o inflaciji, rastu kamata, gorivu: 'Daljnji rast cijena je realna prijetnja. Možda se...	https://net.hr/danas/vijesti/profesor-ekonomije-daljnji-rast-cijena-je-realna-prijetnja-mozda-se-ponovi-par-nepar-sistem-voznje-a0dbc3dc-cc37-11ec-963e-069062d7863b	5. 5. 2022.	net.hr
'Potrošači se boje uvođenja eura i imaju se razloga bojati. Pitanje je hoće li rast plaća pratiti poskupljenja'	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/strucnjaci-kazu-da-se-uvodjenje-eura-nece-odgadati-zbog-inflacije-a-strah-potrosaca-od-poskupljenja-smatraju-opravnanim-20220505	5. 5. 2022.	tportal.hr
Burno u Saboru zbog eura, desnica tvrdi da nismo spremni: 'Ovo je politički projekt premijera, a ne ekonomski projekt'	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/burno-u-saboru-zbog-eura-desnica-tvrdi-da-nismo-spremni-ovo-je-politicki-projekt-premijera-a-ne-ekonomski-projekt-20220505	5. 5. 2022.	tportal.hr
MORH kasni s gradnjom sefa za milijardu kovanica kune	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/morh-kasni-s-gradnjom-sefa-za-milijardu-kovanica-kune-20220505	5. 5. 2022.	tportal.hr
Marić otkrio kad ide rebalans proračuna, poslao i upozorenje: Ubrzanje inflacije će se nastaviti	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/maric-otkrio-kad-ide-rebalans-proracuna-poslao-i-upozorenje-ubrzanje-inflacije-ce-se-nastaviti-20220505	5. 5. 2022.	tportal.hr
Burna rasprava u Saboru, desna oporba protiv uvođenja eura: 'Srljamo grlom u jagode'	https://www.vecernji.hr/vijesti/burna-rasprava-u-saboru-desna-oporba-protiv-uvodjenja-eura-srljamo-grlom-u-jagode-1584134	5. 5. 2022.	vecernji.hr
U Hrvatsku stiže novo blindirano vozilo za prijevoz novca, kasni gradnja hale za milijardu kuna kovanica	https://www.vecernji.hr/vijesti/u-hrvatsku-stize-novo-blindirano-vozilo-za-prijevoz-novca-kasni-gradnja-hale-za-milijardu-kuna-kovanica-1583968	5. 5. 2022.	vecernji.hr
Guverner Vujčić tvrdi: Inflacija još nije dosegla vrhunac	https://www.24sata.hr/news/guverner-vujcic-tvrdi-inflacija-jos-nije-dosegnula-vrhunac-833834	6. 5. 2022.	24sata.hr
Izazovi koje donosi prelazak na euro	https://www.index.hr/vijesti/clanak/izazovi-koje-donosi-prelazak-na-euro/2362227.aspx	6. 5. 2022.	index.hr
Seminarom predstavljeni izazovi koje donosi prelazak na euro	https://www.index.hr/vijesti/clanak/seminarom-predstavljeni-izazovi-koje-donosi-prelazak-na-euro/2362227.aspx	6. 5. 2022.	index.hr
UŽIVO Plenković na sjednici vlade: Euro će nam biti plus u ovoj krizi	https://www.index.hr/vijesti/clanak/uzivo-plenkovic-se-obraća-na-sjednici-vlade/2362097.aspx	6. 5. 2022.	index.hr
VIDEO Plenković na sjednici vlade: Od 1.1. krećemo s eurom, to će nam biti plus	https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-plenkovic-na-sjednici-vlade-euro-ce-nam-biti-plus-u-ovoj-krizi/2362097.aspx	6. 5. 2022.	index.hr
Vujčić: Inflacija će nastaviti rasti, ovo još nije vrhunac	https://www.index.hr/vijesti/clanak/vujcic-inflacija-jos-nije-dosegnula-vrhunac/2362239.aspx	6. 5. 2022.	index.hr
Izazovi koje donosi prelazak na Euro	https://www.jutarnji.hr/promo/izazovi-koje-donosi-prelazak-na-euro-15194001	6. 5. 2022.	jutarnji.hr
Plenković najavio: 'Predložit ćemo ukidanje imuniteta za sve koruptivne radnje za sve članove Vlade'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/plenkovic-najavio-predlozit-cemo-ukidanje-imuniteta-za-sve-koruptivne-radnje-za-sve-clanove-vlade-15193854	6. 5. 2022.	jutarnji.hr

