

Komunikacijski aspekti kampanje za izbore za Europski parlament 2019. godine

Bunjevac, Filip

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:293962>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Filip Bunjevac

**Komunikacijski aspekti kampanje za izbore za
Europski parlament 2019. godine**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, studeni, 2019. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij

marketinga i komunikacija

Filip Bunjevac

**Komunikacijski aspekti kampanje za izbore za
Europski parlament 2019. godine**

završni rad

MENTORICA:

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

STUDENT:

Filip Bunjevac

Zagreb, studeni, 2019. godine

Sažetak

Kako bismo mogli razumjeti trenutnu problematiku europskih pitanja, potrebno je poznavanje povijesnih okolnosti nastanka Europske unije, a samim time i Europskog parlamenta. Izbori za Europski parlament 2019. godine imaju poseban značaj za Europsku uniju i zasigurno će se odraziti na njezinu budućnost, posebice zbog Brexita. Europska politička scena pokazuje značajne izmjene u političkoj paradigmi u vidu jačanja anonimnih pojedinaca i populističkih stranaka. Ovaj diplomski rad za cilj ima istražiti na koji način institucija Europskog parlamenta komunicira s građanima te kakve modele i oblike suradnje primjenjuju s vanjskim dionicima, odnosno medijima, ali i ispitati medijski doprinos. Dionici procesa trebaju se prilagođavati trendovima društvenih mreža i novim oblicima komuniciranja. Ključni cilj cijelog procesa treba biti bolja informiranost građana o europskim pitanjima, ali i bolje poznavanje institucionalnog sustava. Naglasak unutar istraživanja je na komunikacijskim aspektima koje Ured Europskog parlamenta provodi za vrijeme izborne kampanje, ali i nakon nje, te pitanja građanske apstinencije izlaska na izbore unatoč svjesnosti građanskih prava. Metodološki pristupi primijenjeni unutar istraživanja su dubinski intervjui, odnosno kvalitativna metoda istraživanja. Ovaj rad donosi istraživanje kampanje za izbore Europskog parlamenta i prikazuje perspektive komparacijskih odgovora na uzorku od pet komunikacijskih stručnjaka i dvojice voditelja odjela Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: *Europska unija, Europski parlament, odnosi s javnošću, institucionalno komuniciranje, politički PR.*

Summary

In order to understand the current problematic of the questions concerning today's Europe, we need the knowledge of its history, and the history of how the European Union came to be. In addition, we need to broaden our knowledge of the European Parliament as the main legislative body of the EU. EU Parliament election 2019 have a special meaning for the EU as the outcomes of the elections will surely affect it's future, especially because of Brexit. European political scene shows significant changes in it's original paradigms, with it's new main focus being the strengthening of the anonymous individual/s and populist parties. This paper's main goal is to try and find out in what way do the main institution of the EU, the EU Parliament, communicates with the citizens of the EU and what models and ways they use to cooperate with it's "outside" partners/parties, in this case - media. In addition to that, they need to question their contribution through them. The partners/parties in this process need to accommodate to the on-going trend of social media/s and the new ways of communication. The key goal of this whole process needs to be better citizens' awareness of the main European questions, but also of the European institutional system. The main focus of this research will be put on communicational aspects that are conducted by the European Parliament office in Zagreb during and after the electoral campaign, but also on the citizen voting abstinence despite the awareness of the civil rights. The methodological approaches used in this paper are interviews (qualitative research method). This work introduces the research of the campaign for the EU Parliament and shows the perspectives of the comparative answers taken on a sample of five communication experts and two heads of departments of the European Parliament office in the Republic of Croatia.

Keywords: *European Union, European Parliament, public relations, institutional communication, political PR*

U Zagrebu, studeni 2019. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „Komunikacijski aspekti kampanje za izbore za Europski parlament 2019. godine“ izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice doc. dr. sc. Tanje Grmuša, v. pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (lektorica za hrvatski i engleski jezik: doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.).

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

„Komunikacijski aspekti kampanje za izbore za Europski parlament 2019. godine“

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Filip Bunjevac

OIB: 44697362458

(potpis)

Zahvala:

Zahvaljujem svojoj dragoj mentorici doc. dr. sc. Tanji Grmuša, v. pred. na strpljenju i velikoj pomoći pri izradi diplomskog rada, te velikoj motivaciji koju mi stručno i nesebično pruža.

Posebna zahvala mojim roditeljima i sestri koji su mi najveći oslonac i podrška u životu.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Europska unija – okolnosti nastanka	2
2.1. Povijest Europske unije	3
2.2. Europski parlament	6
2.2.1. Ustroj Europskog parlamenta	7
2.2.2. Političke stranke Europskog parlamenta	9
3. Politički odnosi s javnošću	11
4. Strateško političko komuniciranje	13
4.1. Mediji i politika	13
4.2. Brendiranje u politici	14
4.3. Definiranje lobiranja	15
4.4. Lobiranje u Europskom parlamentu	16
5. Javno mnijenje	18
5.1. Eurobarometar	20
5.2. Euroskepticizam	23
6. Kampanja Europskog parlamenta 2019. godine	24
6.1. "Izaberite svoju budućnost"	24
6.2. "Ovaj put glasam"	27
7. Izbori za Europski parlament 2019. u brojkama	29
7.1. Statistički prikaz izbora za Europski parlament 2019. – europski okviri	29
7.2. Statistički prikaz izbora za Europski parlament 2019. – nacionalni okviri	30
7.3. Motivacija građana Republike Hrvatske za izbore za Europski parlament 2019.	33
8. Istraživanje komunikacijskih aspekata za izbore za Europski parlament 2019.	36
8.1. Predmet istraživanja	36
8.2. Ciljevi istraživanja	37
8.3. Istraživačka pitanja	38
8.4. Metodologija istraživanja	38
8.5. Uzorak istraživanja	39
8.6. Rezultati istraživanja	39
8.7. Zaključak istraživanja	49
9. Zaključak	50
POPIS LITERATURE	51
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	57

1. Uvod

Metoda institucionalnog komuniciranja uvelike su se promijenile uvođenjem novih komunikacijskih alata i ekspanzijom društvenih mreža. Sve je veći izazov aktivacija nezainteresiranih dionika komunikacijskog procesa i metode prenošenja poruke jasnog sadržaja prilagoditi na zanimljiv način širim masama. Institucionalno komuniciranje Europske unije čini komunikacija institucija EU, kao što to primjerice čini Europski parlament u interakciji s njenim državljanima, kako bi se posredovale informacije te potaknula politička participacija građana.¹

Struktura rada podijeljena je u 9 cjelina, u kojem krećemo s uvodom. Kako bismo mogli razumjeti trenutnu problematiku europskih pitanja, potrebno je poznavanje povijesnih okolnosti nastanka Europske unije, a samim time i Europskog parlamenta, o čemu nam govori druga cjelina rada. U trećoj se cjelini definiraju pojmovi važni uz političke odnose s javnošću, te ih povezujemo s četvrtom cjelinom u kojoj razrađujemo aspekte strateškog političkog komuniciranja gdje se nalaze podcjeline: mediji i politika, brendiranje u politici, definiranje lobiranja i lobiranje u Europskom parlamentu. U petoj cjelini, kao važan segment trenutne građanske percepcije javnih pitanja, govorimo o javnom mnijenju, te ga povezujemo uz istraživanja provedena od strane Europske komisije pod nazivom Eurobarometar i ideologiju euroskepticizma. Sedma cjelina prikazuje izlaznost građana na izbore za Europski parlament, kako u Europskoj uniji, tako i Republici Hrvatskoj. Istraživanje komunikacijskih aspekata za izbore za Europski parlament 2019. godine donosimo u osmoj cjelini u kojoj uspoređujemo mišljenja komunikacijskih stručnjaka i voditelja ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj. Na samom kraju rada, nalazi se zaključna misao.

Cilj istraživačkog dijela rada je istražiti i analizirati doprinos medija o informiranosti građana o izborima za Europski parlament i pitanjima vezanima uz europske politike, analizirati komunikacijsku strategiju i taktike Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj i suradnju s medijima. Također, cilj je ovoga rada ima i utvrditi problem građanske apstinencije na europarlamentarnim izborima i niske zainteresiranosti za iste. Istraživanje donosi

¹ Usp. Bee, C. i Bozzini E.: Introduction. U C. Bee i E. Bozzini (ur.) Mapping the European Public Sphere, Institutions, Media and Civil Society. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2010., str. 85., prema: Međan, Emanuela: *Komunikacijski deficit Europske unije: analiza stavova i praksi studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani*, Zagreb: diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2019., str. 21., preuzeto s: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/11196/1/Medjan_Emanuela.pdf, pristup ostvaren 7. 11. 2019.

perspektive pet odabranih komunikacijskih stručnjaka iz područja političkog PR-a i dvojice voditelja odjela Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj.

2. Europska unija – okolnosti nastanka

Koncept državnog i političkog života Europske unije nastao je na temelju nacionalnih ustava i zakona nedugo nakon završetka Drugog svjetskog rata. Na temelju toga nastala su pravila ponašanja ne samo za građane i stranke demokratskih država, nego i za države i njihove organe. Bio je potreban potpuni kolaps Europe i njezin politički i gospodarski pad za stvaranje uvjeta za novi početak i davanje svježeg poticaja ideji novog europskog pokreta. U užem smislu, pokreti prema ujedinjenju Europe od Drugog svjetskog rata, stvorili su zbunjujuću mješavinu brojnih složenih organizacija koje se teško mogu pratiti. Na primjer, OECD (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj), WEU (Zapadnoeuropska unija), NATO (Organizacija Sjevernoatlantskog ugovora), Vijeće Europe i Europska unija funkcioniraju bez stvarne međusobne veze. Broj zemalja članica u ovim različitim organizacijama je u rasponu od 10, koliko ima Zapadnoeuropska unija, do čak 47, koliko broji Vijeće Europe. Ova raznolikost organizacija samo stječe logičku strukturu, ako ćemo gledati njihove specifične ciljeve.²

² Usp. Borchardt, Klaus-Dieter: *Abeceda prava Europske unije*, Zagreb: Delegacija Europske unije u Republici Hrvatskoj, 2011., str. 9.

2.1. Povijest Europske unije

Povijest nastanka Europske unije leži u nastojanju da se onemogući ponavljanje strahota koje su Europi i svijetu donijela dva svjetska rata. Prema zamisli Jeana Monneta, francuskog stratega i stručnjaka za razvoj koji je uvidio da je jedini učinkoviti način za sprečavanje sukoba između Francuske i Njemačke uspostava kontrole nad Ruhrskom oblasti, središtu njemačke teške industrije i vojne industrije, stvoren je prijedlog o stavljanju francuske i njemačke proizvodnje ugljena i čelika pod zajedničku upravu, tzv. Visokog povjerenstva. Prijedlog su podržali glavni europski vođe, a po prvi puta je izložen javnosti 9. svibnja 1950. u govoru francuskog ministra vanjskih poslova Roberta Schumana, koji je za njega sastavio sam Monnet. Taj je datum odabran kao "rođendan" EU-a i svake se godine slavi kao Dan Europe. Nedugo potom, Pariškim ugovorom, koji je potpisan 18. travnja 1951., a stupio na snagu 23. srpnja 1952. godine, osnovana je Europska zajednica za ugljen i čelik (EZUČ). Države osnivačice bile su: Belgija, Francuska, Italija, Luksemburg, Nizozemska i Njemačka, a Monnet je imenovan njenim prvim Visokim Povjerenikom.³

Europska ekonomska zajednica (EEZ) ili tzv. zajedničko tržište osniva se 1967., te je temeljena idejama Rimskog ugovora.

„Šezdesete godine 20. stoljeća razdoblje su gospodarskog rasta, čemu je pridonijelo ukidanje naplaćivanja carinskih nameta u međusobnoj gospodarskoj razmjeni država članica EU-a. One osim toga dogovaraju zajedničku kontrolu nad proizvodnjom hrane kako bi je bilo dovoljno te ubrzo dolazi čak i do viška poljoprivrednih proizvoda. Svibanj 1968. postaje poznat po studentskim prosvjedima u Parizu, a s tzv. generacijom '68. povezuju se mnoge promjene u društvu i ponašanju.

Pristupanjem Danske, Irske i Ujedinjene Kraljevine Europskoj uniji 1. siječnja 1973. broj država članica povećava se na devet. Zbog kratkog, ali surovog arapsko-izraelskog rata u listopadu 1973. dolazi do energetske krize i gospodarskih problema u Europi. Padom Salazarova režima u Portugalu 1974. i smrću generala Franca u Španjolskoj 1975. nestaju i posljednje desničarske diktature u Europi. Regionalnom politikom EU-a uložene su velike količine novca u cilju otvaranja radnih mjesta i izgradnje infrastrukture u siromašnijim područjima. Jača utjecaj Europskog parlamenta u europskim pitanjima te 1979. građani EU-a po prvi put izravno biraju zastupnike u Europski parlament. Sedamdesetih godina pojačava se

³ Usp. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova: „Iz povijesti“; preuzeto s: <http://www.mvep.hr/hr/hrvatska-i-europska-unija/o-europskoj-uniji/iz-povijesti/>, pristup ostvaren 8. 5. 2019.

borba protiv onečišćenja. EU donosi zakone za zaštitu okoliša, uvodeći po prvi put načelo „onečišćivač plaća”.

Pojava Lecha Walese na čelu poljskog sindikata Solidarnost te štrajkovi u gdanjskom brodogradilištu obilježili su ljeto 1980. u Europi i svijetu. Godine 1981. Grčka postaje deseta država članica EU-a, a pet godina kasnije EU-u se pridružuju Španjolska i Portugal. Godine 1986. potpisan je Jedinstveni europski akt. Tim ugovorom utvrđeni su temelji opsežnog šestogodišnjeg programa kojim su se željeli riješiti problemi slobodne prekogranične trgovine među državama članicama EU-a te se omogućuje stvaranje jedinstvenog tržišta. Padom Berlinskog zida 9. studenoga 1989. nastaje veliki politički prevrat. Nakon 28 godina ponovno se otvara granica između Istočne i Zapadne Njemačke, što dovodi do ponovnog ujedinjenja Njemačke spajanjem Istočne i Zapadne Njemačke u listopadu 1990.⁴

Mintas Hodak ističe kako su splet političkih događaja u Europi, kao i integracijski zamah unutar Europske zajednice, doveli kod većine država Europske zajednice do sazrijevanja ideje da se krene u stvaranje čvršće (europske) političke unije. Europsko vijeće odlučilo je da se u prosincu 1990. sazovu dvije paralelne međuvladine konferencije – jedna o uspostavi europske monetarne unije, a druga o uspostavi europske političke unije. Pregovori između članica o sadržaju dogovora trajali su sve do summita u Maastrichtu kad je, 9. i 10. prosinca 1991., konačno donesen Ugovor o osnutku Europske unije (*Treaty on European Union* – TEU). Kako su između država, sudionika konferencije do kraja pregovora postojale brojne i duboke razlike u pogledu predloženih rješenja, ne treba čuditi što je Ugovor naišao na probleme u postupku ratifikacije. U Velikoj Britaniji ratifikacija je prošla tek zahvaljujući tome što je u Ugovoru prihvaćeno da Britanija ne mora ući u monetarnu uniju i nakon što su odredbe o Socijalnoj povelji izdvojene iz Ugovora u posebni dodatni protokol koji Britanija nije prihvatila. Danska je ratificirala Ugovor jer joj je dopušteno ostati izvan monetarne unije te jer je bilo predviđeno da ne mora sudjelovati u odlukama o Zajedničkoj vanjskoj i sigurnosnoj politici kada se radi o pitanjima obrane. Ugovor o Europskoj uniji potpisan je 7. veljače 1992., a stupio je na snagu 1. studenog 1993. godine, kada je i formalno uspostavljena Europska unija (EU).⁵

⁴ Službena stranica Europske unije: „*Povijest Europske unije*“; preuzeto s: https://europa.eu/european-union/about-eu/history_hr, pristup ostvaren 8. 5. 2019.

⁵ Usp. Cerovac, Mladen; Faulend, Michael, Mintas Hodak, Ljerka; Majić, Helena; Mataija, Mislav; Mijatović, Nikola; Ondelj, Ivona; Sokol, Tomislav; Šimac, Smiljan; Škreb, Marko; Šošić, Vedran; Vidović, Božena; Mikuš Žigman, Nataša: *Europska unija*, Zagreb: MATE d.o.o., 2010., str. 35.

Pad komunizma u središnjoj i istočnoj Europi ponovno zbližava Europljane. Jedinствeno tržište dovršeno je 1993. godine slobodnim kretanjem robe, usluga, ljudi i kapitala. Devedesete godine obilježene su Ugovorom o Europskoj uniji, sklopljenim 1993. u Maastrichtu, i Ugovorom iz Amsterdama iz 1999. Europljani su sve zaokupljeniji pitanjem zaštite okoliša, ali i suradnje europskih zemalja u području sigurnosti i obrane. Godine 1995. EU-u pristupaju: Austrija, Finska i Švedska. Luksemburški gradić Schengen daje ime sporazumima kojima se ljudima postupno omogućava da putuju bez provjere putovnica pri prelasku granica. Milijuni mladih studiraju u drugim europskim zemljama uz potporu EU-a. Mnogi Europljani sada se koriste novom valutom – eurom. Države EU-a počinju tješnje surađivati u borbi protiv kriminala. Čak deset novih članica ulazi u EU 2004. te još Bugarska i Rumunjska 2007., čime nestaje politički jaz između istoka i zapada Europe.⁶

„Presudnu ulogu u „spašavanju“ postignutih rješenja sadržanih u tekstu propalog Ugovora o Ustavu EU-a odigrala je Njemačka kancelarka Merkel. Ona je Europskom vijeću 2007., uspjela tihom dominacijom postići suglasnost država članica oko „kompromisnih načela“ na osnovi kojih bi Međuvladina konferencija izradila ne više Ustavni već novi Reformski ugovor. Kompromis se sastojao uglavnom u sljedećem:

1. Napustiti ustavni koncept kojim prestaju vrijediti osnivački ugovori, koje zamjenjuju tekst Ustavnog ugovora, te zadržati postojeće osnivačke ugovore i vratiti se klasičnoj metodi njihovih izmjena;
2. Očuvati prvi dio Ustavnog ugovora uz nužne promjene predodžbe da se ne radi o Ustavu EU-a;
3. Koristiti različitu terminologiju od one u Ustavnom ugovoru, ali bez da se mijenja njen pravni sadržaj;
4. Izbaciti povelju o temeljnim pravima EU-a iz teksta Ugovora, a u Ugovoru se samo na nju pozvati kako bi joj se osigurala pravna snaga;
5. Brisati članak koji govori o simbolima Unije (zastava, himna) i članak koji naglašava prvenstvo europskog nadnacionalnim pravima država članica;

⁶ Usp. Službena stranica Europske unije: „Povijest Europske unije“; preuzeto s: https://europa.eu/european-union/about-eu/history_hr, pristup ostvaren 8. 5. 2019.

6. Nastojati ne ostvariti raspravu o institucionalnim odredbama sadržanim u Ustavnom ugovoru.“⁷

Nakon ratifikacije u svim državama članicama Lisabonski ugovor stupa na snagu 2009. Njime su omogućene moderne institucije i učinkovitije metode rada u EU-u. Europu teško pogađa svjetska gospodarska kriza. EU pomaže pojedinim zemljama da se suoče s poteškoćama i uspostavlja „bankovnu uniju” radi uspostave sigurnijeg i pouzdanijeg bankarskog sektora. Europskoj uniji 2012. dodijeljena je Nobelova nagrada za mir. Hrvatska 2013. postaje 28. država članica EU-a.⁸

2.2. Europski parlament

Europski parlament predstavlja narode država članica Europske unije, te možemo reći kako čini amalgamaciju⁹ zajedničke skupštine ECSC, skupštine EEZ i Euroatom skupštine, koje su združene da bi oformile „skupštinu“ na Konvenciji iz 1957. godine o pojedinim institucijama koje su zajedničke Europskim zajednicama. Ime nije službeno promijenjeno u „Europski parlament“ sve dok Ugovor o Europskoj zajednici nije izmijenjen Ugovorom o Europskoj uniji, iako taj korak samo održava ono što je već u zajedničkoj upotrebi kada je skupština sama promijenila ime „Europski parlament“ 1958. godine.¹⁰

Europski parlament mlađi je član u sustavu donošenja odluka EU-a, u prvom redu zbog toga što ne može inicirati zakone ili ubirati poreze te dijeli svoje ovlasti, mijenja i usvaja zakonodavne akte s Vijećem ministara. Prema McCormicku (2010, 82), Parlament također ima problem vjerodostojnosti: to je najdemokratičnija od svih institucija EU-a, jer je jedina institucija čije članove izravno biraju glasači u državama članicama, no mali broj građana EU-

⁷ Cerovac, Mladen; Faulend, Michael, Mintas Hodak, Ljerka; Majić, Helena; Mataija, Mislav; Mijatović, Nikola; Ondelj, Ivona; Sokol, Tomislav; Šimac, Smiljan; Škreb, Marko; Šoštić, Vedran; Vidović, Božena; Mikuš Žigman, Nataša; *Europska unija*, Zagreb: MATE d.o.o., 2010., str. 133. – 134.

⁸ Usp. Službena stranica Europske unije: „*Povijest Europske unije*“; preuzeto s: https://europa.eu/european-union/about-eu/history_hr, pristup ostvaren 8. 5. 2019.

⁹ „amalgamacija (srednjovjekovni latinski *amalgamatio*, od *amalgamare*: spajati), spajanje dvaju ili više poduzeća kako bi se poboljšali njihovi poslovni rezultati. Može biti horizontalna, kada se udružuju poduzeća istovrsne proizvodnje, ili vertikalna, kada se udružuju poduzeća koja jedno drugomu isporučuju proizvode za daljnju obradu ili montažu, te kombinirana.“, Hrvatska enciklopedija: „*Amalgamacija*“; preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2104>, pristup ostvaren 6. 11. 2019.

¹⁰ Usp. Borchardt, Klaus-Dieter: *Abeceda prava Europske unije*, Zagreb: Delegacija Europske unije u Republici Hrvatskoj, 2011., str. 37.

a zna čime se on bavi, a građani nisu uspostavili isti tip psihološke veze s Europskim parlamentom kao sa svojim nacionalnim parlamentom.¹¹

2.2.1. Ustroj Europskog parlamenta

„Upravna struktura Parlamenta ustrojena je na način koji joj olakšava nošenje s brojnim suprotstavljenim mišljenjima koja se javljaju u radu Parlamenta. Iako ona nije izravno uređena Ugovorima, Sfrecola ističe kako nitko ne osporava da Parlament, u skladu sa svojom ulogom zakonodavnog tijela Unije, ima ovlast ustrojiti vlastite urede u svrhu obavljanja poslova koji su mu povjereni Ugovorima.“¹²

U Europskom parlamentu značajnu ulogu ima predsjednik Parlamenta, koji predsjedava sjednicama i predstavlja Europski parlament prema drugim institucijama, tijelima i državama ili međunarodnim organizacijama te nadzire unutarnje funkcioniranje institucije. U svrhu lakšeg obavljanja poslova predsjedniku Parlamenta u radu pomaže Savjet predsjednika i Ured predsjednika:

Savjet predsjednika sastavljen je od predsjednika političkih skupina, utemeljenoga 1993. godine. Kada se na Savjetu predsjednika ne može postići suglasnost, predsjednik svake političke skupine glasuje brojem glasova koji odgovaraju broju članova u njegovoj skupini. Ovo pravilo olakšava odlučivanje u pitanjima koja su u nadležnosti Savjeta, uključujući nacrt dnevnog reda plenarnih sjednica Europskog parlamenta, rješavanja sukoba nadležnosti između odbora, odlučivanje o unutarinstitucijskim pitanjima, kao npr. treba li pokrenuti postupak pred Europskim sudom i sl.

Ured predsjednika čini predsjednik Parlamenta i njegovih 14 potpredsjednika. Uloga Ureda predsjednika može izgledati politički manje značajna od Savjeta predsjednika, jer je Ured uključen samo u interno financijsko poslovanje, pitanja ustroja i upravne stvari Parlamenta. Ured donosi preliminarne verzije proračuna Parlamenta, nadzire rad plenarnih sjednica,

¹¹ Usp. McCromick, John: *Razumjeti Europsku uniju*, 4. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o., 2010., str. 82.

¹² Sfrecola, op. cit., str. 12-13. Ovo je pravo Parlamenta potvrdio i Europski sud u slučaju Joined Cases 161 and 162/80 Carbognani v Commission, European Court Review, 543. prema: Đerđa, Dario : *Institucionalni ustroj izvršne i upravne vlasti u Europskoj uniji*, Rijeka: *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* (1991) v. 28, br. 2, 1185-1218 (2007), str. 1023, preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=39801, pristup ostvaren: 14. 5. 2019.

odobrava održavanje sjednica odbora izvan mjesta njihovog sjedišta, nominira više upravno osoblje uključujući i glavnog tajnika i sl.

Parlamentu na usluzi stoji još i *Glavno tajništvo*, na čelu s glavnim tajnikom. Glavni tajnik upravlja svim službama Parlamenta. Tajništvo je podijeljeno na Ured glavnog tajnika, pravnu službu te opća ravnateljstva. Valja spomenuti da postoje i tajništva različitih političkih parlamentarnih skupina te provedbeni ured koji ima vlastite službenike i sredstva.¹³

Mandat zastupnika je 5 godina (obnovljiv), te kroz to razdoblje rade u EP-u kao profesionalni političari s punim radnim vremenom, ali nemaju obvezujući mandat, tako da nisu ničim vezani u raspravama i kod glasovanja. Rad EP-a odvija se na zajedničkim parlamentarnim sjednicama i u raznim odborima. Plenarnim sjednicama predsjedava Predsjednik EP-a, koji zajedno s 14 dopredsjednika čini Predsjedništvo EP-a.

„Zastupnici uglavnom djeluju kroz i u okviru političkih skupina. Za osnivanje političke skupine treba od 25 zastupnika koji predstavljaju barem ¼ država članica Unije. U Parlamentarnom sazivu 1999. – 2004. svoje predstavnike u EP-u imalo je preko 100 različitih nacionalnih stranaka i sličnih organizacija, i to samo iz 15 država članica. Zanimljivo je da u EP-u sjedi i sve veći broj zastupnika euroskeptika. Obično se zastupnici iz jedne nacionalne stranke udružuju sa zastupnicima iz druge nacionalne stranke sa sličnim programom, ideologijom i/ili svjetonazoru.“¹⁴

Prema podacima, iz siječnja 2018. godine, koje Europski parlament komunicira na svojim službenim stranicama, broj javnih službenika te privremenih i ugovornih zaposlenika koji rade za Parlament (uključujući i za klubove zastupnika) na raznim lokacijama iznosi 7698 zaposlenih (napominjemo kako u ukupan broj zaposlenih asistenti nisu uključeni). Također, ističu kako je većina zaposlenih u Parlamentu žena s udjelom od 55 %. Zaposlenici Parlamenta dolaze iz svih država članica Europske unije i iz nekoliko drugih zemalja. Najviše zaposlenika dolazi iz Belgije, a slijede Francuska, Italija, Španjolska i Njemačka. Gotovo devet

¹³ Usp. Dario Đerđa: Institucionalni ustroj izvršne i upravne vlasti u Europskoj uniji, Rijeka: *Zbornik radova . Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* (1991) v. 28, br. 2, 1185-1218 (2007), str. 1023, preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=39801, pristup ostvaren: 14. 5. 2019.

¹⁴ Cerovac, Mladen; Faulend, Michael, Mintas Hodak, Ljerka; Majić, Helena; Mataija, Mislav; Mijatović, Nikola; Ondelj, Ivona; Sokol, Tomislav; Šimac, Smiljan; Škreb, Marko; Šoštić, Vedran; Vidović, Božena; Mikuš Žigman, Nataša; *Europska unija*, Zagreb: MATE d.o.o., 2010., str. 133 – 134.

posto zaposlenika Parlamenta radi za klubove zastupnika. Dio je posla eksternaliziran, primjerice neki aspekti upravljanja zgradama Parlamenta, IT-a, te usluge čišćenja i prehrane. U prostorima Parlamenta danju se može naći više od 10 000 ljudi, kad uz osoblje u zgrade nahrupe novinari, posjetitelji i lobisti.¹⁵

Tablica 1. Broj zaposlenih u Europskom parlamentu (siječanj 2018.).

Ukupno	Bruxelles	Strasbourg	Luxembourg	Ostale lokacije
7698	4903	292	2251	252

Zastupnici u Europskom parlamentu (MEP) koji se biraju izravnim glasovanjem svakih 5 godina predstavljaju glas naroda. Broj parlamentarnih zastupnika koji predstavljaju pojedine zemlju određuje se u odnosu na njezin ukupan broj stanovnika. Zastupnici u Europskom parlamentu (MEP) grupirani su po političkoj pripadnosti, a ne po nacionalnosti. Hrvatska je u prošlom zasjedanju (izabrani na izborima 22.-25. svibnja 2014.) imala 11 zastupnika u Europskom parlamentu (MEP): Biljanu Borzan, Ivana Jakovčića, Ivanu Maletić, Marijanu Petir, Toninu Picula, Andreja Plenkovića, Jozu Radoša, Davora Škrleca, Davora Ivu Stiera, Ružu Tomašić i Dubravku Šuicu.¹⁶ „U Europskom parlamentu došlo je do promjene predsjednika, a neposredno prije toga i do promjene sastava hrvatskih zastupnika. Zastupnici Andrej Plenković i Davor Ivo Stier zbog preuzimanja dužnosti na nacionalnoj razini svoja su mjesta prepustili novim zastupnicima, Ivici Toliću i Željani Zovko.“¹⁷

2.2.2. Političke stranke Europskog parlamenta

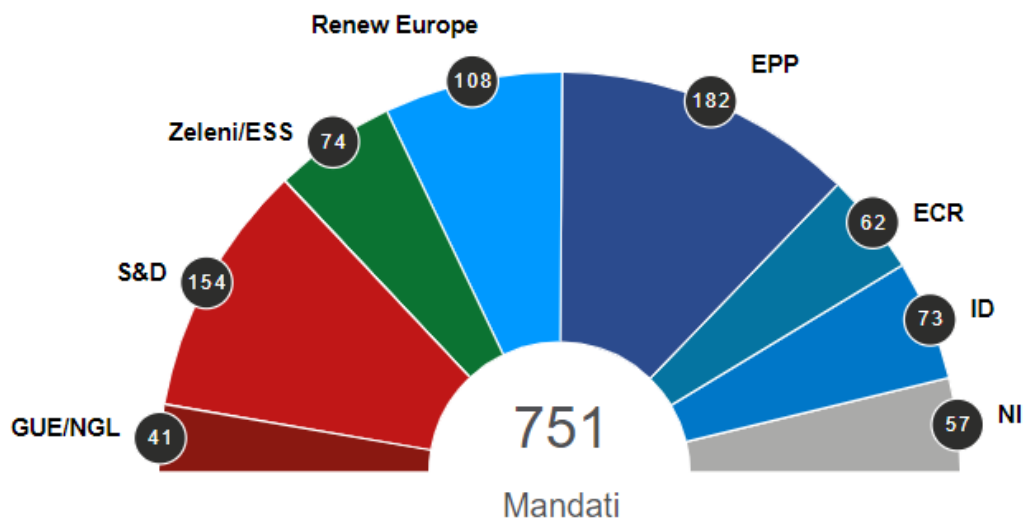
U sazivu Europskoga parlamenta od 2019. do 2024. godine Hrvatska ima jedanaest zastupnika/ce, od ukupno sedamsto pedeset i jednog zastupnika/ce unutar cijele Europske unije. Oni su izabrani na izborima za članove Europskoga parlamenta iz Hrvatske održanima 26.

¹⁵ Usp. Službena stranica Europske unije: „Koliko ljudi radi u Parlamentu?“; preuzeto s: <http://www.europarl.europa.eu/news/hr/faq/22/koliko-ljudi-radi-u-parlamentu>, pristup ostvaren 12. 5. 2019.

¹⁶ Usp. Službena stranica Predstavništva Europske komisije: „Hrvati koji rade u EU“; preuzeto s: https://ec.europa.eu/croatia/about-us/working-in-eu_hr, pristup ostvaren 12. 5. 2019.

¹⁷ Službena stranica Europskog parlamenta: „Hrvatski zastupnici u Europskom parlamentu“; preuzeto s: <http://www.europarl.europa.eu/croatia/resource/static/files/epio-brosura-zastupnici-2017.pdf>, 2017., pristup ostvaren 12. 5. 2019.

svibnja 2019. godine. Izbor članova u Europski parlament iz Hrvatske uređuje se Zakonom o izboru članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske.¹⁸



Slika 1. Prikaz stranaka unutar Europskog parlamenta (2019.-2024.).¹⁹

Klubovi zastupnika u Europskom parlamentu

- EPP - Klub zastupnika Europske pučke stranke (kršćanski demokrati)
- S&D - Klub zastupnika Progresivnog saveza socijalista i demokrata u Europskom parlamentu
- ECR - Europski konzervativci i reformisti
- Renew Europe - Renew Europe group
- GUE/NGL - Konfederalni klub zastupnika Ujedinjene europske ljevice i Nordijske zelene ljevice
- Zeleni/ESS - Klub zastupnika Zelenih/Europskog slobodnog saveza
- ID - Identity and Democracy
- NI - Nezavisni zastupnici

Slika 2. Popis stranaka Europskog parlamenta.²⁰

¹⁸ Usp. Službena stranica Hrvatskog sabora: „Zastupnici iz Hrvatske u Europskom parlamentu u mandatu od 2019. do 2004.“ preuzeto s: <https://www.sabor.hr/hr/europski-poslovi/zastupnici-u-europskom-parlamentu>, pristup ostvaren 31. 10. 2019.

¹⁹ Službena stranica Europskog parlamenta: „European Elections 2019“; preuzeto s: <https://izborni-rezultati.eu/>, pristup ostvaren 24. 10. 2019.

²⁰ Službena stranica Europskog parlamenta: „Europski parlament: Glas građana u Europskoj uniji – kratak vodič kroz Europski parlament“; preuzeto s: <https://izborni-rezultati.eu/>, pristup ostvaren 24. 10. 2019.