Vujčić: 'Inflacija još nije dosegla vrhunac, daljni razvoj ovisi o sukobu u Ukrajini'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vujcic-inflacija-jos-nije-dosegnula-vrhunac-daljni-razvoj-ovisi-o-sukobu-u-ukrajini-15194034	6. 5. 2022.	jutarnji.hr
Plenković najavio ukidanje imuniteta za ministre koji se progone zbog koruptivnih djela; Od 5....	https://net.hr/danas/hrvatska/sjednica-vlade-od-11-sati-0c4512f8-cd06-11ec-9e44-069062d7863b	6. 5. 2022.	net.hr
Plenković: 'Ukinut ćemo imunitet za članove Vlade kad je riječ o korupciji'	https://net.hr/danas/vijesti/uskoro-uzivo-premier-se-obraća-na-sjednici-vlade-7d21a85c-cd0f-11ec-8708-069062d7863b	6. 5. 2022.	net.hr
Svi ćemo ganjati magičnu brojku: Doznajte koliko će iznositi vaša plaća kada nam dođe euro	https://net.hr/danas/vijesti/koliko-ce-iznositi-hrvatska-placa-u-eurima-a8aa26ba-cc66-11ec-8eb7-6ee961d9c84a	6. 5. 2022.	net.hr
Uvođenju eura u RH jako se vesele turisti, ispričali su svoja iskustva, a i Vujčić je rekao što očekuje	https://net.hr/danas/vijesti/uvodenju-eura-u-rh-jako-se-vesele-turisti-ispricali-su-svoja-iskustva-a-i-vujcic-je-rekao-sto-ocekuje-2d10f83a-cd7e-11ec-ad57-dec9ebb88f8a	6. 5. 2022.	net.hr
Vujčić ima loše vijesti: Inflacija će nastaviti rasti, ovo nije vrhunac	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vujcic-ima-lose-vijesti-inflacija-ce-nastaviti-rasti-ovo-nije-vrhunac-foto-20220506	6. 5. 2022.	tportal.hr
Marić: Ulazak u eurozonu će unaprijediti kreditni rejting	https://www.24sata.hr/news/maric-ulazak-u-eurozonu-ce-unaprijediti-kreditni-rejting-833998	7. 5. 2022.	24sata.hr
Marić: Ulazak u eurozonu značit će dodatno poboljšanje kreditnog rejtinga	https://www.index.hr/vijesti/clanak/maric-ulazak-u-eurozonu-znacit-ce-dodatno-poboljsanje-kreditnog-rejtinga/2362419.aspx	7. 5. 2022.	index.hr
Marić: 'Ulazak u eurozonu značit će dodatno poboljšanje kreditnog rejtinga'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/maric-ulazak-u-eurozonu-znacit-ce-dodatno-poboljsanje-kreditnog-rejtinga-15194380	7. 5. 2022.	jutarnji.hr
'Pozitivna ocjena Fitcha? Drago mi je! Uvođenje eura? Ispunjeni su kriteriji. Debeljak? Nije se dogovorio'	https://net.hr/danas/vijesti/ministar-maric-zadovoljan-pozitivnom-ocjenom-kreditne-agencije-fitch-96278ba2-ce02-11ec-a265-069062d7863b	7. 5. 2022.	net.hr
Fitch potvrdio investicijski rejting Hrvatske: Ključan je oporavak turizma i uvođenje eura	https://net.hr/danas/vijesti/fitch-potvrdio-investicijski-rejting-hrvatske-i-dao-nam-pozitivnu-prognozu-f08e3092-cdcf-11ec-bdff-52a978bb7af1	7. 5. 2022.	net.hr
Marić nakon izvješća agencije Fitch: 'Pozitivna ocjena, drago mi je. Debeljak? Nije se dogovorio'	https://net.hr/danas/vijesti/maric-nakon-izvjesca-agencije-fitch-pozitivna-ocjena-drago-mi-je-debeljak-nije-se-dogovorio-7eb1ad06-cdfb-11ec-8103-069062d7863b	7. 5. 2022.	net.hr
[VIDEO/FOTO] Marić: Ulazak u eurozonu značit će dodatno poboljšanje kreditnog rejtinga	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maric-ulazak-u-eurozonu-znacit-ce-dodatno-poboljsanje-kreditnog-rejtinga-foto-20220507	7. 5. 2022.	tportal.hr
Duel predstavnika poduzetnika i potrošača: 'Zaokruživanje cijena će dovesti do psiholoških problema'	https://net.hr/danas/vijesti/duel-predstavnika-poduzetnika-i-potrosaca-zaokruzivanje-cijena-ce-dovesti-do-psiholoskih-problema-e78190a0-cef8-11ec-9bfc-6ee961d9c84a	8. 5. 2022.	net.hr
Pred vratima smo eurozone: Istražili smo prijeti li nam skuplji život nakon uvođenja eura	https://net.hr/danas/vijesti/pred-vratima-smo-eurozone-istrazili-smo-prijeti-li-nam-skuplji-zivot-nakon-uvodenja-eura-af785e7c-cef4-11ec-8d08-6ee961d9c84a	8. 5. 2022.	net.hr
Pred vratima smo nove valute, što nas točno čeka? Ekonomisti uvjeravaju da će sve biti lakše. Ii...	https://net.hr/danas/novac/pred-vratima-smo-nove-valute-sto-nas-tocno-ceka-iza-ekonomisti-uvjeravu-sve-ce-bit-lakse-hoce-li-i-novcanik-90333b4e-ceff-11ec-a968-6ee961d9c84a	8. 5. 2022.	net.hr
Sve što trebate znati o euru u Hrvatskoj: Što će biti s novcem u 'čarapama', kolika će vam biti plaća i...	https://net.hr/danas/vijesti/sve-sto-biste-trebali-znati-o-uvodenju-eura-bd460a00-cc73-11ec-b787-069062d7863b	8. 5. 2022.	net.hr
Potrošači upozoravaju na cijene, a poduzetnici u strahu od većeg problema: 'Pravo poskupljenje A...	https://net.hr/danas/novac/prelazak-na-euro-sto-kazu-potrosaci-a-sto-poduzetnici-56ed102a-cf0a-11ec-a592-6ee961d9c84a	9. 5. 2022.	net.hr
Česi najavili masovno trošenje na Jadranu: 'Ljudi, ovo ljeto potrošite sve kune koje imate!'	https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/cesi-najavili-masovno-trosenje-na-jadranu-ljudi-ovo-ljeto-potrosite-sve-kune-koje-imate-15195367	10. 5. 2022.	jutarnji.hr

Što napraviti s kunama u gotovini prije uvođenja eura? Vlada želi da ih stavimo u banku, ali postoji bolja opcija...	https://www.jutarnji.hr/promo/sto-napraviti-s-kunama-u-gotovini-prije-uvodenja-eura-vlada-zeli-da-ih-stavimo-u-banku-ali-postoji-bolja-opcija-15195317	10. 5. 2022.	jutarnji.hr
Pogledajte koliko će vam iznositi plaća u eurima i graf koji otkriva poražavajuću realnost: Svi živi...	https://net.hr/danas/vijesti/prosjecne-place-u-eu-daleko-su-iznad-hrvatskih-caa5a22e-d050-11ec-b545-568baa55ddac	10. 5. 2022.	net.hr
Milanović: Orban nije opasnost za Hrvatsku, samo se bori za svoju zemlju; Komentirao i slučaj Mirele Čavajde	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/milanovic-orban-nije-opasnost-za-hrvatsku-samo-se-bori-za-svoju-zemlju-komentirao-i-slucuj-mirele-cavajde-15195818	11. 5. 2022.	jutarnji.hr
Oporba poziva na oprez pri uvođenju eura, Most traži da o svemu odluče građani na referendumu	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/oporba-poziva-na-oprez-pri-uvodenju-eura-most-trazi-da-o-svemu-odluce-gradani-na-referendumu-15195955	11. 5. 2022.	jutarnji.hr
Euro će neke baciti na dvoznamenkaste cifre, a čak ni branitelji neće dobaciti do tisuću	https://net.hr/danas/vijesti/doznajte-koliko-ce-iznositi-vasa-mirovina-kada-uvdemo-euro-cdf6144c-d062-11ec-9580-1e8ea5f2cb63	11. 5. 2022.	net.hr
Milanović o skandaloznoj Orbanovoj izjavi: 'HDZ-ovci su uvijek glasali za njega kada je trebalo'	https://net.hr/danas/vijesti/ceka-se-obraćanje-zorana-milanovica-035cdb5a-d100-11ec-b62b-dadb5ce5181f	11. 5. 2022.	net.hr
Bulj: U trenutku kad imamo inflaciju, rast cijena, uvoditi euro je suludo	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bulj-u-trenutku-kad-imamo-inflaciju-rast-cijena-uvoditi-euro-je-suludo-20220511	11. 5. 2022.	tportal.hr
[VIDEO] Milanović otpisao Orbanove 'sitne palanačke opsije', a o odnosu prema BiH kaže: Tuđmana bi bilo sram!	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/uzivo-milanovic-orban-je-jedan-zivopisan-karakter-njegove-sitne-palanacke-opsije-s-obalom-dio-su-njegov-repertoara-20220511	11. 5. 2022.	tportal.hr
Most: Uvoditi euro sada je suludo! Tu su inflacija, rast cijena energenata, hrane, ugrožena financijska stabilnost...	https://www.vecernji.hr/vijesti/most-uvoditi-euro-sada-je-suludo-tu-su-inflacija-rast-cijena-energenata-hrane-ugrozena-financijska-stabilnost-1585754	11. 5. 2022.	vecernji.hr
Češki mediji apeliraju: Ove sezone u Hrvatskoj potrošite sve kune koje imate	https://www.vecernji.hr/vijesti/ceski-mediji-apeliraju-ove-sezone-u-hrvatskoj-potrosite-sve-kune-koje-imate-1585677	11. 5. 2022.	vecernji.hr
Lagarde: Ulazak Hrvatske u eurozonu za sada po planu	https://www.24sata.hr/news/lagarde-ulazak-hrvatske-u-eurozonu-za-sada-po-planu-835161	12. 5. 2022.	24sata.hr
Rebalans: Rashodi rastu za 10,9 milijardi kuna, najviše novca iza sanaciju dugova u zdravstvu	https://www.24sata.hr/news/proracun-na-rebalansu-vlade-dugovi-zdravstva-rat-izbjeglice-i-inflacija-glavni-razlozi-izmjena-835009	12. 5. 2022.	24sata.hr
Šefica Europske središnje banke: Ulazak Hrvatske u eurozonu zasad ide po planu	https://www.index.hr/vijesti/clanak/sefica-europske-sredisnje-banke-ulazak-hrvatske-u-eurozonu-zasad-ide-po-planu/2363849.aspx	12. 5. 2022.	index.hr
Država je ozbiljno nemoćna pred poskupljenjima: Piletina košta kao suho zlato, a štruca kruha bit će 15 kuna...	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/drzava-je-ozbiljno-nemocna-pred-poskupljenjima-piletina-kosta-kao-suho-zlato-a-struca-kruha-bit-ce-15-kuna-15196746	12. 5. 2022.	jutarnji.hr
Plenković na početku sjednice Vlade: 'Osobno sam svjedočio strašnim razaranjima u Buči i Irpinu'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/plenkovic-na-pocetku-sjednice-vlade-osobno-sam-svjedocio-strasnim-razaranjima-u-buci-i-irpinu-15196438	12. 5. 2022.	jutarnji.hr
Uskoro uživo: Na sjednici Vlade odluka o rebalansu ovogodišnjeg proračuna	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/uskoro-uzivo-na-sjednici-vlade-odluka-o-rebalansu-ovogodisnjeg-proracuna-15196438	12. 5. 2022.	jutarnji.hr
Plenković u Ukrajini svjedočio ratnim strahotama: Ide rebalans proračuna, očekuje se inflacija od...	https://net.hr/danas/hrvatska/vlada-rh-predlaze-rebalans-drzavnog-proracuna-57e7dfdc-d1da-11ec-b394-0e589cb7c184	12. 5. 2022.	net.hr
Lagarde: Ulazak Hrvatske u eurozonu za sada po planu	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/lagarde-ulazak-hrvatske-u-eurozonu-za-sada-po-planu-20220512	12. 5. 2022.	tportal.hr
'Ulazak Hrvatske u eurozonu za sada ide po planu. Divno je što ćemo ju vjerojatno vrlo brzo primiti'	https://www.vecernji.hr/vijesti/ulazak-hrvatske-u-eurozonu-za-sada-ide-po-planu-divno-je-sto-cemo-ju-vjerojatno-vrlo-brzo-primiti-1586104	12. 5. 2022.	vecernji.hr
Novi Zakon o pobačaju odbijen, ali su za njega glasali SDSS i HSLS, koalicijski partneri HDZ-a	https://www.24sata.hr/news/krenulo-glasanje-u-saboru-prvo-o-raspustanju-sabora-835329	13. 5. 2022.	24sata.hr