3. Politički odnosi s javnošću

Definiranje ključnih poruka izrazito je kompleksan i sofisticiran zadatak, unutar strateškog planiranja odnosa s javnošću. Pri oblikovanju samog sadržaja poruke u komunikaciji potrebno je dobro poznavati stajališta ciljanih javnosti, kao i problematiku i situaciju u kojoj organizacija ili stranka (pojedinaac ili grupa) komunicira.²¹

„Nema mnogo definicija političkih odnosa s javnošću. Kada je riječ o političkim odnosima s javnošću, A. Zipfel smatra kako se tu misli na strateške komunikacijske aktivnosti sudionika političkoga procesa sa svrhom informiranja i uvjeravanja radi ostvarivanja pojedinačnih interesa. Međutim, izvan okvira te poprilično uopćene definicije, koncept odnosa s javnošću jeste poprilično nedosljedan. Definiranje zavisi od discipline i perspektive. Općenito govoreći, mogu se razlikovati tri općenita pristupa:

1. Gledano s mikro – perspektive, odnose s javnošću definira se pomoću njihovih instrumenata i aktivnosti („Odnosi s javnošću s ono čime se u biti bave odnosi s javnošću“). Ovako shvaćanje odnosa s javnošću često primjenjuju praktičari i profesionalna udruženja (organizacije) koji ističu normativna gledišta kako bi opravdali svoj rad (djelovanje). Prema tom takve definicije često ističu ideju harmonije i zastupaju ideju međusobnoga razumijevanja.
2. U današnje vrijeme teorija organizacije predstavlja najprihvaćeniji koncept odnosa s javnošću. Bavi se doprinosom odnosa s javnošću postizanju ciljeva organizacije.
3. Makro – perspektiva se bavi funkcijom odnosa s javnošću u društvu. Neki autori smatraju odnose s javnošću dijelom sustava javne komunikacije koji također uključuje novinarstvo i koji osigurava informacije o predmetima relevantnim za javnost, dok neki drugi autori smatraju kako odnosi s javnošću funkcionalno zavise od društvenih stavova i samim time ih se mora promatrati kao njihov podsustav. Neki znanstvenici, poput Franza Ronnebergera tvrde kako su odnosi s javnošću neophodni za funkcioniranje demokratskoga sustava, zato što pomažu javnome pomnom analiziranju različitih interesa unutar demokratskoga društva i time omogućuju njihovo usklađivanje i integriranje.“²²

²¹ Usp. Cultup, S.M.; Center, A.H.; Broom, G.M.: *Odnosi s javnošću*, Zagreb: MATE d.o.o., 2003., str. 410. prema: Jugo, Damir: *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb: Profil, 2012., str. 203.

²² Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017., str. 30 – 31.

„Formuliranje ključnih poruka važno je zbog četiri glavna razloga. Poruke pomažu svijesti i procesu stvaranja stavova. Javnosti koje mogu ponoviti poruku koju su vidjele ili čule pokazuju da je ona primljena. Isto je tako vjerojatno da će o njoj imati određeno mišljenje. Poruke pokazuju da su komunikacijski kanali odgovarajući i da je poruka došla do primatelja. Poruke namijenjene medijima moguće je evaluirati putem analize medijskog sadržaja. Ako ciljna publika primi i ponavlja iste poruke, to pokazuje da komunikacija, barem u određenom dijelu, uspješna. Sažimanje argumentacije do same biti u ključnoj poruci pomaže fokusiranju menadžmenta i nametanju discipliniranosti u razmišljanju.“²³

„Analizu političkih odnosa s javnošću kao i tehnika u predizbornoj kampanji svakako treba početi razlikama u medijskim i političkim sustavima pojedine zemlje. Znanstvenici ukazuju na to kako je ova razlika važna i utječe na uporabu političkih odnosa s javnošću i na to kako stranke provode kampanju i marketinški se predstavljaju na izborima. Teoretičar političke komunikacije i političkoga marketinga N. O'Shaughnessy (1990.) smatra kako su aktivnosti kojima se bave suvremene političke stranke i vlade hibrid marketinga i propagande. Stranke nastoje uvjeriti ljude da prihvate njihovu politiku rabeći jednosmjernan, često manipulativan proces komunikacije, a ponekad rabeći jednosmjernan, često manipulativan proces komunikacije, a ponekad rabeći dvosmjernan proces komunikacije. Politički odnosi s javnošću također su legitiman oblik komunikacijskih aktivnosti koje se rabe za objašnjenje politike i informiranje glasača, građana i drugih javnosti (stakeholdere) te da učine političku stranku i njezine kandidate shvaćenim i prihvaćenima, kao i njihove politike.“²⁴

²³ Tench, R. i Yeomans, L. : *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: HUOJ, 2009., str. 208. prema: Jugo, Damir: *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb: Profil, 2012., str. 203.

²⁴ P. Baines : Political Public Relations and Election Campaigning, in: *Political Public Relations – Principles and Applications*, J. Stromback, S. Kioussis (eds.), Routledge, New York, 2011., str 115 – 116, prema Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017. ., str. 472.

4. Strateško političko komuniciranje

„Govor je osnovni alat svakog političara. Govorničkim vještinama i sposobnošću uvjeravanja političari postižu svoje ciljeve, dobivaju izbore, argumentiraju odluke, uspostavljaju dobre unutarnje i vanjskopolitičke odnose. Način govora sastavni je dio imidža. Ako govore odlučno, bez zastajkivanja i zamuckivanja, snažnim glasom i jasnom dikcijom ostavljaju dojam samouvjerene i odlučne osobe. Govor je zapravo dio imidža svake osobe, ali je upravo političarima on posebno važan. O govorničkim sposobnostima katkad im može ovisiti cjelokupna karijera. No, u govoru valja razlikovati dva aspekta: što govoriti i kako govoriti!“²⁵

„Ako pažljivije i s većom dozom kritičnosti slušamo govore političara, a osobito ako o njima duže razmišljamo ili ih analiziramo, otkrit ćemo da političari nisu imuni na logičke pogreške te da katkad posežu za retoričkim smicalicama. Pogreške u argumentaciji rezultat su pogrešnog zaključivanja i najčešće se pojavljuju zbog nedovoljnog poznavanja argumentacije i nedostatka logičke kontrole. Međutim, katkad mogu biti i namjerna sredstva manipulacije, sredstva kojima se vješti govornici služe kako bi pobijedili u raspravi.“²⁶

4.1. Mediji i politika

U suvremenom medijskom svijetu se pojavljuju milijarde novih informacija i nitko ne može biti upoznat s apsolutno svima. Mediji su ti kojima javnost može zahvaliti što je toliko informirana o svemu što se događa u našoj državi i izvan nje, mediji su ti koji kroje hrvatsku zbilju. Bilo da je riječ o financijskoj krizi, novoj gospodarskoj aferi ili sportskom događaju, građani će pažljivo iščekivati vijesti i pomno upijati svaki novi detalj. S druge pak strane, novinari nastoje zadovoljiti tu glad za informacijama te svoje vijesti učiniti što zanimljivijima, uvjerljivijima i vjerodostojnijima. Tome svakako pridonosi upotpunjavanje vijesti iz javnih relevantnih osoba kao što su političari, glasnogovornici političkih stranaka, stručnjaci za određena područja ili akteri samih događaja. Tako su izjave kao oblik izricanja mišljenja o određenom događaju postale okosnica svih vijesti. Došlo je do toga da one čak više ne upotpunjuju osnovnu vijest, već sama izjava ostaje vijest ili se pak na temelju izjave stvara vijest.²⁷

²⁵ Kišiček, Gabrijela; Davor Stanković; *Retorika i društvo*, Zagreb: Naklada Slap, 2014., str. 10 – 11.

²⁶ Kišiček, Gabrijela; Davor Stanković; *Retorika i društvo*, Zagreb: Naklada Slap, 2014., str. 11.

²⁷ Usp. Kišiček, Gabrijela; Davor Stanković; *Retorika i društvo*, Zagreb: Naklada Slap, 2014., str. 37 – 38.

4.2. Brendiranje u politici

Pitanje političkog brenda povezano je s pitanjem političkoga marketinga. Unatoč brojnim pristupima, teoretičari predlažu tri kategorije marketinga. Prvi pristup kojemu je svrha samo ispod vidljive razine, upućuje stranku razvijati svoje smjernice te traži potporu javnosti, čak kada i potpora javnosti ne ispuni očekivanja, stranka će nastaviti u skladu sa svojim ciljevima. Drugo, postoji također pristup koji je orijentiran na prodaju. U tom slučaju početna je točka dnevni red, koji se temelji na stranačkim političkim uvjerenjima i ideološkim temama. Treća je kategorija politički marketing orijentiran na tržište. Upravo ta perspektiva objašnjava kako su uvjerenja i smjernice sastavljene na rezultatima tržišnog istraživanja. Jedno od područja istraživanja marketinga je brend u poslovnom kontekstu. Drugo područje istraživanja iz prakse je političkog marketinga tj. kako se brend odnosi na praksu u politici. Pojedini znanstvenici identificirali su političke stranke kao glavne brendove, a političke programe/politike kao podbrendove. Drugi povezuju političke stranke i kandidate s proizvodima u poslovnom kontekstu. U skladu s tim pojedini teoretičari političkoga marketinga smatraju kako je marketing u politici sredstvo kojim se stvara brend političke stranke kao i pojedinačno brend kandidata, odnosno političara.²⁸

„Poznato je kroz političku praksu kako je moguće prevladati jaz između onoga što javnost očekuje od političkih institucija i predstavnika, te onoga što političke stranke i kandidati planiraju učiniti. Unatoč brojnim izazovima političke stranke i politički akteri često se odlučuju za politički marketing i orijentiran na tržište. Teoretičari i znanstvenici koji istražuju te fenomene naglašavaju kako je prednost orijentiranosti prema tržištu povećanje efikasnosti i uspjeha same političke organizacije. Time potvrđuju neosporive teze kako je politički marketing orijentiran na tržište dominantan, te je u posljednjim desetljećima podignuo disciplinu s taktičke na stratešku ulogu u strateškoj politici i kampanji.“²⁹

²⁸ Usp. Ch. Schnee: *Political Reputation Management – The Strategy Myth*, Routledge, London i New York, 2015., str. 12, prema: Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017., str. 151.

²⁹ Ch. Schnee: *Political Reputation Management – The Strategy Myth*, Routledge, London i New York, 2015., str. 12, prema: Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017., str. 151.

4.3. Definiranje lobiranja

„Osnovne vještine koje su potrebne za rad u sferi javnih poslova su lobiranje i odnosi s medijima. Lobiranje dolazi od Engleske riječi lobby i ima više značenja. Primarno značenje je hodnik, predvorje, raspravljati u predvorju. Danas izravno i najčešće značenje toga pojma određuje interesne skupine i njihove predstavnike čija je svrha utjecati na odluke ili mišljenje nekoga vladajućeg ili korporativnog tijela, odnosno djelovati na predstavnike/zastupnike vlasti ili korporacije da (ne proguraju neko mišljenje, zakon ili izmjene svoja stajališta i tako budu od koristi za onog tko lobira. Samo se mali dio lobiranja odvija u hodnicima i predvorjima. Glavni je posao pri lobističkim projektima proučavanje zakonodavstva, praćenje političkih događaja i analiziranje mreže interesnih skupina. Lobiranje je predstavljanje problematike i izgradnja savezništva u političkom procesu.“³⁰

Izravno lobiranje uključuje poziv na akciju glede određenoga zakona ili propisa. Najčešće uključuje plaćene pojedince koji ulaze u izravan, formalan komunikacijski proces s ključnim dužnosnicima i zakonodavcima. Ono nije izravno usmjereno na ključne donositelje odluka, nego na tzv. obične ljude.

Oblici izravnoga lobiranja:

1. Osobni razgovori (*briefing*) s političkim dužnosnicima, njihovim suradnicima i savjetnicima;
2. Planiranje i sastavljanje parlamentarnih instrumenata (izrada prijedloga);
3. Preformuliranje zakonske materije;
4. Izrada pozicijskih stajališta i materijala koji se koriste kao temelj za donošenje političkih odluka;
5. Izrada političkih govora ili predavanja za političke dužnosnike;
6. Dostavljanje dokumentacije (elaborati, istraživanje mnijenja, pravna stajališta)
7. Sudjelovanje u političkoj agendi (dnevnom redu).³¹

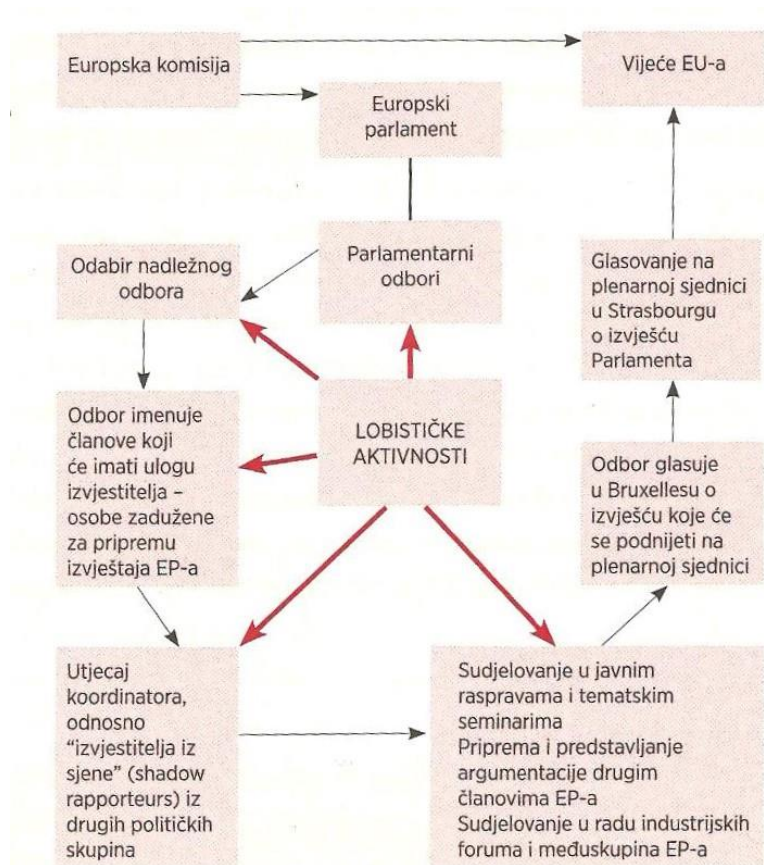
³⁰ Osredečki, Eduard: *Odnosi s javnošću - Public Relations*, Edo, Samobor – Zagreb, 1995., str. 101. prema: Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017., str. 76.

³¹ Usp. Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017., str. 82.

4.4. Lobiranje u Europskom parlamentu

Europska unija, odnosno Bruxelles i Strasbourg kao njezina sjedišta, meke su raznih interesnih skupina, koje na razne načine nastoje utjecati na donošenje ili blokiranje neke odluke pri institucijama EU-a. Implikacije dotičnog čina mogu posredno obuhvatiti znatan broj dionika, no njegovi neposredni učinci zasigurno su i veći. Primjerice, ako se donese propis o poskupljenju nameta na određeni proizvod, a koji se izravno odnosi na proizvođače, učinke toga propisa osjetit će i prerađivači te osnovne sirovine, ali i dobavljači te u konačnici i sami potrošači. S druge strane, neki konkurentski proizvod može time profitirati i opet će učinci biti dalekosežniji, no što bi se na prvi pogled moglo zamijetiti. Razvidan je učinak prelijevanja s jednoga tržišta na drugo i brojnost osoba koje će u konačnici osjetiti posljedice. Imajući u vidu tako pojednostavljen, ali važan primjer iz svakodnevice, moguće je uočiti postojanje različitih, nerijetko oprečnih interesa koji će neminovno u određenom trenutku pokušati utjecati na institucije radi mogućnosti ostvarenja svojih probitaka. Promatrajući prijavljene troškove potrošene na lobiranje, pri samom su vrhu kompanije koje najviše troše ExxonMobil i Shell, s prijavljenih gotovo pet milijuna eura u 2014. godini.³²

³² Usp. Bitonti, Alberto, Harris, Phil, *Lobbying in Europe, Public Affairs and the Lobbying in 28 EU Countries*, Palgrave Macmillan, United Kingdom, 2017. prema Barić, Sanja; Acinger, Ana: *Pravna regulacija položaja lobista u Europi*, Rijeka: *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, vol. 39, br. 3, 1207-1236, 2018., str. 1208 – 1209, preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=316035, pristup ostvaren: 14. 5. 2019.



Slika 3. Funkcioniranje lobističkih aktivnosti u Europskom parlamentu. ³³

„Visokotehnošku industriju predstavljaju Microsoft, Google, Siemens i Huawei, a na listi su se našli i Dow Chemicals, GE i Deutsche Bank. Vidljivo je da na lobiranje najviše troše energetska, tehnološka i financijska industrija, a slijede ih kemijska, farmaceutska i poljoprivredna industrija. Godine 2016. na lobiranje u Bruxellesu potrošeno je rekordnih 1.7 milijardi eura.“³⁴

Prema izvješću Europskog parlamenta, iz siječnja 2017. godine, unutar europskih institucija broj registriranih organizacija (među kojima su nevladine organizacije, profesionalne udruge, tvrtke, sindikati, konzultantske tvrtke i druge) konstantno raste. Tako je, u periodu objavljenih rezultata, broj upisanih organizacija iznosio 11 327, unutar kojih se čak 82 096

³³ Vidačak, I. : Lobiranje – Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji, Planetopija prema Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017., str. 84.

³⁴ Politico: „Big East-West skew in record EU lobbying bonanza“; dostupno na: <https://www.politico.eu/article/transparency-register-analysis-lobbying-east-west-skew-european-union/>, pristup ostvaren 1. 3. 2018. prema Barić, Sanja; Acinger, Ana: Pravna regulacija položaja lobista u Europi, Rijeka: *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, vol. 39, br. 3, 1207-1236, 2018., str. 1208 – 1209, preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=316035, pristup ostvaren: 14. 5. 2019.

osoba bavi lobiranjem u institucijama Europske unije, od kojih 6959 ima pristup Europskom parlamentu.