Omiljeni profesor i financijski vlogger otkriva što nas sve čeka kad prijedemo na euro	https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/omiljeni-profesor-i-financijski-vlogger-otkriva-sto-nas-sve-ceka-kad-prijedemo-na-euro-834524	13. 5. 2022.	24sata.hr
Rasprava o prekidu trudnoće u Saboru trajala do 4 ujutro, glasat će i o uvođenju eura	https://www.24sata.hr/news/sabor-glasa-o-uvođenju-eura-raspustanju-kao-i-sdp-ovu-zakonu-o-prekidu-trudnoce-835248	13. 5. 2022.	24sata.hr
Sabor usvojio Zakon o uvođenju eura kao službene valute u RH	https://www.24sata.hr/news/sabor-usvojio-zakon-o-uvođenju-eura-kao-sluzbene-valute-u-rh-835357	13. 5. 2022.	24sata.hr
Do 4 ujutro trajala rasprava u saboru u pobačaju, danas se očekuje glasanje	https://www.index.hr/vijesti/clanak/do-4-ujutro-trajala-rasprava-u-saboru-u-pobacaju-danas-se-ocekuje-glasanje/2363962.aspx	13. 5. 2022.	index.hr
Sabor danas glasa o uvođenju eura, ali i o svom raspustanju	https://www.index.hr/vijesti/clanak/sabor-danas-glasa-o-uvođenju-eura-ali-i-o-svom-raspustanju/2363975.aspx	13. 5. 2022.	index.hr
Sabor usvojio zakon, euro 1. siječnja postaje službena valuta u Hrvatskoj	https://www.index.hr/vijesti/clanak/sabor-usvojio-zakon-euro-1-sijecnja-postaje-sluzbena-valuta-u-hrvatskoj/2364187.aspx	13. 5. 2022.	index.hr
Opasna operacija zaustavljanja eura: Zašto se ne bismo ugledali u jednu europsku mikrodržavu s 40-ak tisuća ljudi?	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/opasna-operacija-zaustavljanja-eura-zasto-se-ne-bismo-ugledali-u-jednu-europsku-mikrodrzavu-s-40-ak-tisuca-ljudi-15197107	13. 5. 2022.	jutarnji.hr
Izglasani Zakon o uvođenju eura, ali ne i Zakon o prekidu trudnoće, kao ni prijedlog o raspustanju...	https://net.hr/danas/hrvatska/sabor-izglasava-zakon-o-medicinskom-postupku-prekida-trudnoce-te-zakon-o-uvođenju-eura-bd9da980-d296-11ec-8881-6e7dc27df2db	13. 5. 2022.	net.hr
Saborski zastupnici do 4 sata ujutro raspravljali o Zakonu o pobačaju. 'HDZ po običaju pobjegao'	https://net.hr/danas/vijesti/saborski-zastupnici-do-4-sata-ujutro-raspravljali-o-zakonu-o-pobacaju-hdz-po-obicaju-pobjegao-57ee2edc-d27f-11ec-851c-be9bfe6c2756	13. 5. 2022.	net.hr
Sabor glasuje o uvođenju eura, raspustanju kao i SDP-ovu zakonu o prekidu trudnoće	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/sabor-glasuje-o-uvođenju-eura-raspustanju-kao-i-sdp-ovu-zakonu-o-prekidu-trudnoce-foto-20220513	13. 5. 2022.	tportal.hr
Usvojen zakon: Euro postaje službena valuta u Hrvatskoj prvog dana 2023. godine	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/usvojen-zakon-euro-postaje-sluzbena-valuta-u-hrvatskoj-prvog-dana-2023-godine-foto-20220513	13. 5. 2022.	tportal.hr
Sabor usvojio Zakon o uvođenju eura kao službene valute u Hrvatskoj	https://www.vecernji.hr/vijesti/sabor-usvojio-zakon-o-uvođenju-eura-kao-sluzbene-valute-u-hrvatskoj-1586441	13. 5. 2022.	vecernji.hr
VIDEO Oporbeni prijedlog Zakona o pobačaju nije prošao: Nije dobio dovoljan broj glasova	https://www.vecernji.hr/vijesti/sabor-o-prekidu-trudnoce-raspravljao-do-cetiri-sata-ujutro-danas-slijedi-glasovanje-1586213	13. 5. 2022.	vecernji.hr
Svi pričaju o euro poskupljenjima, stručnjak ima drugačiju prognozu: 'To su pamfleti, možda će doći do...	https://net.hr/danas/vijesti/cijene-bi-mogle-pastikada-uvedemo-euro-strucnjak-pojasnio-zasto-bi-moglo-doci-do-ovog-veliko-zaokreta-koji-606b9b46-d1e7-11ec-a89c-ea7b67577514	14. 5. 2022.	net.hr
MORH-u stigle ponude za izgradnju trezora za kovanice, ponude i 100% više od procijenjene vrijednosti	https://www.vecernji.hr/vijesti/morh-u-stigle-ponude-za-izgradnju-trezora-za-kovanice-ponude-i-100-vise-od-procijenjene-vrijednosti-1586454	14. 5. 2022.	vecernji.hr
Mnogi će iskoristiti uvođenje eura da dodatno povise cijene	https://www.24sata.hr/news/mnogi-ce-iskoristiti-uvođenje-eura-da-dodatno-povise-cijene-835661	16. 5. 2022.	24sata.hr
Sve što trebate znati o uvođenju eura: Kakve će biti cijene, plaće i mirovine, do kad imamo kune?	https://www.24sata.hr/news/sve-sto-trebate-znati-o-uvođenju-eura-kakve-ce-biti-cijene-place-i-mirovine-do-kad-imamo-kune-835665	16. 5. 2022.	24sata.hr
Koja bi to struka još trebala reći svoje mišljenje o uvođenju eura u Hrvatskoj?	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/koja-bi-to-struka-jos-trebala-reci-svoje-misljenje-o-uvođenju-eura-u-hrvatskoj-15197691	16. 5. 2022.	jutarnji.hr
Svi se boje divljanja cijena nakon uvođenja eura: Imamo detalje operacije kojom će Vlada to pokušati...	https://net.hr/danas/vijesti/ovo-su-mehanizmi-kojima-ce-se-drzava-boriti-protiv-povecanja-cijena-kada-uvedemo-euro-dadc24ca-cc67-11ec-ae5e-069062d7863b	16. 5. 2022.	net.hr
Zekanović: Mostovci su odgovarali volontere da nam ne pomognu na referendumu za kunu	https://www.index.hr/vijesti/clanak/zekanovic-mostovci-su-odgovarali-volontere-da-nam-ne-pomognu-na-referendumu-za-kunu/2365230.aspx	18. 5. 2022.	index.hr

Zekanović proziva 'Mostovce': 'Prošlu jesen su odgovarali volontere da nam se pridruže'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/zekanovic-proziva-mostovce-proslu-jesen-su-odgovarali-volontere-da-nam-se-pridruze-15198772	18. 5. 2022.	jutarnji.hr
'Svi pričaju o ekonomskom padu zbog naftnog šoka, ali na djelu su promjene takvih razmjera da bi se moglo dogoditi baš suprotno'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/svi-pricaju-o-ekonomskom-padu-zbog-naftnog-soka-ali-na-djelu-su-promjene-takvih-razmjera-da-bi-se-moglo-dogoditi-bas-suprotno-15199106	18. 5. 2022.	jutarnji.hr
Ekonomist brutalno iskren: 'Inflacija je samo uvod u stvarni problem... Sad će narod platiti vizi...	https://net.hr/danas/pripremite-se-na-jos-gore-inflaciju-je-moguce-obuzdati-za-tri-mjeseca-ali-to-ne-moze-ovaj-hnb-9cea058a-d5e3-11ec-9fe8-3e4a54d0cd87	18. 5. 2022.	net.hr
Zekanović prozvao mostovce: Odgovorno tvrdim da su obilazili Hrvatsku za nama, odgovarali volontere, jednog po jednog, samo da referendum za zaštitu kune ne bi uspio	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zekanovic-prozvao-mostovce-odgovorno-tvrdim-da-su-obilazili-hrvatsku-za-nama-odgovarali-volontere-jednog-po-jednog-samo-da-referendum-za-zastitu-kune-ne-bi-usprio-20220518	18. 5. 2022.	tportal.hr
Zekanović: Mostovci su odgovarali volontere da nam se pridruže	https://www.vecernji.hr/vijesti/zekanovic-mostovci-su-odgovarali-volontere-da-nam-se-pridruze-1587521	18. 5. 2022.	vecernji.hr
Guverner Vujčić tvrdi: Uvođenje eura jača otpornost na krize	https://www.24sata.hr/news/guverner-vujcic-tvrdi-uvodenje-eura-jaca-otpornost-na-krize-836621	19. 5. 2022.	24sata.hr
Vujčić: Uvođenje eura jača otpornost na krize	https://www.index.hr/vijesti/clanak/vujcic-uvodenje-eura-jaca-otpornost-na-krize/2365522.aspx	19. 5. 2022.	index.hr
Šef HUB-a najavljuje da će rasti kamatne stope, dao savjete građanima	https://www.index.hr/vijesti/clanak/sef-huba-najavljuje-da-ce-rasti-kamatne-stope-dao-savjete-gradjanima/2365591.aspx	19. 5. 2022.	index.hr
Boris Vujčić: 'Uvođenje eura jača otpornost na krize, povoljnije uvjete i konkurentnost'	https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/boris-vujcic-uvodenje-eura-jaca-otpornost-na-krize-povoljnije-uvjete-i-konkurentnost-15199429	19. 5. 2022.	jutarnji.hr
Vujčić: 'Uvest ćemo euro unatoč inflaciji, on nam ojačava otpornost na krize'	https://net.hr/danas/vijesti/guverner-vujcic-uvest-cemo-euro-unatoc-inflaciji-3b541e9c-d768-11ec-a355-625f77fa319f	19. 5. 2022.	net.hr
Šef HUB-a potvrdio da će kamate rasti i dao savjet kako se zaštititi	https://net.hr/danas/vijesti/sef-hub-a-potvrdio-da-ce-kamate-rasti-i-dao-savjet-kako-se-zastititi-56bca2a4-d780-11ec-a789-625f77fa319f	19. 5. 2022.	net.hr
Šef udruge banaka ne očekuje prevelik rast kamata: Dao je i nekoliko savjeta građanima	https://net.hr/danas/vijesti/zdenko-adrovic-ne-ocekuje-prevelik-rast-kamata-dao-je-i-nekoliko-savjeta-0df04784-d784-11ec-8253-8e74d0fe31fe	19. 5. 2022.	net.hr
'Uvest ćemo euro unatoč inflaciji, gubitak za banke i mjenjačnice 1,2 milijardi kuna godišnje'	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/uvest-cemo-euro-unatoc-inflaciji-gubitak-za-banke-i-mjenjacnice-1-2-milijardi-kuna-godisnje-20220519	19. 5. 2022.	tportal.hr
Šef Hrvatske udruge banaka: Ne očekujemo ekstremno velik rast kamatnih stopa	https://www.tportal.hr/biznis/clanak/adrovic-ne-ocekujemo-ekstremno-velik-rast-kamatnih-stop-a-20220519	19. 5. 2022.	tportal.hr
'Euro će domaće dionice učiniti atraktivnijima za ulagače'	https://www.24sata.hr/news/euro-ce-domace-dionice-uciniti-atraktivnijima-za-ulagace-836939	20. 5. 2022.	24sata.hr
Ministar Marić: Uz sve mjere ublažavanja inflacije moramo očuvati gospodarski rast	https://www.24sata.hr/news/ministar-maric-uz-sve-mjere-ublazavanja-inflacije-moramo-ocuvati-gospodarski-rast-836896	20. 5. 2022.	24sata.hr
Marić: Inflatorni alarm je već upaljen	https://www.index.hr/vijesti/clanak/maric-inflatorni-alarm-je-vec-upaljen/2365837.aspx	20. 5. 2022.	index.hr
Ugledni ekonomist o posljedicama inflacije i uvođenju eura: Ne, nećemo proći jednako kao i ostali...	https://net.hr/danas/ugledni-ekonomist-za-net-hr-o-posljedicama-inflacije-i-uvodenju-eura-ne-necemo-proci-jednako-kao-i-ostali-u-europi-a5716f90-d84a-11ec-82a2-625f77fa319f	22. 5. 2022.	net.hr
'Razmislit ćemo o smanjenju trošarina. Osuđujem svako nasilje, posebno nad policijom'	https://www.24sata.hr/news/uskoro-presica-plenkovica-837432	23. 5. 2022.	24sata.hr
Hrvatska bi 1. lipnja mogla dobiti pozitivnu ocjenu za euro	https://www.24sata.hr/news/hrvatska-bi-1-lipnja-mogla-dobiti-pozitivnu-ocjenu-za-euro-837417	23. 5. 2022.	24sata.hr
Cijene goriva opet rastu, što kani Vlada? "Intervenirat ćemo...", poručio Plenković i otkrio i kada	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/europska-komisija-hrvatska-vise-nema-makroekonomskih-neravnoteza---725450.html	23. 5. 2022.	dnevnik.hr