Grafikon 1. Prikaz broja upisanih organizacija unutar Europskog parlamenta.³⁵

5. Javno mnijenje

Pojmu javnosti prethodi latinska riječ *publicus*. U ranoj uporabi te riječi prepoznaju se dva osnovna značenja: jedno je sadržano u terminu *res publica*, a odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu, u smislu javnog mjesta, a u drugom slučaju termin je povezan sa stvarima od općeg interesa ili, još određenije, sa službenim i državnim poslovima. Philip Kotler u knjizi *Upravljanje marketingom* smatra da javnost mogu predstavljati potencijalni kupci proizvoda određene kompanije, aktualni korisnici, donositelji odluka ili oni što utječu na odluke, a isto tako i pojedinci, skupine ljudi ili društvo u širem smislu. James Gruing javnosti dijeli na nejavnosti, prikrivene javnosti, svjesne javnosti i aktivne javnosti.³⁶

³⁵ Službena stranica Europskog parlamenta; „Registar transparentnosti: Tko lobira u institucijama Europske unije?“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/registar-transparentnosti-tko-lobira-u-institucijama-europske-unije>, pristup ostvaren : 23. 10. 2019.

³⁶ Usp. Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis, 2018., str. 79. prema: Šutalo, Vera: *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, 2017., str. 27., preuzeto s: http://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnošću.pdf, pristup ostvaren: 15. 5. 2019.

Tomić javno mnijenje, odnosno mišljenje, definira kao mišljenje većine ljudi u nekoj zajednici o nekom posebnom problemu. Oblik kolektivne svijesti širih ili užih skupina građana. Ono sebe smatra vrhovnom istinom moderne države. Javno mišljenje je sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a odnosi se na javne poslove. Ono može biti i podijeljeno. Poznavanje javnog mnijenja od važnosti je za mnoge gospodarske, političke i druge odluke. Kako i se utvrdilo njegovo stvarno stanje, poduzima se stručno istraživanje. Postoje profesionalne organizacije koje se time bave na komercijalnoj osnovi.³⁷

Teoretičari odnosa s javnošću Grunig i Hunt podijelili su javnosti na temelju njihove uključenosti u društvene procese, pa ih tako dijele na sljedeće tipove³⁸:

1. Nejavnosti se ne suočavaju s problemom ili situacijom u kojoj sudjeluju i kojom su pogođene. Razina njihove uključenosti vrlo je niska i neučinkovita.
2. Prikrivene (latentne) javnosti nisu svjesne svoje veze s drugim javnostima i organizacijom o kojoj je riječ.
3. Svjesne javnosti uviđaju da sudjeluju u problemskoj situaciji, ali to saznanje ne žele podijeliti s drugima.
4. Aktivne javnosti su one koje komuniciraju i organiziraju se kako bi nešto poduzele u određenoj situaciji.

Isti autori dijele aktivne javnosti u još četiri različite kategorije:

1. Svetematska javnost koja je aktivna u svim aktivnostima koje mogu utjecati na organizaciju, a načelno može biti protiv organizacije i ometati sve njezine aktivnosti.
2. Jednotematska javnost koja sudjeluje u aktivnostima vezanim uz jednu temu ili seriju manjih tema. Ta javnost nije protiv organizacije, već protiv aktivnosti koje su u suprotnosti s njezinim mišljenjem o nekoj temi.
3. Vruća tematska javnost jest ona javnost koja se uključuje u aktivnosti samo ako u njima sudjeluje velik broj drugih predstavnika javnosti i ako aktivnost ima značajnu podršku medija.³⁹

³⁷ Usp. Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017., str. 783.

³⁸ Usp. Grunig, J.; Hunt, T.: *Managing Public Relations*, New York, 1984., str. 145 prema: Jugo, Damir: *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb: Profil, 2012., str. 23.

³⁹ Usp. Isto, str. 23.

5.1. Eurobarometar

Europske institucije od 1973. naručuju redovita istraživanja javnog mnijenja, poznatija pod nazivom Eurobarometar, u svim državama članicama EU-a, koja se financiraju iz proračuna Europske komisije. Europski parlament pokrenuo je 2007. godine svoju posebnu seriju istraživanja u sklopu Eurobarometra. Ta istraživanja obuhvaćaju širok raspon tema, a usredotočena su na predodžbe i očekivanja građana u vezi s djelovanjem EU-a i glavne izazove s kojima se Unija suočava. Istraživanjima se također detaljno mjere stavovi građana u odnosu na EU i Europski parlament, te se pomno prati mišljenje javnosti o europskim izborima. Zahvaljujući toj dugotrajnoj praksi analizom rezultata dobivamo detaljan uvid u kretanja i razvoj javnog mnijenja o europskim pitanjima, i na nacionalnoj i na sociodemografskoj razini.⁴⁰

„Europska unija ima servis i istraživanje javnog mnijenja poznat kao Eurobarometar, pomoću kojega ispitujemo javno mnijenje o širokom spektru pitanja vezanih uz Europsku integraciju, od općenitih stavova o procesu europske integracije do stavova o konkretnim politikama. Prema istraživanju, u posljednjih je 30 godina entuzijazam oko Europske unije bilježio naizmjenične faze porasta i pada: potpora je porasla s 50% u 1980. godini na rekordnih 71% u 1990. godini, ali je pala u Njemačkoj nakon ujedinjenja, a potom nakon kontroverzi uzrokovanih Maastrichtom – i drugim dijelovima Europe. U razdoblju od 2000. do 2004. godine samo je 48–50% Europljana smatralo da je članstvo u EU „dobra stvar“ iako je do 2007. godine taj broj porastao na 60% (istraživanja Eurobarometra br. 54 (2001.), 61 (2004.) i 67 (2007.)).“⁴¹

McCormick navodi problem ispitivanja javnog mijenja unutar Europske unije, a to su nacionalne ankete koje ponekad dovode u pitanje rezultate Eurobarometra, a euroskeptici rado dovode u pitanje vjerodostojnost studija koje financira i poduzima institucija koju najviše vole osuđivati. Međutim, Eurobarometar je nezavisna usluga i njezini stručnjaci vješti su u postavljanju razumnih pitanja, ali i reprezentativnih uzoraka te donošenja zaključaka koji su često očiti i direktni kada se radi o stanju javnog mnijenja o EU-u. Na pitanje koji su učinci članstva u EU-u na njihove države, sigurna većina Europljana tijekom prethodnog desetljeća smatrala je kako je članstvo korisno za njihove zemlje, dok je otprilike jedna trećina ispitanika

⁴⁰ Usp. Službena stranica Europskog parlamenta: „Što je to Eurobarometar?“; preuzeto s: <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/hr/be-heard/eurobarometer>, pristup ostvaren 24. 5. 2019.

⁴¹ McCormick, John: *Razumjeti Europsku uniju*, Zagreb: MATE d.o.o., 2010., str. 120.

smatrala da njihove zemlje nemaju koristi. Razne potpore i opozicije nisu se mnogo mijenjale, unatoč tome što je članstvo u europskom klubu raslo te unatoč političkim i ekonomskim problemima kroz koje je prolazila kako Europska unija, tako i širi svijet. Kako se kriza eurozone produblivala tako je i rastao broj Europljana koji nisu vidjeli dobrobiti za svoje države, ali ipak ih je bilo manje od onih koji su dobrobiti zaista vidjeli.⁴²

Tablica 2. Uloga i funkcija Eurobarometra. ⁴³

<p>EUROPSKI IZBORI</p>	<p>Europski parlament u sklopu Eurobarometra provodi posebnu seriju istraživanja vezano za europske izbore. Istraživanje je usredotočeno na stajališta Europljana uoči europskih izbora, istražuje njihov interes za izbore, kao i njihovo mišljenje o europskom projektu. Taj važan doprinos boljem razumijevanju ponašanja europskih građana tijekom glasanja upotpunjuje se temeljitom analizom koja se provodi nakon europskih izbora.</p>
<p>PARLAMETAR</p>	<p>Parlamentar je godišnje istraživanje (u sklopu Eurobarometra) u svim državama članicama, koje Europski parlament naručuje od 2007. godine. Usredotočeno je na mišljenje Europljana o Europskom parlamentu. Istraživanjima se mjeri predodžba javnosti o Parlamentu i njegovoj ulozi te se ispituje koliko građani znaju o samom Parlamentu. U sklopu Parlamenta prati se i mišljenje javnosti o članstvu u EU-u i njegovim prednostima, osjećaj identiteta građana, europsko građanstvo u odnosu na nacionalnu pripadnost te politički prioriteti i vrijednosti građana.</p>

⁴² Usp. McCormick, John: *Zašto je Europa važna : argumenti za Europsku uniju*, Zagreb: MATE d.o.o., 2015., str. 71.

⁴³ Usp. Službena stranica Europskog parlamenta: „Što je to Eurobarometar?“; preuzeto s: <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/hr/be-heard/eurobarometer>, pristup ostvaren 24. 5. 2019.

POSEBNA ISTRAŽIVANJA

Parlament koristi istraživanja u sklopu Eurobarometra i kako bi ocijenio javno mnijenje o određenim temama, primjerice u vezi s aktivnostima institucije, kao što su rodna ravnopravnost ili društvena i gospodarska kriza, ili pak usredotočavanjem na posebne sociodemografske skupine, kao što je europska mladež. Neke publikacije iz te kategorije posvećene su povijesnim kretanjima i praćenju većih promjena u europskom javnom mnijenju od 1973. Podaci prikazani na vremenskoj liniji pokazuju predodžbu Europljana o EU-u tijekom njegovih glavnih faza i to u institucijskom, političkom, gospodarskom i društvenom pogledu.

INFORMACIJE ZA POTREBE PLENARNE SJEDNICE

Na svakoj plenarnoj sjednici zastupnici dobivaju odabrane recentne podatke iz Eurobarometrovih istraživanja vezano za ključne teme sjednice u cilju osnaživanja političkih i komunikacijskih aktivnosti zastupnika i pružanja pravovremenih i relevantnih informacija za raspravu. U ovom su odjeljku sadržana sva dosad objavljena izdanja biltena.

5.2. Euroskepticizam

„I političari i građani imaju podijeljene stavove o procesu europske integracije i radu europskih institucija, ali to nije iznenađenje: svi politički projekti u demokratskim sustavima imaju svoje pobornike i protivnike. Iako većina Europljana podržava proces i smatra da je Europa profitirala od aktivnosti Europske unije, ima puno onih koji se ne slažu i koji zagovaraju ideje u rasponu od sveobuhvatne reforme integracijskog procesa do njegova potpunog odbijanja. Poznati kao eurorealisti ili euroskeptici, pojedinci koji kritiziraju EU smatraju da ona predstavlja štetan projekt i žale zbog prijenosa ovlasti s država članica na institucije EU-a.“⁴⁴

Popularno je shvaćanje kako su institucije EU-a neodgovorne, zbog čega se uz internetske vijesti o EU-u često nalaze komentari koji ga opisuju kao „imenovan, neodgovoran, korumpirani monolit s prevelikom birokracijom“ (ili drugim nazivima istog značenja). McCormick navodi kako dolazi do brojnih paradoksa o Europskoj uniji. Primjerice, kritizira se zbog svoje nedemokračnosti, pa ipak za najočitije rješenje – stvaranje izabrane i predstavničke europske vlade – postoji energično i široko protivljenje. Također, navodi kako su Europljani u velikom broju okretali leđa jednoj jasnoj i očitoj prilici da utječu na donošenje odluka EU-u: izborima za Europski parlament, te u konačnici smatra kako su često elite one koje Europsku uniju nazivaju elitističkom. S druge strane, ankete nam govore kako većina Europljana smatra EU demokračnom i modernom, te kako imaju osjećaj pripadnosti u njoj i imaju veće povjerenje u institucije EU-a, nego u svoje vlastite nacionalne vladine institucije. Jedan od problema pri raspravljanju o demokračiji je da ona ima brojne kvalitete koje je teško mjeriti; tako bilo koje društvo može tvrditi da je demokračno ako se definicija protegne dovoljno široko. Zaista, nijedna racionalna vlada ne bi priznala da je nedemokračna, a najglasnije tvrdnje o demokračiji često dolaze od onih vlada koje su najmanje demokračne prema klasičnoj definiciji tog pojma.⁴⁵

„Euroskepticizam nije toliko definirana ideologija koliko set međusobno povezanih stavova koji se temelje na protivljenju procesu europskih integracija. Taggart i Szczebiak (2004.) razlikuju „tvrđi“ („hard“) i „meki“ („soft“) euroskepticizam. Prvi se odnosi na principijelno protivljenje prijenosu ovlasti na europske institucije, relativno ga je lako prepoznati, a posebno razvidan u slučajevima kada se zagovara izlazak neke države iz EU-a,

⁴⁴ McCormick, John: *Razumjeti Europsku uniju*, 4. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o., 2010., str. 128.

⁴⁵ Usp. McCormick, John: *Zašto je Europa važna : argumenti za Europsku uniju*, Zagreb: MATE d.o.o., 2015., str. 67.

odnosno u slučajevima političkih stranaka koje cijeli svoj program zasnivaju na protueuropskim stavovima, kao što su Građanski pokret u Danskoj i Stranka nezavisnosti u Britaniji. „Meki“ euroskepticizam označava neslaganje sa smjerom u kojem se EU kreće i daljnjim širenjem njihovih ovlasti, rašireniji je od „tvrđog“ euroskepticizma i teže ga je prepoznati.“⁴⁶

6. Kampanja Europskog parlamenta 2019. godine

6.1. "Izaberite svoju budućnost"

Film *Izaberite svoju budućnost* bio je središnja točka kampanje kojom je Europski parlament nastojao povećati izlaznost na europskim izborima 2019. godine. Režiju potpisuje Frédéric Planchon koji kroz trominutni film bilježi trenutke dolaska na svijet novorođenčadi. Prema službenoj izjavi Europskog parlamenta, ovaj kratki film poziv je na sudjelovanje u europskim izborima te na razmišljanje o Europljanima koji će u konačnici živjeti s posljedicama glasovanja. Konkretno, riječ je o djeci koja se upravo rađaju. European Broadcast Partners, s kojim Parlament ima ugovor, te & Co./NoA kao njihov podizvođač, osmislili su film i pomogli u kampanji za poticanje široke rasprave o budućnosti Europe. Kampanja je poziv Europljanima na izlazak na birališta kako bi osigurali bolju budućnost i za sebe i za generacije koje dolaze.⁴⁷

⁴⁶ Taggart, Paul; Szczerbiak, Aleks: „Supporting the Union? Euroscepticism and the Politics of European Integration“ u Maria Green Cowles i Demond Dinan (ur.), *Developments in the European Union 2* (Basingstoke: Palgrave Macmillan), 2004., prema McCromick, John: *Razumjeti Europsku uniju*, Zagreb: MATE d.o.o., 2010., str. 128.

⁴⁷ Usp. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Pitanja i odgovori*“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/20190417IPR42194/pitanja-i-odgovori>, pristup ostvaren 3. 11. 2019.



Slika 4. Kampanja „Izaberite svoju budućnost – Europski izbori 26. svibnja“⁴⁸

Europski parlament u svom izvješću prikazuje cilj filma koji nas potiče na razmišljanje zašto glasamo. Što više ljudi sudjeluje u procesu glasanja, to je demokracija jača i legitimnija. Namjera je osvijestiti zajedničke vrijednosti, osjećaje i odgovornosti kod Europljana. Ako se žele nositi s globalnim izazovima, Europljani moraju djelovati zajednički i glasanjem na predstojećim izborima - izabrati svoju budućnost, te budućnost svoje djece i unuka. Prema riječima djevojčice koja je naratorica u filmu: „Svatko od nas može ostaviti trag, ali zajedno možemo donijeti pravu promjenu. Izaberite Europu u kojoj ću odrastati.“ Ideja filma je prikaz dolaska djeteta na svijet koji u tom trenutku drastično mijenja pogled na život roditelja. Rođenje djeteta emotivan je trenutak kojeg prati golemi osjećaj odgovornosti za budućnost i dobrobit novog života. Film dokumentira dolazak na svijet malih Europljana, baš sada, prije izbora. Prikazuje stvarne porode djece koja će biti nasljednici odluka što se donose u svibnju 2019. Prikazuje nadu i radost s kojom ih se dočekuje, kao i činjenicu da smo – od prve sekunde

⁴⁸ You Tube: „Izaberite svoju budućnost – Europski izbori 26. svibnja“; preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=R3tErFvAgag&feature=youtu.be>, pristup ostvaren: 3. 11. 2019.

dolaska na svijet – u njemu zajedno. Zajednički i zasebno – glasanjem na izborima– moramo se brinuti za taj naš svijet. Moto Europske unije je „Ujedinjeni u raznovrsnosti“.⁴⁹

Tablica 3. *Vremenski raspon kampanje "Izaberite svoju budućnost".*⁵⁰

Vremenski raspon	Distribucijski kanali
24.-25. travnja	<p>Objava filma <i>Izaberite svoju budućnost</i> te proljetnog istraživanja Eurobarometra. Video je dostupan na YouTube kanalu Europskog parlamenta: jedna poveznica s integriranim titlovima prijevoda, ovisno o korisničkim postavkama. Film je dostupan i na Facebooku, te u kratkoj verziji na Instagramu. Na taj način može doći do EU građana u 28 članica putem društvenih mreža, medija, te kroz mrežu 200 000 aktivista i volontera koji su prisutni na različitim kanalima.</p> <p>Film je preveden na 31 znakovna jezika. Uz cjelovitu verziju na YouTube kanalu i na Facebooku, bit će dostupne i kraće verzije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV spot (30 sekundi) sinkroniziran na 33 jezika - spot za kinematografe (35 sekundi), isti tekst i jezici kao i TV spot, ali s više kadrova - radijska verzija spota (20 sekundi) na 21 jeziku
6. svibnja do 23-26. svibnja	<p>TV postaje, radijska verzija, te kinematografi. Jedan od glavnih kanala za kino distribuciju je Mreža europskih kina u kojoj je gotovo 1200 EU kina.</p>

⁴⁹ Usp. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Pitanja i odgovori*“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/20190417IPR42194/pitanja-i-odgovori>, pristup ostvaren 3. 11. 2019.