Hrvatska bi 1. lipnja mogla dobiti pozitivnu ocjenu za euro	https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-bi-1-lipnja-mogla-dobiti-pozitivnu-ocjenu-za-euro/2366449.aspx	23. 5. 2022.	index.hr
Hrvatska bi 1. lipnja od Europske komisije mogla dobiti potvrdu da je spremna uvesti euro	https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/hrvatska-bi-1-lipnja-od-europske-komisije-mogla-dobiti-potvrdu-da-je-spremna-uvesti-euro-15201262	23. 5. 2022.	jutarnji.hr
Hrvatska bi 1. lipnja mogla dobiti pozitivnu ocjenu za euro: 'Omjeri duga su znatno pali'	https://net.hr/danas/vijesti/hrvatska-bi-1-lipnja-mogla-dobiti-pozitivnu-ocjenu-za-euro-omjeri-duga-su-znatno-pali-6a8bce5c-da7f-11ec-bbfb-22816a354525	23. 5. 2022.	net.hr
Hrvatska bi 1. lipnja mogla dobiti pozitivnu ocjenu za euro	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatska-bi-1-lipnja-mogla-dobiti-pozitivnu-ocjenu-za-euro-20220523	23. 5. 2022.	tportal.hr
[DOKUMENT] Plenković: Hrvatska više nema makroekonomskih neravnoteža, sve što smo napravili Europska komisija je potvrdila	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/uskoro-uzivo-hrvatska-vise-nema-makroekonomskih-neravnoteza-plenkovic-se-obraza-javnosti-20220523	23. 5. 2022.	tportal.hr
Dobre vijesti za Hrvatsku: 1. lipnja mogli bi dobiti pozitivnu ocjenu za euro, omjeri duga su znatno pali	https://www.vecernji.hr/vijesti/dobre-vijesti-za-hrvatsku-1-lipnja-mogli-bi-dobiti-pozitivnu-ocjenu-za-euro-omjeri-duga-su-znatno-pali-1588792	23. 5. 2022.	vecernji.hr
Plenković: Hrvatska više nema makroekonomskih neravnoteža zbog napretka u nizu pokazatelja	https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-hrvatska-vise-nema-makroekonomskih-neravnoteza-zbog-napretka-u-nizu-pokazatelja-1588878	23. 5. 2022.	vecernji.hr
Plenković: Nedopustivo je da je toliki broj navijača išao napasti hrvatsku policiju	https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-sazvao-konferenciju-za-medije-1588820	23. 5. 2022.	vecernji.hr
Troskot: Hrvatska nespremna dočekuje euro	https://www.index.hr/vijesti/clanak/troskot-hrvatska-nespremna-docekuje-euro/2366771.aspx	24. 5. 2022.	index.hr
1. 6. zeleno svjetlo za eurozonu: Ispunili smo uvjete, nema više makroekonomskih neravnoteža	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/1-6-zeleno-svjetlo-za-eurozonu-ispunili-smo-uvjete-nema-vise-makroekonomskih-neravnoteza-15201838	24. 5. 2022.	jutarnji.hr
Troskot: Hrvatska nespremna dočekuje euro, a ne dođe li do usklađivanja rasta plaća i mirovina s cijenama, slijedi kolaps	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/troskot-hrvatska-nespremna-docekuje-euro-a-ako-ne-dode-do-uskladjivanja-rasta-placa-i-mirovina-s-cijenama-slijedi-pravi-kolaps-20220524	24. 5. 2022.	tportal.hr
Već 400 kafića i trgovina iskazuje cijene i u eurima: Doznali smo zašto su krenuli prije roka i kako građani reagiraju	https://www.vecernji.hr/vijesti/vec-400-kafica-i-trgovina-iskazuje-cijene-i-u-eurima-doznali-smo-zasto-su-krenuli-prije-roka-i-kako-gradani-reagiraju-1589186	24. 5. 2022.	vecernji.hr
Manje od trećine građana smatra da smo spremni za euro	https://www.24sata.hr/news/manje-od-trecine-gradana-smatra-da-smo-spremni-za-euro-837916	25. 5. 2022.	24sata.hr
Hrvatska (ni)je spremna za euro? Istraživanje pokazalo što misle građani i čega se najviše boje	https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/istrazivanje-manje-od-trecine-gradjana-smatra-da-je-hrvatska-spremna-za-euro---725835.html	25. 5. 2022.	dnevnik.hr
Istraživanje pokazalo: Manje od trećine građana smatra da je Hrvatska spremna za euro	https://www.index.hr/vijesti/clanak/istrazivanje-pokazalo-manje-od-trecine-gradjana-smatra-da-je-hrvatska-spremna-za-euro/2367021.aspx	25. 5. 2022.	index.hr
'Čak 86,2 posto građana smatra da će se euro u Hrvatskoj iskoristiti za prešutno povećanje cijena'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/cak-86-2-posto-gradana-smatra-da-ce-se-euro-u-hrvatskoj-iskoristiti-za-presutno-povecanje-cijena-15202083	25. 5. 2022.	jutarnji.hr
Cijene u kunama i eurima iskazuje već oko 400 kafića i trgovina diljem Hrvatske: 'Većinom ni ne...	https://net.hr/danas/hrvatska/400-kafica-i-trgovina-diljem-hrvatske-krenulo-je-iskazivati-cijene-i-u-eurima-7e29683c-dbf8-11ec-82c3-3a78a44a8774	25. 5. 2022.	net.hr
Istraživanje pokazalo porazne podatke za Hrvatsku. Građani se najviše boje prešutnog povećanja cijene	https://net.hr/danas/vijesti/istrazivanje-pokazalo-porazne-podatke-za-hrvatsku-gradani-se-najvise-boje-presutnog-povecanja-cijene-b6b3a014-dc16-11ec-8578-22816a354525	25. 5. 2022.	net.hr
Manje od trećine građana smatra da je Hrvatska spremna za uvođenje eura: Čak 86,2 posto njih strahuje od...	https://net.hr/danas/vijesti/zbog-straha-od-presutnih-poskupljenja-gradani-ne-zele-ulazak-hrvatske-u-eurozonu-28bd3070-dc18-11ec-bc5d-3e4bf5b9df82	25. 5. 2022.	net.hr
Plenković se susreo s Vučićem: 'Iskazao sam nezadovoljstvo zbog optužnice protiv hrvatskih pilota'	https://net.hr/danas/svijet/plenkovic-se-susreo-s-vucicem-iskazao-sam-nezadovoljstvo-zbog-optuznice-protiv-hrvatskih-pilota-f096ac8a-dc2b-11ec-bdfl-22816a354525	25. 5. 2022.	net.hr

Manje od trećine građana smatra da je Hrvatska spremna za euro, s novom valutom očekuju i više cijene	https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/manje-od-trecine-gradana-smatra-da-je-hrvatska-spremna-za-euro-s-novom-valutom-ocekiju-i-vise-cijene-20220525	25. 5. 2022.	tportal.hr
'Čak 86,2% građana smatra da će uvođenje eura trgovci iskoristiti za povećanje cijena'	https://www.vecernji.hr/vijesti/cak-862-gradana-smatra-da-ce-uvodenje-eura-trgovci-iskoristiti-za-povecanje-cijena-1589364	25. 5. 2022.	vecernji.hr
Jednima gubitak, drugima zarada: Zbog uvođenja eura mjenjačnice i banke ostaju bez 80 posto prihoda	https://www.vecernji.hr/vijesti/jednima-gubitak-drugima-zarada-zbog-uvodenja-eura-mjenjacnice-i-banke-ostaju-bez-80-posto-prihoda-1589188	25. 5. 2022.	vecernji.hr
Guverner Vujčić o euru, zaokruživanju cijena, inflaciji: 'Ukoliko ne bude energetske krize ja bih bio...	https://net.hr/danas/vijesti/guverner-vujcic-o-euru-zaokruzivanju-cijena-inflaciji-ukoliko-ne-bude-energetske-krize-ja-bih-bio-optimistican-4d44a030-dde0-11ec-b625-f616525d9a97	27. 5. 2022.	net.hr
Hrvatskoj prijete dva velika ekonomska rizika; Vujčić upozorio: 'Ne smijemo dozvoliti da rade budale od nas!'	https://net.hr/danas/vijesti/hrvatskoj-prijete-dva-velika-ekonomska-rizika-c63c21fe-dde8-11ec-9a68-4262a31a6501	27. 5. 2022.	net.hr
Plenković i Milanović svađaju se kako bi ispisali povijest – ničega	https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-i-milanovic-svadaju-se-kako-bi-ispisali-povijest-nicega-1590103	28. 5. 2022.	vecernji.hr
Borzan: Nadam se da Vlada neće ostaviti građane na nemilost trgovcima	https://www.vecernji.hr/vijesti/borzan-nadam-se-da-vlada-nece-ostaviti-gradane-na-nemilost-trgovcima-1590275	29. 5. 2022.	vecernji.hr

Prilog 4. Kognitivne mape

Radu su priložene sljedeće mape, u formi plakata:

- Prilog 4.1. Kognitivna mapa, politička razina
- Prilog 4.2. Kognitivna mapa, medijska razina
- Prilog 4.3. Kognitivna mapa, razina naroda

ŽIVOTOPIS AUTORICE I POPIS OBJAVLJENIH DJELA

Mila Marina Burger rođena je 2. listopada 1981. godine u Zagrebu. Diplomirala je novinarstvo 2005. godine na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu na kolegiju kulturne politike. Tijekom dodiplomskog studija bila je stipendistica Ministarstva kulture i komunikacija Republike Francuske (program *Courants du Monde*) te Europske kulturne fondacije (program *Closer Look*).

Od 2016., nakon profesionalnih boravaka u Berlinu (Njemačka) i Shenzhenu (Kina) obnaša dužnost direktorice Filburga, agencije za brand konzalting i vizualne komunikacije nagrađene od strane *Art Directors Club New York*, *United Kingdom Sign Design Society*, *Hiiibrand* i drugih profesionalnih asocijacija. Kao govornica gostovala je na zagrebačkom Studiju dizajna pri Arhitektonskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Zagrebačkom inkubatoru poduzetništva (ZIP) te je redovit medijski sugovornik na teme iz profesionalne domene.