⁵⁰ Usp. prema Službenoj stranici Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj: „*Pitanja i odgovori*“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/20190417IPR42194/pitanja-i-odgovori>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

6.2. "Ovaj put glasam"

Europski parlament kroz kampanju [#ovajputglasam](#) prikazuje mogućnost aktivnosti, putem društvenih mreža, novih članova i internetsku platformu [ovajputglasam.eu](#), u kojoj su nastojali inspirirati Europljane ne samo da glasuju, već i da pomognu uvjeriti druge kako bi izašli na europske izbore.

Nakon registracije korisnici su odabrali razinu svoga angažmana oko izbora u Europski parlament:

- dobivanje podsjetnika na datum izbora za Europski parlament;
- redovito primanje informacija o temama koje sami odaberu, a o kojima se odlučuje i na razini Europske unije (zaštita okoliša, mobilnost, kvaliteta hrane, sigurnost, prilike za mlade, budućnosti u EU i slično);
- sudjelovanje u lokalnim aktivnostima Europskog parlamenta - Ureda za vezu u Republici Hrvatskoj vezanim uz institucionalnu kampanju;
- pokretanje mini-kampanje u svom okruženju pod geslom "Ovaj put glasam zbog..." oko tema koje su za njih prioriteti na europskim izborima, uz podršku Europskog parlamenta - Ureda za vezu u Republici Hrvatskoj.⁵¹

U kampanju su bile uključene sve države članice, ali uz jezičnu prilagodbu. Ured Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj na svojoj službenoj stranici, u mjesecu siječnju, pozivaju na sudjelovanje sve buduće aktiviste/ice kampanje [ovajputglasam.eu](#). Ured potiče građane na kreativni doprinos svijesti o izborima. Napomenuli su sudionicima kako je kampanja nestranačkog karaktera, te vlastiti politički interesi ne bi trebali igrati središnju ulogu. Neke od mogućnosti u kojima aktivisti/ice mogu sudjelovati su sljedeće:

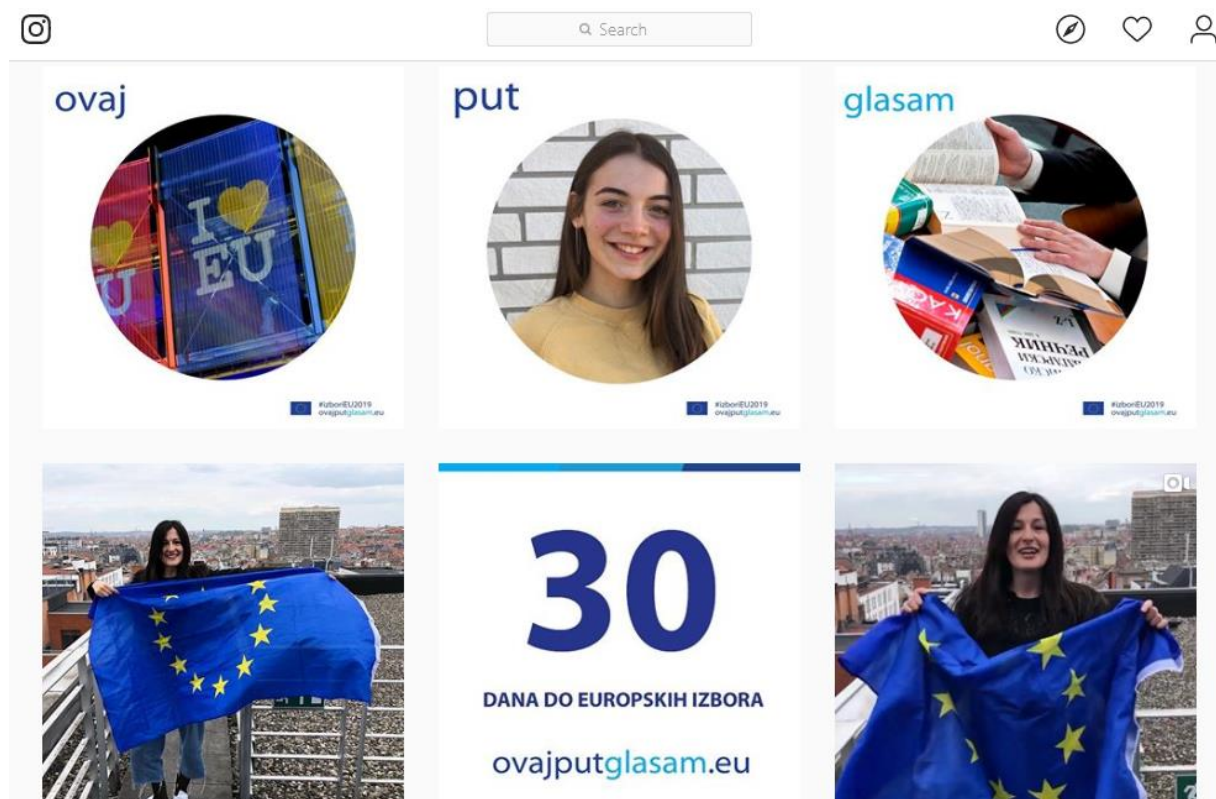
- organiziranje [ovajputglasam.eu](#) događanje (primjerice: organiziranje kvizova o EU u lokalnim kafićima i/ili na fakultetima, organiziranje rasprava na određenu temu i sl.);
- suorganizacija aktivnosti s lokalnim organizacijama;
- gostujuća predavanja na drugim događajima;
- medijsko lice kampanje

⁵¹ Usp. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „*Ovaj put glasam*“ – kampanja Europskog parlamenta“; preuzeto s: <https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/1689>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

- pomoć uredu Europskog parlamenta u planiranju aktivnosti
- aktivist/ica na društvenim mrežama i internetu

Svim sudionicima su na raspolaganju i komunikacijski priručnici, te besplatni digitalni materijali posebno dizajnirani za europarlamentarne izbore 2019. godine.⁵²

S obzirom na to da se veliki dio kampanje aktivista/ica #ovajputglasam odvijao putem društvenih mreža, iste je i Ured Europskog Parlamenta u Republici Hrvatskoj prilagodio svojim pratiteljima. Primjer je jasno i strateški strukturiran Instagram profil čiji je sadržaj uključivao video i fotografske materijale javno poznatih i utjecajnih osoba na društvenim mrežama, ali i onih koji to nisu.



Slika 5. Službeni Instagram profil Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj.⁵³

Što o kampanji za Europski parlament 2019. misle komunikacijski stručnjaci koji se bave političkom komunikacijom i političkim odnosima s javnošću, a kako ju percipiraju u Uredu Europskog parlamenta u Zagrebu prikazat ćemo u drugom, istraživačkom dijelu rada.

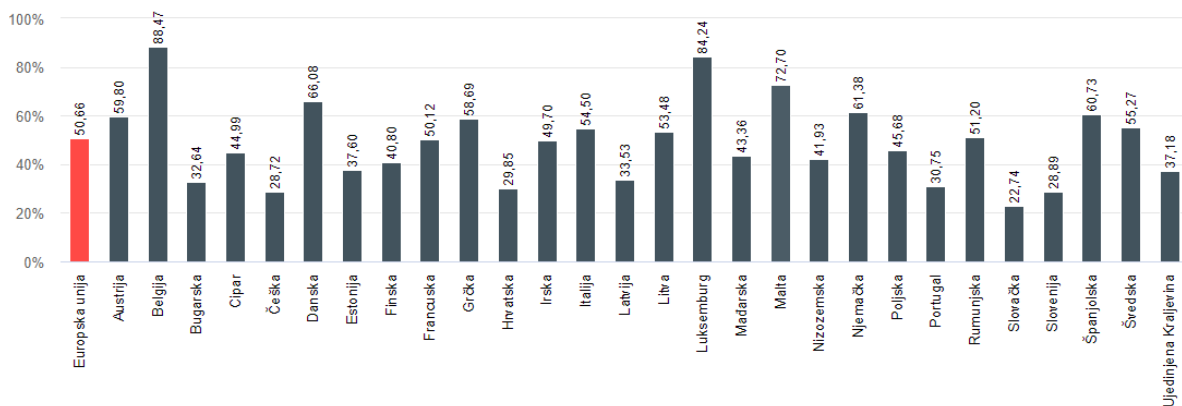
⁵² Usp. Službena stranica Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj: „Kako postati aktivist_ica kampanje ovajputglasam.eu?“, preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/ovaj-put-glasam/europski-izbori-2019/kako-postati.html>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

⁵³ Službeni Instagram profil Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj; preuzeto s: https://www.instagram.com/ep_hrvatska/?hl=en, pristup ostvaren: 4. 11. 2019.

7. Izbori za Europski parlament 2019. u brojkama

7.1. Statistički prikaz izbora za Europski parlament 2019. - europski okviri

„Nakon izravnih izbora održanih u 28 zemalja od 23. do 26. svibnja, na koje je izašlo 51 % glasača, novi Europski parlament službeno je konstituiran u Strasbourgu. U Parlament je ušlo više novih zastupnika nego ikad prije (61 %), a zastupljenost žena (40 %) veća je nego u sazivu iz 2014. godine (37%). Najmlađa zastupnica je Kira Marie Peter-Hansen iz Danske (21), a najstariji zastupnik je Silvio Berlusconi iz Italije (82). U novom Parlamentu bit će sedam klubova zastupnika - jedan manje nego u prethodnome sazivu. Svi zastupnici koji se nisu pridružili nekom klubu zastupnika smatraju se neovisnima, ali mogu se u svakom trenutku odlučiti pridružiti nekom od klubova. U skladu s Poslovníkom Europskog parlamenta od 2009., za ustanovljavanje kluba zastupnika potrebno je okupiti 25 parlamentaraca iz najmanje sedam zemalja članica.“⁵⁴



Grafikon 2. Odaziv birača prema državama članica.⁵⁵

⁵⁴ Službena stranica Europskog parlamenta: „*Europski parlament počeo s radom u novom sazivu*“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/za-medije/press_releases/europskog-parlamenta-po-eo-s-radom-u-novom-sazivu.html, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

⁵⁵ Službena stranica Europskog parlamenta: „*Rezultati europskih izbora 2019.*“; preuzeto s: <https://izborni-rezultati.eu/>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

7.2. Statistički prikaz izbora za Europski parlament 2019. – nacionalni okviri

„Od ukupno 3.696.907 birača, glasovalo je (prema glasačkim listićima) 1.103.551 birača, odnosno 29,85%. Važećih glasačkih listića utvrđeno je 1.073.954. odnosno 97,32%. Nevažećih glasačkih listića utvrđeno je 29.597, odnosno 2,68%.“⁵⁶

Tablica 4. Usporedni podaci izlaznosti na europarlamentarnim izborima. ⁵⁷

	2013.	2014.	2019.
Broj birača na obrađenim biračkim mjestima	3.748.815	3.767.343	3.696.907
Glasovalo birača (prema glasačkim listićima)	780.980	950.980	1.103.551
Postotak	20,83 %	25,24 %	29,85 %



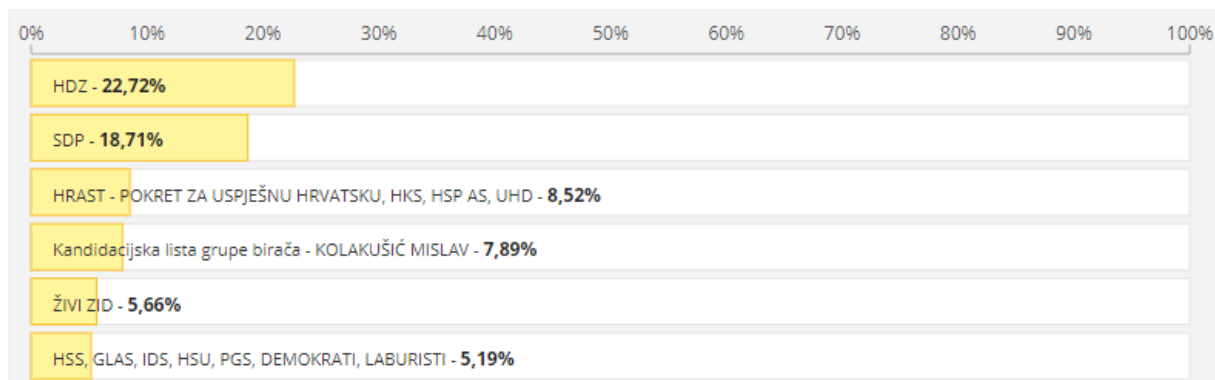
Grafikon 3. Usporedni podaci izlaznosti na europarlamentarnim izborima. ⁵⁸

⁵⁶ Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „Konačni rezultati izbora članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske provedenih 26. svibnja 2019. godine“; preuzeto s: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2019/Izbori_clanova_u_EU_parlament_iz_RH/Rezultati/konacni_rezultati.pdf, pristup ostvaren 23. 10. 2019.

⁵⁷ Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „Izvjješće o provedenim izborima članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske“; preuzeto s: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2019/Izbori_clanova_u_EU_parlament_iz_RH/Rezultati/2019-06-05_14_30_izvjescje.pdf, str. 44, pristup ostvaren 23. 10. 2019.

⁵⁸ Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „Izvjješće o provedenim izborima članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske“; preuzeto s:

Hrvatska demokratska zajednica smatra se pobjednicima, budući da je najviše glasova osvojila u sljedećim županijama: Sisačko-moslavačkoj, Karlovačkoj, Bjelovarsko-bilogorskoj, Ličko-senjskoj, Virovitičko-podravskoj, Požeško-slavonskoj, Brodsko-posavskoj, Zadarskoj, Osječko-baranjskoj, Šibensko-kninskoj, Vukovarsko-srijemskoj, Splitsko-Dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Uz te županije, HDZ je i u inozemstvu osvojio najviše glasova. Na drugom mjestu po broju osvojenih županija je Socijaldemokratska partija Hrvatske koji su pobijedili u Krapinsko-zagorskoj, Varaždinskoj, Koprivničko-križevačkoj, Primorsko-goranskoj i Zagrebačkoj županiji te Gradu Zagrebu. SDP-u je u Varaždinskoj, Krapinsko-zagorskoj i Zagrebačkoj županiji pripala pobjeda, a iza sebe su ostavili HDZ s razlikom od svega nekoliko postotnih bodova. U Zagrebu je SDP-u pripalo 21,34 posto glasova, HDZ-u 13,63 posto, a više od pet posto glasova dobili su i Hrvatski suverenisti koji okupljaju Hrast, HKS, HSP AS, UHD, zatim liste Mislava Kolakušića i Marijane Petir, te koalicija Neovisni za Hrvatsku i HSP. HDZ je premoćno pobijedio u Virovitičko-podravskoj i Ličko-senjskoj, gdje je osvojio više od 40 posto glasova, dok je više od 30 posto dobio u Brodsko-posavskoj, Požeško-slavonskoj, Dubrovačko-neretvanskoj, Šibenskoj i Zadarskoj županiji. Amsterdamska koalicija premoćno je pobijedila u Istarskoj županiji s više od 40 posto osvojenih glasova.⁵⁹



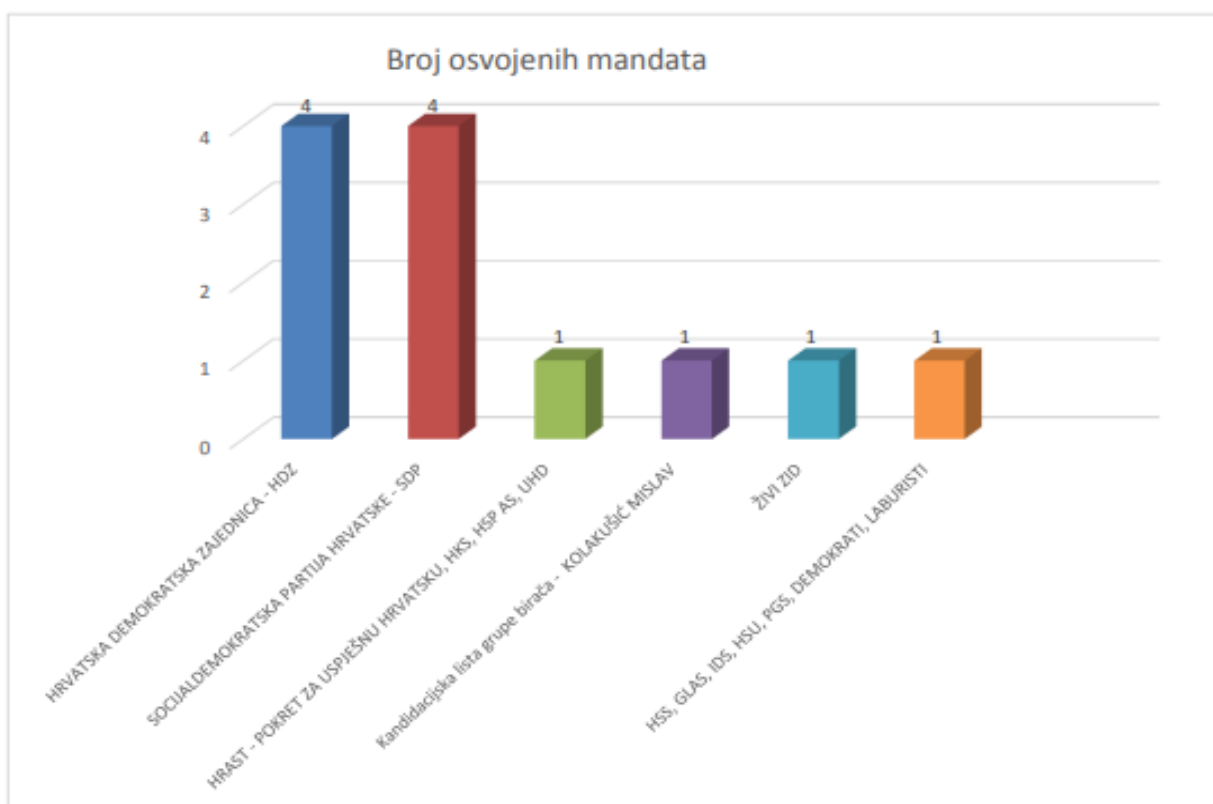
Grafikon 4. Prikaz osvojenih glasova u postocima.⁶⁰

https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2019/Izbori_clanova_u_EU_parlament_iz_RH/Rezultati/2019-06-05_14_30_izvjesce.pdf, str. 44, pristup ostvaren 23. 10. 2019.