Doktorski studij Politologije upisuje 2019. godine. Prezentirala je radove na više međunarodnih konferencija, među ostalim, uz potporu Programa za mobilnost doktorskih studenata Fakulteta političkih znanosti na godišnjoj konferenciji *Association for the Study of Ethnicity and Nationalism* (ASEN) 2023. godine pri Sveučilištu u Loughborough u Velikoj Britaniji. U ožujku 2024. godine kao stipendistica Sveučilišta u Grazu i Fakulteta političkih znanosti provela je mjesec dana na doktorskoj rezidenciji u Grazu pod supervizijom prof. Floriana Biebera. Za znanstveni časopis *Place Branding and Public Diplomacy Journal* izdavača Palgrave Macmillan, kao anonimna je recenzentica ocijenila znanstveni rad prije objave. Članica je Hrvatskog politološkog društva a njeni istraživački interesi kreću se na razmeđu političke i komunikacijske znanosti, području političke komunikacije, s naglaskom na digitalnu tehnologiju i umjetnu inteligenciju.

Objavljeni radovi

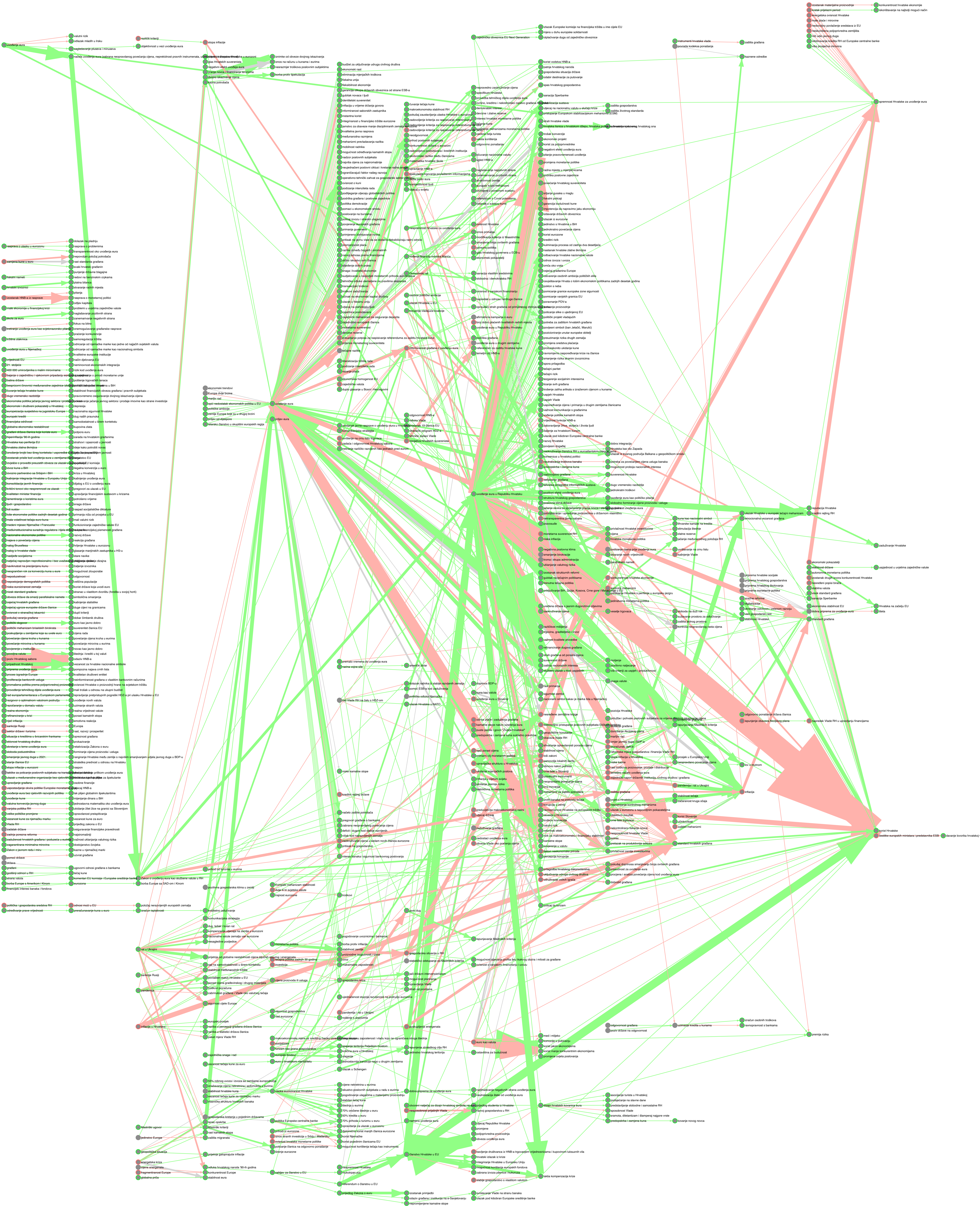
Burger, M.M. (2026). Tripartite model of national identity negotiation: the case of Croatia entering the eurozone. *Nations and Nationalism*. (2026) 0:1-10.

Burger, M.M. (2022). Theodor W. Adorno: Aspekti novog desnog radikalizma. *Filozofska istraživanja*, 42 (2022), 2; 390–392.

Burger, M.M. (2021). Towards a perception based model of national identity research. U: *Proceedings of the 5th Annual Conference of the International Place Branding Association*. Barcelona: Documenta Universitaria, str. 93–94.

Burger, M.M. (2019). Destination branding through building sustainable cultural tourism products: case study of the Routes of the Frankopans. U: Deffner, A. i Psatha, E. (ur.) *Proceedings of the 4th Annual Conference of the International Place Branding Association*, str. 112–126.

Prilog 4: Analiza mapa, politička razina



Prilog 4.3. Kognitivna mapa, razina naroda