⁵⁹ Usp. HRT vijesti: „HDZ-u 13 županija, SDP-u pet i Grad Zagreb“; preuzeto s: <https://vijesti.hrt.hr/516205/hdz-13-zupanija-sdp-u-pet-i-grad-zagreb>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

⁶⁰ Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „Rezultati izbora članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske“; preuzeto s: <https://www.izbori.hr/rezultati/index.html#close>, pristup ostvaren 23. 10. 2019.

Hrvatsku demokratsku zajednicu u Europskom parlamentu predstavljaju Karlo Ressler, Dubravka Šuica, Tomislav Sokol i Željana Zovko. Socijaldemokratsku partiju Hrvatske predstavljaju zastupnici/ce Biljana Borzan, Tonino Picula, Predrag Fred Matić i Romana Jerković. Ispred Hrvatskih suverenista u Europski parlament ušla je Ruža Tomašić, dok je Mislav Kolakušić osvojio mandat na svojoj listi. Mandat Živoga zida osvojio je Ivan Vilibor Sinčić, a mandat Amsterdamske koalicije Valter Flego.⁶¹



Grafikon 5. Broj osvojenih mandata.⁶²

⁶¹ Usp. Matijašević Andrej; Hina: „EU izbori: Po četiri mandata HDZ-u i SDP-u, jedan Suverenistima, Kolakušiću, Živom zidu i Amsterdamskoj“; preuzeto s: <https://eu.hina.hr/content/10084333>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

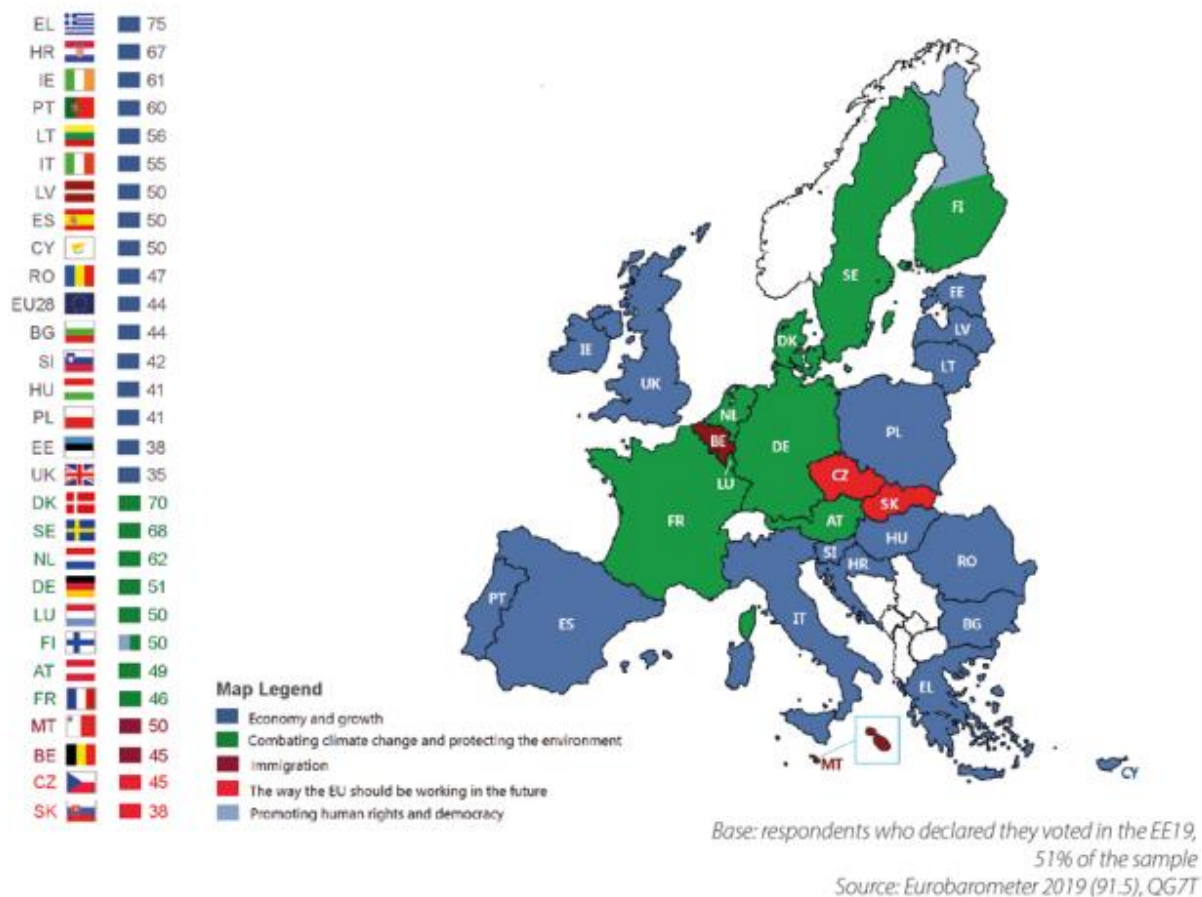
⁶² Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „Izješće o provedenim izborima članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske“; preuzeto s: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2019/Izbori_clanova_u_EU_parlament_iz_RH/Rezultati/2019-06-05_14_30_izvjescje.pdf str. 48, pristup ostvaren 23. 10. 2019.

7.3. Motivacija građana Republike Hrvatske za izbore za Europski parlament 2019.

Prema istraživanju Eurobarometra 91.5.⁶³, prioritetne teme za hrvatske birače na proteklim europskim izborima bile su: gospodarstvo i rast (67 %), suzbijanje nezaposlenosti mladih (55 %), te socijalna zaštita, potrošačka prava i sigurnost hrane (37 %). Na europskoj razini, nakon gospodarstva (44 %), za birače su najvažnija pitanja bila: klimatske promjene i zaštita okoliša te promidžba ljudskih prava i demokracije (37 %). Najopsežnija postizborna kvantitativna analiza koju je Europski parlament naručio u lipnju pokazuje da je veći odaziv na birališta diljem EU-a rezultat većeg interesa mladih glasača. U većem broju na izbore su izašli građani mlađi od 25 godina (+14 %) te oni u dobi između 25 i 39 godina (+12 %). U Hrvatskoj je u obje dobne skupine zabilježen porast od 5 postotnih bodova (18 % izlaznost mladih do 24 godine, 25 % izlaznost mladih u skupini od 25-39 godina). Iz tog razloga nameće se pitanje mjerenja uspješnosti kampanja u kojima je Europski parlament dobrim dijelom cilja na publiku mladih glasača. Istraživanje koje je provedeno isključivo za ovaj rad, donosi nam komparaciju razmišljanja komunikacijskih stručnjaka iz političkog spektra i Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj o efikasnosti kampanje koju je provodio sam Ured.⁶⁴

⁶³ „Kantar je u 28 država članica EU-a intervjuirao osobno 27 464 ispitanika u dobi od 15 ili više godina. Pitanja nakon izbora postavljena su ispitanicima u dobi od 18 i više godina (osim u Austriji i na Malti - 16 + te u Grčkoj - 17 +). Rad na terenu proveden je od 7. do 26. lipnja 2019.“ Službena stranica Europskog parlamenta „*Hrvatski glasači na EU izbore izašli zbog gospodarstva i nezaposlenosti mladih*“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/za-medije/press_releases/hrvatski-glasa-i-na-eu-izbore-izasli-zbog-gospodarstva-i-nezaposlenosti-mladih.html, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

⁶⁴ Usp. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Hrvatski glasači na EU izbore izašli zbog gospodarstva i nezaposlenosti mladih*“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/za-medije/press_releases/hrvatski-glasa-i-na-eu-izbore-izasli-zbog-gospodarstva-i-nezaposlenosti-mladih.html, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

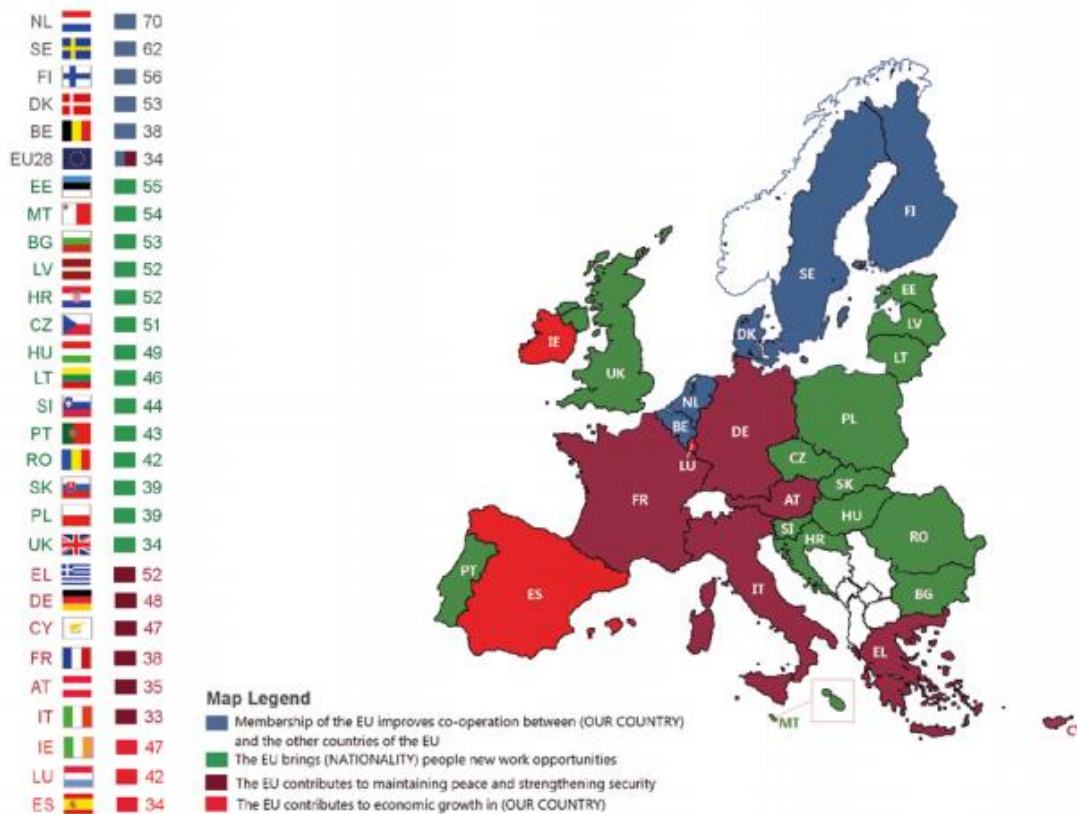


Slika 6. Prioritetne teme europskih izbora.⁶⁵

Ukupni odaziv na izborima za Europski parlament iznosio je 50,6 %, što je najviša razina nakon izbora 1994. U odnosu na europske izbore 2014. izlaznost je rasla u 19 članica, među kojima je i Hrvatska. Najveći skok zabilježen je u Poljskoj, Rumunjskoj, Španjolskoj, Austriji, Mađarskoj i Njemačkoj, te u Slovačkoj i Češkoj, gdje je inače izlaznost tradicionalno vrlo niska. U Hrvatskoj je odaziv rastao za gotovo 5 postotnih bodova u odnosu na prošle izbore, te je iznosio 29,8 %. Izlaznost je za manje od 3 % pala u samo osam država članica. Glavni razlog izlaska na europske izbore 2019. bila je „građanska dužnost“, ali i sve snažnije uvjerenje da se glasanjem doista može utjecati na promjene, te općenito pojačana potpora koju glasači daju EU-u. Kada govorimo o prednostima članstva država u Europskoj uniji, Hrvati smatraju

⁶⁵ Službena stranica Europskog parlamenta: „Have European elections entered a new dimension?“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/post-election-survey-2019-complete-results/report/en-post-election-survey-2019-report.pdf>, str. 52., pristup ostvaren: 4. 11. 2019.

kako je najveća prednost to što Europska unija pruža mogućnost novih zaposlenja. Tim razlogom se vode građani 14 država članica, što je ujedno i najčešći odgovor.⁶⁶



Slika 7. Prednosti članstva država u Europskoj uniji prema mišljenju građana.⁶⁷

Više od dvije trećine ispitanika (65%) smatra kako je Hrvatska ostvarila korist od EU članstva, a 59% kaže da „njihov glas ima utjecaja u EU-u“. Taj je postotak još veći među mladima od 15 do 24 godine, te u dobnoj skupini od 25 do 39 godina (64 %). Po ovom je pokazatelju Hrvatska iznad EU prosjeka: 59 % Europljana slaže se s tvrdnjom da je njihov glas utjecajan, što je najpozitivniji rezultat za ovaj indikator od 2002. godine. Više od polovine ispitanika (68 %) u EU državama kaže da je njihova zemlja ostvarila korist od članstva u Uniji, što je rekord od 1983. Važno otkriće istraživanja jest da je među europskim građanima koji su izašli na izbore bio i velik broj onih koji inače ili najčešće ne glasaju. U usporedbi s 2014.,

⁶⁶ Usp. Službena stranica Europskog parlamenta: „Hrvatski glasači na EU izbore izašli zbog gospodarstva i nezaposlenosti mladih“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/za-medije/press_releases/hrvatski-glasa-i-na-eu-izbore-izasl-zbog-gospodarstva-i-nezaposlenosti-mladih.html, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

⁶⁷ Službena stranica Europskog parlamenta: „Have European elections entered a new dimension?“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/post-election-survey-2019-complete-results/report/en-post-election-survey-2019-report.pdf>, str. 103., pristup ostvaren: 4. 11. 2019.

relativni udio ispitanika koji navode da „uvijek glasaju” pao je za šest postotnih bodova. Kad je riječ o informiranosti o europskim izborima, 44 % ispitanika u EU-u, a 50 % u Hrvatskoj, izjavilo je da je uoči izbora vidjelo ili čulo poruke kojima je Europski parlament pozivao građane na izlazak. Eurobarometar također govori o važnosti Brexita za europske birače. Njih 22% odgovorilo je da je očekivani izlazak Ujedinjene Kraljevine iz EU-a utjecao na odluku o izlasku na birališta, dok je kod hrvatskih birača Brexit igrao ulogu za njih 15 %.⁶⁸

8. Istraživanje komunikacijskih aspekata za izbore za Europski parlament 2019.

8.1. Predmet istraživanja

Prema mišljenju Hrvoja Klasića, uzroke slabe izlaznosti na europske izbore možemo tražiti u nezainteresiranosti, a ne neinformiranosti građana, jer danas do informacija, onaj tko to želi, može vrlo lako doći putem interneta. Ključnim smatra pitanje osjećaju li se mladi u Hrvatskoj dijelom EU-a na koju gledaju samo kroz fondove iz kojih se povlače novci.⁶⁹

„Politički analitičar i profesor na zagrebačkom Filozofskom fakultetu Nino Raspudić smatra kako za slabu izlaznost na europske izbore postoje tri razloga. Jedan je, kaže, procjena da EU nije važna za naše živote, što smatra pogrešnim jer se u Uniji donose vrlo važne odluke. Kao drugi razlog navodi to što ljudi ne razumiju ulogu Europskog parlamenta u kreiranju politike, a kao treći uvjerenje da hrvatski europarlamentarci ne mogu ništa bitno pridonijeti.”⁷⁰ Predmet istraživanja ovog završnog rada na specijalističkom diplomskom stručnom studiju je analiza europarlamentarnih izbora u Hrvatskoj iz dviju perspektiva: iz perspektive Ureda Europskog parlamenta u Hrvatskoj i perspektive odabranih komunikacijskih stručnjaka s iskustvom rada na političkim kampanjama.

⁶⁸ Usp. Službena stranica Europskog parlamenta: „Hrvatski glasači na EU izbore izašli zbog gospodarstva i nezaposlenosti mladih“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/za-medije/press_releases/hrvatski-glasi-i-na-eu-izbore-izasli-zbog-gospodarstva-i-nezaposlenosti-mladih.html, pristup ostvaren 4. 11. 2019.

⁶⁹ Usp. I.Ba./Hina prema: Tportal: „Evo koji su glavni uzroci slabe izlaznosti na europske izbore“; preuzeto s: <https://www.tportal.hr/eu-izbore-2019/clanak/evo-koji-su-glavni-uzroci-slabe-izlaznosti-na-europske-izbore-specijal-65-20190514>, pristup ostvaren 23. 10. 2019.

⁷⁰ Usp. I.Ba./Hina prema: Tportal: „Evo koji su glavni uzroci slabe izlaznosti na europske izbore“; preuzeto s: <https://www.tportal.hr/eu-izbore-2019/clanak/evo-koji-su-glavni-uzroci-slabe-izlaznosti-na-europske-izbore-specijal-65-20190514>, pristup ostvaren 23. 10. 2019.

Zanimljiva je činjenica kako unatoč slaboj zainteresiranosti građana za europske teme, u konačnici bilježimo porast izlaznosti na izbore za Europski parlament 2019. godine. Prema tvrdnjama Gong, izbore za Europski parlament 2019. obilježila je intenzivna kampanja s većom europskom dimenzijom i povećanom izlaznošću (od 50,62 %) u cijeloj EU. Europski građani birali su iz širokog političkog spektra u uglavnom istinskoj konkurenciji, iako s izraženom nacionalističkom i populističkom retorikom u nekim državama članicama. Pri tome su ključne teme kampanje uključivale imigraciju, krizu u okruženju i euroskepticizam – navodi se u izvještaju Election-Watch.EU (EW)^{71. 72}

Nerijetko unutar istraživanja možemo čuti pojam „percepcija građana“, međutim isti je važno i prethodno definirati. Hrvatska enciklopedija pojam percepciju definira kao psihološki proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetila. Percepcija omogućuje stjecanje informacija o važnim svojstvima okolnih predmeta, bića, pojava, o njihovu prostornom i vremenskom razmještanju, oblicima i veličini te kvalitativnim i razlikama u jačini. Percepcija služi snalaženju i preživljavanju jedinke u okolini. Temeljno je svojstvo percepcije njezina strukturirana cjelovitost kao doživljaja kojemu je bitno obilježje suprasumativna kvaliteta osjetilnih podataka. Perceptivni doživljaj određen je fizikalnim, fiziološkim i psihološkim čimbenicima, tj. iako perceptivni doživljaj ima jasno izvorište u okolini, sam doživljaj te okoline ovisi o različitim fiziološkim i neurofiziološkim čimbenicima, funkcionalnom stanju osjetnih organa i cijelog organizma.⁷³

8.2. Ciljevi istraživanja

Definirani ciljevi istraživanja:

1. Istražiti suradnju medija Republike Hrvatske i Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj

⁷¹ „EW je neovisna i nestranačka inicijativa civilnog društva čiji je cilj jačanje izbornog integriteta i demokracije u Europskoj uniji. Inicijativa je podržala Deklaraciju o globalnim načelima za nestranačko promatranje izbora i članica je Globalne mreže domaćih promatrača izbora. Za europske izbore 2019. godine, EW imao je Memorandum o razumijevanju s Europskim parlamentom za javno djelovanje i doprinos ukupnom izbornom integritetu.“ Gong: „*Pregled provedbe izbora i preporuke za EU*“; preuzeto s: <https://www.gong.hr/hr/izborni-sustav/europski/pregled-provedbe-izbora-i-preporuke-za-europsku-un/>, pristup ostvaren 24. 10. 2019.

⁷² Usp. Gong: „*Pregled provedbe izbora i preporuke za EU*“; preuzeto s: <https://www.gong.hr/hr/izborni-sustav/europski/pregled-provedbe-izbora-i-preporuke-za-europsku-un/>, pristup ostvaren 24. 10. 2019.

⁷³ Usp. *Hrvatska enciklopedija*, 8, sv. (O-Pre), Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, str. 383., 2006. prema Skoko, Božo: *Država kao brend*, Zagreb: Matica Hrvatska, 2009., str. 34.

2. Analizirati doprinos medija o informiranosti građana o izborima za Europski parlament i pitanjima vezanima uz EU iz perspektive odabranih komunikacijskih stručnjaka i voditelja Ureda Europskog parlamenta u RH
3. Analizirati komunikacijsku strategiju i taktike Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama i web platformi za europarlamentarne izbore 2019. godine
4. Utvrditi problem građanske apstinencije na europarlamentarnim izborima i niske zainteresiranosti za iste

8.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja:

1. Kakva je suradnja hrvatskih medija i Ureda za Europski parlament u Hrvatskoj?
2. Kakav je doprinos medija informiranosti građana o izborima za Europski parlament i pitanjima vezanima uz EU iz perspektive odabranih komunikacijskih stručnjaka i voditelja Ureda Europskog parlamenta u RH?
3. Kakva je komunikacijska strategija Ureda Europskog parlamenta za izbore za Europski parlament 2019.?
4. Koji su razlozi građanske apstinencije na europskim izborima općenito?

8.4. Metodologija istraživanja

Kao metodološki pristup istraživanju izabrana je kvalitativna metoda istraživanja, odnosno metoda dubinskih intervjua.

Priprema intervjua uključuje prethodnu analizu literature i dostupnih istraživanja vezanih uz problem istraživanja, kao i analizu ostalih (sekundarnih) informacija. Na temelju analize izrađen je predložak za intervju, s temama i pitanjima.⁷⁴ Razlog korištenja metode dubinskih intervjua, u ovom je radu, je komunikacijska komparacija izbora za Europski parlament iz perspektive Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj i stručnjaka iz domene političkog PR-a. Istraživanje se provodilo na namjernom uzorku od pet ispitanika/ce, iz područja agencijsko-političkog PR-a i dva ispitanika iz Ureda Europskog parlamenta u

⁷⁴ Usp. Verčić Tkalac, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka; Pološki Vokić, Nina: *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*, Zagreb: M.E.P. d.o.o., 2011., str. 111

Republici Hrvatskoj – jedan ispitanik iz sektora Odnosa s javnošću i jedan ispitanik iz sektora Odnosa s medijima.

8.5. Uzorak istraživanja

Tablica 5. Prikaz uzorka ispitanika/ce za istraživači rad.

<i>Uzorak ispitanika/ce</i>	<i>Spol</i>	<i>Poslovni status</i>
Ispitanica 1	Ž	PR agencija
Ispitanik 2	M	PR agencija
Ispitanik 3	M	PR agencija
Ispitanik 4	M	PR agencija
Ispitanik 5	M	PR agencija
Ispitanik 6	M	Ured Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj – Odnosi s javnošću
Ispitanik 7	M	Ured Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj – Odnosi s medijima

8.6. Rezultati istraživanja

1) Istražiti suradnju medija Republike Hrvatske i Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj

Prvi dio istraživanja donosi analizu percepcije PR stručnjaka o radu Ureda EP-a u Republici Hrvatskoj, odnosno o načinu i metodama kojim informiraju građane. Ispitanici su složni oko činjenice kako Ured EP-a u Republici Hrvatskoj radi izuzetno kvalitetan posao po pitanju informiranja građana, a posebno izdvajaju period prije samih izbora, kada je Ured i najaktivniji.

„Smatram kako ured na dobar način informira građane, s posebnim naglaskom na njihovu Facebook stranicu koju redovito pratim i koja pokušava ponekad suhoparne informacije prenijeti na zanimljiv način, kroz animacije i infografiku.“ (**Ispitanica 1**)

„Ured čini što sve što može u zadanim okvirima, no u Hrvatskoj, kao novoj članici jednostavno još treba nešto vremena da se nametne ideja da su aktivnosti u Europskom parlamentu domaća politika, ne vanjska. Aktivno uključivanje ureda u dizanju izlaznosti na europske izbore je za pohvalu.“ (**Ispitanik 3**)

Ured EP-a u Republici Hrvatskoj ulaže veliki trud u informiranje građana putem digitalnog oblika komuniciranja, ali i putem drugih formata kao što su dopisi medijima, organizacijom događaja i sl.

„Građane se nastoji informirati putem svakodnevnih objava na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter: najave i zaključci plenarnih sjednica, ishodi istraživanja, statistike, legislativni napreci EU-a u poljima od interesa hrvatskim građanima - zapošljavanje, mladi, okoliš, poljoprivreda i sl.), newslettera i objava na internet stranicama Ureda, medijskim najavama i medijskim priopćenjima, raznim formatima javnih događanja u Kući Europe (ili drugdje) ili gostujućim predavanjima u obrazovnim institucijama, partnerskim organizacijama i drugima.“ **(Ispitanik 6)**

Na pitanje da ocijene udio europskih tema u hrvatskim medijima i način izvještavanja mišljenje stručnjaka je jednako. Odnosno, mišljenja su kako mediji nedovoljno izvještavaju građane o temama vezanim uz europske politike, a samim time dio ispitanika smatra kako nema niti interesa od strane građana za iste. Dio stručnjaka pritom smatra kako bi građanima tematski trebalo prikazati važnost te institucije i povezati je s nacionalnim pitanjima i problemima.

„Nažalost udio europskih tema je i dalje zanemariv i dalje prednjači stav ili pristup rješavanju većini problema da se to mora zbog EU, što dovodi i do krivog informiranja o pojedinim slučajevima. Europski fondovi su se nametnuli kao tema koja potiče interes građana, ali i ona nije do kraja iskomunicirana, postoji još puno nerazumijevanja oko njihova korištenja i programa.“ **(Ispitanik 3)**

„U medijima postoje teme vezane uz rad Europskog parlamenta, ali nam se nameće pitanje koliko je građanima zanimljivo proučavati teme takvog sadržaja. Smatram kako građani nisu svjesni visokog postotka zakona koji se donosi u Bruxellesu.“ **(Ispitanik 5)**

Udio euro-tema u hrvatskim medijima varira i u načelu se izvještava iz nacionalne perspektive, smatraju djelatnici Ureda EP-a. Također, pojašnjavaju način mjerenja zastupljenosti i učinkovitosti informacija iz EP-a, putem medijskog monitoringa, u hrvatskom medijskom prostoru.

„Unutar Europskog parlamenta u Bruxellesu postoji služba koja prati izvještaje o radu EP-a i o aktivnostima zastupnika u tiskanom, online i audiovizualnim medijima (relevantne medijske kuće). Medijski monitoring u svakoj od članica radi vanjska agencija koja potom te sažetke šalje gore navedenoj službi EP-a. Riječ je o materijalu zaštićenom autorskim pravima, a na raspolaganju je zastupnicima za njihovu osobnu uporabu (šalje se dnevno na njihovu elektroničku poštu). Udio euro-tema u hrvatskim medijima varira i u načelu se izvještava iz nacionalne

perspektive što je bilo vidljivo i tijekom izborne kampanje za Europski parlament (dvije trećine sadržaja bilo je posvećeno nacionalnoj kampanji, a ostatak procesu vodećih kandidata, činjenicama vezanim uz rad EP-a, izbore općenito i kampanji u drugim članicama).“ **(Ispitanik 7)**

Prema podacima Standardnog Eurobarometra 88, hrvatski i europski ispitanici u podjednakoj većini smatraju da su loše obaviješteni o europskim pitanjima. Odnosno, čak 63% građana Republike Hrvatske izjasnilo se kao nedovoljno informirani. U Hrvatskoj je najviše je onih koji smatraju da su dobro obaviješteni u skupini ispitanika staroj između 40 i 54 godine (50 %), a najmanje ih je u skupini starijoj od 55 godina (36 %).⁷⁵ Većina stručnjaka, u ovom istraživanju, smatra kako su najveći krivac neinformiranosti građana upravo mediji, te dio stručnjaka kao rješenje problema vidi proširenje medijskog prostora, ali u vidu građanske edukacije o relevantnosti europskih tema koje bi se povezale s nacionalnim pitanjima.

„Smatram kako bi takve vijesti bile vjerodostojnije u slučaju da veći broj hrvatskih medija osigura dopisnike iz Bruxellesa. Ovako, informacije su polovične i ne primjećujem ustrajnost u praćenju neke teme, već sklonost površnom izvještavanju.“ **(Ispitanica 1)**

„Sigurno bi se više prostora u medijima moglo posvetiti tim temama, ali to ne bi nužno utjecalo na povećanje interesa građana za te teme. Smatram da građane treba educirati o relevantnosti tih tema za našu zemlju, npr. približiti im kako se odluke europskih institucija odražavaju na život i stanje u našoj zemlji. Posljedično to može voditi većoj zainteresiranosti, većem interesu, pa i prisutnosti tih tema u medijskom i javnom prostoru.“ **(Ispitanik 4)**

Iz perspektive Ureda EP-a, vidljivo je kako intenzivno nastoje i pokušavaju distribuirati vijesti iz Parlamenta, te ističu izvrstan odnos s domaćim novinarima. Međutim, napominju kako je problem u tome što nema dovoljno obrazovanog kadra unutar medijskih redakcija.

„Europske teme još uvijek u brojnim tradicionalnim medijima (print) završavaju u rubrici „svijet“ tj. „vanjska politika“. Unatoč izvrsnom odnosu Ureda EP-a u Zagrebu s novinarima, činjenica jest da zbog nedostatka ljudi u mnogim redakcijama, brojne važne priče iz EU institucija nažalost prolaze ispod radara u hrvatskom medijskom prostoru. S obzirom da često unutar redakcija ne postoji specijalizacija za određene sektore, vjerojatno je i samim novinarima izazov pojasniti na koji način funkcioniraju institucije, odnosno pratiti sustavno njihov rad (pogotovo to vrijedi za regionalne medije). Naravno, ne smijemo generalizirati, mediji kojima je informativni program važan, trude se pokriti i EU teme. Inače, od hrvatskih medija stalne dopisnike u Bruxellesu imaju

⁷⁵ Usp. Standardni Eurobarometar 88: „*Javno mnijenje u Europskoj Uniji*“; preuzeto s: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82117>, str. 10, pristup ostvaren 5. 11. 2019.

tek: HTV, HINA, Jutarnji list i Večernji list (čiji dopisnik također surađuje s RTL-om). Naš Ured, u suradnji s Bruxellesom, nastoji stoga novinarima omogućiti sudjelovanje u seminarima te ih pozivati na sjednice u Strasbourgu kako bi i na taj način europske teme bile što prisutnije u medijima.“ **(Ispitanik 7)**

Zajedničko je mišljenje PR stručnjaka kako percepciju građana Republike Hrvatske, rada zastupnika, mogu promijeniti pravovremenim izvještavanjem o radu i rezultatima unutar EP-a. Dio stručnjaka navodi kako je percepcija često negativna kod građana, a posebice kod onih koji često spominju visoke plaće zastupnika, ali isti često ne poznaju način funkcioniranja rada unutar EP-a. Također, 4 od 5 ispitanika samoinicijativno navodi pozitivan primjer rada ureda Biljane Borzan.

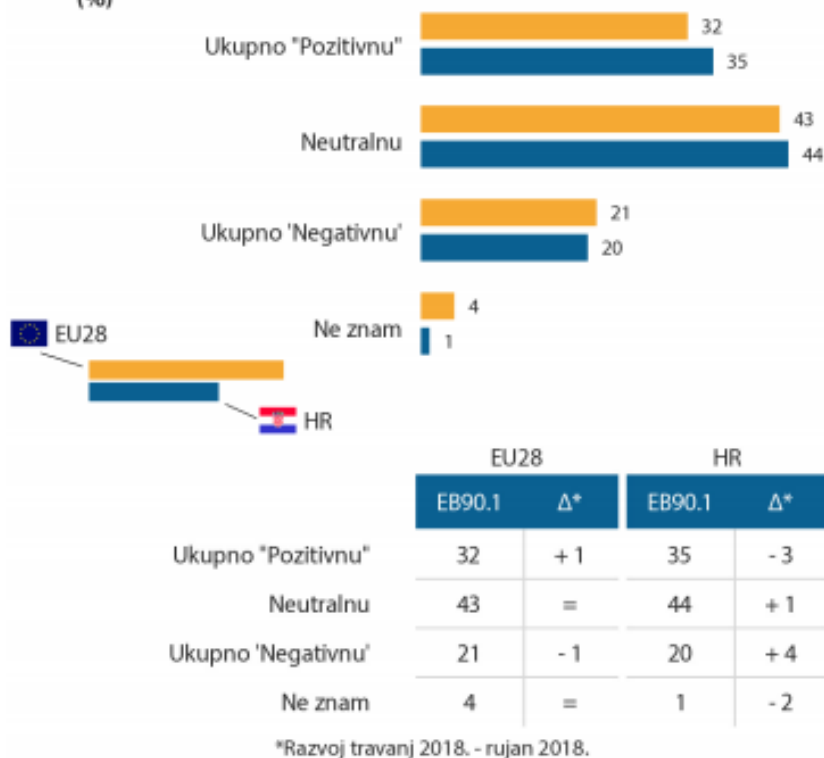
„Građani posao zastupnika percipiraju na način da je to lak posao, gdje bez truda možeš zaraditi velik novac, što je pogrešno. Opet, u medijima je dobra slika primjerice zastupnice Borzan, koja svoje djelovanje uspješno plasira u medije, te se stječe dojam da se trudi oko hrvatskih, ali i europskih interesa, prvenstveno oko pitanja kvalitete proizvoda. Ako biste napravili anketu koliko i koje europarlamentarce može nabrojati prosječan hrvatskih građanin, bojim se da bi rezultati bili poražavajući. U svakom slučaju, ovisno o mogućnostima, europarlamentarac bi trebao u suradnji s PR stručnjacima redovito u javnost plasirati teme koje su aktualne u Parlamentu, kao i ulogu Hrvatske u tome i to sve to razumljivim jezikom.“ **(Ispitanica 1)**

„Mislim da većina građana zna reći koliko su plaćeni, a ne nužno i njihova imena. Iznimka je tu Biljana Borzan koja se temom potrošačkih prava nametnula u široj javnosti kao osoba koja svojim inicijativama i može nešto promijeniti. Alati koji bi uspoređivali rad zastupnika (aktivnost, javljanja, prijedlozi) mogli bi biti motivirajući i za same zastupnike. Ovako nitko ih ništa ne pita, pa se ništa ne događa. Daleko od očiju, daleko od srca. Dakle svakako približiti te aktivnosti i kroz neku obavezu EP da to što rade promoviraju u kontaktu s građanima. Bilo kakva usporedba među zastupnicima, svakako prije izborne godine, potaknut će ih na veću aktivnost i planiranje istih.“ **(Ispitanik 3)**

Predodžbu i ulogu EP-a kod građana Republike Hrvatske, prema istraživanju Eurobarometra 90.1.⁷⁶, ima pretežno neutralno mišljenje (od ukupno 44 %, što je svega 1 % više od europskog prosjeka). Međutim, građani Republike Hrvatske čak 3 % (ukupno 35 %) više od prosjeka građana EU (ukupno 32 %) imaju pozitivnu predodžbu rada EP-a. Negativnu predodžbu ima njih 20 %, dok je prosjek negativne percepcije i predodžbe građana EU 21 %.

⁷⁶ Istraživanje Eurobarometra provedeno je u Hrvatskoj u razdoblju od 10.-23.09.2018. godine, na 1050 ispitanika. Metodologija istraživanja: osobni intervju. Ukupan broj ispitanih na teritoriju Europske unije je 27 474, te je istraživanje provedeno u vremenskom periodu od 8.-26.09.2019. – usp. Službena stranica Europskog parlamenta: „Parlamentar 2018.“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/resource/static/files/eb901_parlemeter_fact_hr-hr-.pdf, pristup ostvaren: 25. 10. 2019.

QA1 Općenito gledajući, imate li o Europskom parlamentu vrlo pozitivnu, prilično pozitivnu, neutralnu, prilično negativnu ili vrlo negativnu predodžbu? (%)



Grafikon 6. Predodžba i uloga Europskog parlamenta⁷⁷

2) Analizirati doprinos medija o informiranosti građana o izborima za Europski parlament i pitanjima vezanima uz EU iz perspektive odabranih komunikacijskih stručnjaka i voditelja Ureda Europskog parlamenta u RH

Na pitanje o razlikama između PR-a institucija Europske unije i klasičnog političko-stranačkog PR-a dobili smo oprečna mišljenja. Neki od ispitanika smatraju kako institucionalni PR ima zadaću informirati, a političko-stranački educirati građane. Dio stručnjaka smatra kako se PR u svojoj suštini ne bi trebao razlikovati. Međutim, neki od ispitanika mišljenja su kako se kod institucionalnog PR-a ne mjere učinci. S druge strane, određeni ispitanici nameću pitanje sustavnijih definiranja pravila i frekventnosti komuniciranja. Dok iz odgovora Ureda EP-a, možemo iščitati kako razlike ipak postoje, te rezigniraju model svog poslovanja.

⁷⁷ Službena stranica Europskog parlamenta: „Parlamentar 2018.“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/resource/static/files/eb901_parlemeter_fact_hr-hr-.pdf, pristup ostvaren: 25. 10. 2019.

„Europske institucije komuniciraju temeljne europske vrijednosti, ali se nameće pitanje koliko frekventno. Poanta općenitog komuniciranja, pa tako i institucija, jest kontinuitet. Nažalost institucije nemaju taj kontinuitet, te bi se u tom slučaju komunikacija trebala stvarati kroz urede zastupnika/ca. Osobe koje se aktivno bave političkim PR-om, primjerice osobe zaposlene u agencijama i osobe koje provode PR unutar institucija, imaju različiti pristup i drugačiji način razmišljanja, ali i sigurnosti načina poslovanja. Unutar institucija, možemo reći, da se bave općim informiranjem, dok se politički PR-ovci bave kontinuiranim komuniciranjima određenih priča.“
(Ispitanik 5)

„Europske institucije u svojoj komunikaciji ne zagovaraju niti jednu političku opciju tj. objave su ne-političkog, strogo institucionalnog karaktera. DG-COMM (javna uprava za komunikaciju) Europskog parlamenta smještena u Europskom parlamentu u Bruxellesu unutar sebe sadrži poduprave za: medije, kampanje, urede za vezu, posjetitelje i resurse. U Uredu Europskog parlamenta u Hrvatskoj - kakav postoji u svakoj državi članici EU-a - zaposleni su profesionalci u segmentu odnosa s javnošću (2), kao i odnosa s medijima (2).“ **(Ispitanik 6)**

Kada govorimo o temama koje zanimaju građane Republike Hrvatske možemo reći kako se one razlikuju od „popularnih“ EU tema. Naime, ispitanici prepoznaju kako najveći interes kod građana Republike Hrvatske imaju teme vezane uz nacionalna pitanja. Primjerice: potrošačka prava, pravo jednakosti i ravnopravnosti, fondovi i sl.

„Vjerujem da građane RH najviše zanimaju teme s kojima se mogu poistovjetiti, teme za koje smatraju da utječu na njihove živote u Hrvatskoj. Primjerice, da su im dostupni proizvodi jednake kvalitete, da su u bilo kojem aspektu ravnopravni s građanima razvijenijih članica EU, da su im dostupna sredstva za financiranje projekata, vlastitog poslovanja i sl. Naravno, postoje i teme izvan ovog konteksta koje pobuđuju veliki interes, kao što je to Brexit.“ **(Ispitanik 4)**

Naši komunikacijski stručnjaci savjetovali su Uredu EP-a u Republici Hrvatskoj da nastave informirati građane jednakim tempom kao što su to radili i za vrijeme kampanje, te većim dijelom pohvaljuju rad u periodu izborne kampanje. Između ostalog, jedan od ispitanika savjetovao je da veći fokus imaju na generaciju Z, odnosno, na generaciju koja će uskoro imati prilike izaći na izbore. Također, jedan je ispitanik iskazao vrijednost mjerenja učinka nakon kampanja.

„Pravovremeno planiranje i određivanje ciljeva, prema kojima će tada komunikacijski stručnjaci razraditi kampanje. Potom budžetiranje i provedba, te mjerenje učinaka. Sve kao u drugim marketinškim kampanjama koje se događaju na tržištu. Također treba stalno provoditi kampanje jer voditi kampanju samo u predizbornoj godini nije dovoljno za vidljive rezultate jer je potrebno vrijeme i ponavljanje da informacije dođu do građana i zažive.“ **(Ispitanik 3)**

„Smatram kako Ured EP-a u Zagrebu radi dobar posao, ali važno je da i nakon kampanje nastavi tempom koji je bio kao i u samoj kampanji. Trebali bi više uključivati teme koje su u interesu Hrvatske, te bi trebali iskoristiti priliku i provesti petogodišnju edukaciju građanima o tome što se u Europskom parlamentu doista radi.“ **(Ispitanik 5)**

3) Analizirati komunikacijsku strategiju i taktike Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama i web platformi za europarlamentarne izbore 2019. godine

Uspoređujući kampanju za izbore za Europski parlament 2019. i one prethodne (održane 2014. godine), možemo reći kako svi ispitanici primjećuju izuzetno pozitivni napredak u načinu komunikacije i promocije. Također, svi su ispitanici mišljenja kako je službeni video spot kampanje za izbore „Izaberite svoju budućnost“ dobar i zanimljivog sadržaja, ali jedan od ispitanika smatra kako isti nije dovoljno prilagođen domaćem tržištu. Ispitanici, između ostalog, imaju riječi pohvale i za službenu web platformu www.ovajputglasam.eu.

„Smatram kako je platforma Ovaj put glasam - dobra, međutim, nije prilagođena na domaće tržište. Ured je ovogodišnjom kampanjom napravio dobar proboj, te se vidi njihov trud, dok se prethodne kampanje niti ne sjećamo. Kampanja Izaberite svoju budućnost je dobra, međutim, spot je predug, posebno ako govorimo o digitalnom obliku You Tube kampanje gdje u 5 sekundi trebamo gotovo sve reći. U političkom marketingu moramo imati formu, sadržaj i efekt.“ **(Ispitanik 5)**

„Mislim da prošli put prave kampanje ovog tipa nije niti bilo, tako da je ovo iskorak u pravom smjeru. Opet treba mjeriti doseg i rezultate, no brojke mi se čine dobre za kampanju koja se pokreće prvi puta. "Izaberite svoju budućnost" je zanimljiva jer postigla odličnu gledanost glavnog spota, samo mislim da su trebali kombinirati digitalnu i TV kampanju širom Europe, pa bi dobili puno veći odjek i pokrenuli rasprave. Općenito je bilo više paralelnih kampanja raznih institucija, koje kao da međusobno nisu bile koordinirane, pa puno malih napora možda nije dalo željeni veliki cilj. Web platforma www.ovajputglasam.eu je moderna, zanimljiva, ali je ostalo pitanje njezina dosega jer oslanjanje samo na influencere, bez dodatnog ulaganja u marketing ne postiže nužno željeni viralni efekt jer je cilj u konačnici doprijeti do običnih birača i motivirati ih na akciju.“ **(Ispitanik 3)**

Razlog velike prepoznatljivosti kampanje u cijelosti je rad Ureda EP-a u Republici Hrvatskoj koji je svakodnevno dijelio sadržaj putem društvenih mreža i medija, organizirao razna događanja i konferencije na cijelom teritoriju Republike Hrvatske. Također, zanimalo nas je surađuju li s kreativnim agencijama i na koji način. Odgovor je bio potvrđan, a suradnja je u obliku organizacije događaja.

„Svakodnevne objave na društvenim mrežama (countdown do izbora, suradnja s influencerima i medijskim zvijezdama), roadshow (posjete obrazovnim institucijama i organizacijama civilnih društva diljem Hrvatske, rad s mladima), partnerska događanja/konferencije u Zagrebu i ostatku Hrvatske. U proteklih godinu dana fokus Ureda EP-a u Hrvatskoj bila je nestranačka i institucionalna kampanja www.ovajputglasam.eu kojim se nastojalo informirati građanke i građane o važnosti sudjelovanja na europskim izborima (26. svibnja 2019). Obilježavanje 1) Dana Europe (10. svibnja) te 2) druženje u izbornoj noći (26. svibnja) izvedeni su u suradnji s kreativnom agencijom. Cilj ovih dvaju događaja bio je okupiti 1) mlade podupiratelje institucionalne kampanje ovajputglasam.eu te 2) brifirati medije i relevantna lica iz političkog i obrazovnog sektora o izbornim rezultatima, smještajući time Ured u centar događanja.“
(Ispitanik 6)

Odjel Odnosa s javnošću Ureda EP-a u Zagrebu objasnio je način uvođenja komunikacijskih trendova, putem istraživanja, kojima su u fokusu bile društvene mreže i web platforma, koja se pokazala kao izuzetno uspješan oblik komunikacije. Strateška komunikacijska odluka bila je povezati kampanju s utjecajnim osobama na društvenim mrežama, koja je veće dosege imala kod mlađe ciljane skupine.

„Komunikacijska strategija EP-a se razvija u skladu s istraživanjima i trendovima - fokus je ponajprije na komunikaciji putem društvenih mreža i web platformi. Spot „Izaberite svoju budućnost“ pokušao je - te i uspio - doprijeti do raznih skupina građana (dob, nacionalnost) dotičući se njihove emotivne strane.

Web platforma se pokazala kao iznimno uspješan oblik uključivanja građana i građanki u institucionalnu kampanju. Hrvatska inačica stranice smjestila se na drugo mjesto po broju prijavljenih korisnika, brojeći njih gotovo 30.000, dok je na razini EU-a ta brojka dosegla 300.000 registriranih. Javna lica su svakako pridonijela vidljivosti ove kampanje. Najveći doseg postižu javne osobe (tzv. influenceri) te objave manje ozbiljnog sadržaja usmjerene na mlađu publiku.“
(Ispitanik 6)

4) Utvrditi problem građanske apstinencije na europarlamentarnim izborima i niske zainteresiranosti za iste

Na pitanje što smatraju glavnim razlogom male zainteresiranosti građana za europske izbore, ispitanici daju poprilično slične odgovore. Mišljenja su kako građani ne razumiju dovoljno smisao i važnost europske politike, kao niti svrhu građanske dužnosti i prava izlaska na izbore. Manji dio ispitanika apostrofira građansko nezadovoljstvo politikom općenito.

„Građani ne vide koja je veza između ovih izbora i njihova svakodnevna života i što bi mogli promijeniti izlaskom na birališta. Kako u manjoj izlaznosti profitiraju veće stranke jer njihovi birači izlaze po inerciji, one nisu zainteresirane za podizanje svijesti o važnosti izlaska na izbore

EP parlament, niti za kampanju kojom bi se poticala izlaznost. Tada ostaje na drugim institucijama da eventualno pokrenu takvu paralelnu kampanju informiranja.“ **(Ispitanik 3)**

Iz Ureda EP-a u Republici Hrvatskoj ističu kako se možemo pohvaliti kao jedna od 12 zemalja koja bilježi porast izlaznosti na europske izbore, unatoč maloj zainteresiranosti.

„Republika Hrvatska jedna je od 12 država članica u kojima je 2019. porasla izlaznost u odnosu na 2014. - <https://izborni-rezultati.eu/>. Unatoč porastu izlaznosti za čak 18%, nije zanemariva činjenica da je Republika Hrvatska relativno mlada demokracija; usporedimo izlaznost na europske izbore 2014. u tzv. „novim“ državama članicama: <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/en/be-heard/eurobarometer/post-electoral-survey>. Izlaznost na europske izbore porasla je na razini EU-a s 42 % u 2014. na 51 % u 2019. godini te je najviša otkad je osnovan Europski parlament (1979.). I u Hrvatskoj su brojke narasle s 25 % na 30 %.“ **(Ispitanik 7)**

Kada govorimo o radu i prepoznatljivosti hrvatskih zastupnika u EP, naši sugovornici smatraju kako su se pojedini zastupnici istaknuli (u odgovoru ispitanika 3, navode se konkretna imena). Međutim, jedan od ispitanika smatra kako se zastupnici nerijetko stope s političkom opcijom, te kao takvi nisu prepoznati svojim radom. Svi ispitanici smatraju kako postoji još prostora za bolji rad i veću prepoznatljivost naših zastupnika.

„Prije svega rad Biljane Borzan na pravima potrošača, te Ruže Tomašić na temu ribarstva i Marijane Petir na temu poljoprivrede. Nino Jakovčić je radio na geografskoj zaštiti terana i drugih autohtonih proizvoda prije svega iz Istre. Mislim da je bilo vrijednih doprinosa pojedinaca, no ne mogu procijeniti koliko je njihov rad bio vidljiv u samom EP. Da recimo nije bilo rada Dubravke Šuice u EP teško da bi prošlo njezino imenovanje za potpredsjednicu EK.“ **(Ispitanik 3)**

Pohvale za rad hrvatskih zastupnika, u svom odgovoru, ima Ured EP-a. Ističu važan rad zastupnika/ca u odborima, kojeg građani nemaju česte prilike pratiti.

„Hrvatski zastupnici u Europskom parlamentu ostvarili su velike uspjehe djelovanjem po pitanju zaštite potrošača te poljoprivrede, uz ostalo. Također, važan je i angažman hrvatskih zastupnika u odborima koji se bave pitanjima pristupa ostalih država jugoistočne Europe u EU.“ **(Ispitanik 6)**

Na pitanje najveće vrijednosti Europskog parlamenta, od naših ispitanika dobivamo oprečne odgovore. Tako možemo reći kako neki smatraju da je najveća vrijednost to što se svaki građanin EU-a može smatrati i osjećati zastupljenim u EP-u, te se smatrati dijelom europske obitelji. Dok neki pak smatraju kako projekt Europske unije, a samim time i Europskog

parlamenta, neće opstati. S druge strane, jedna od ispitanika ističe vrijednost EP-a u njezinim ovlastima.

„EP je mjesto u kojem se svaki građanin EU može osjetiti zastupljenim i dio velike europske obitelji. Kad shvatimo važnost vlastitog parlamenta/sabora tada ćemo moći lakše shvatiti važnost i samog EP. Sve odluke EK moraju dobiti podršku EP koji sada s bez jasne većina mora raditi na konsenzusu više nego ikad - a to je naporno i zahtjevno, no može iznjedrati dugoročno dobre rezultate za budućnost demokracije u Europi. Koliko će to biti dobro za opću konkurentnost EU prema ostatku svijeta ostaje nam za vidjeti.“ **(Ispitanik 3)**

„Najveća vrijednost EP svakako je u njegovim ovlastima, koje kao parlamentarno tijelo ima na razini EU. Znamo da EP ima značajne zakonodavne, proračunske, nadzorne i druge ovlasti koje su ključne za funkcioniranje EU i zemalja članica.“ **(Ispitanik 4)**

EP građanima komunicira svoje vrijednosti pod parolom „Parlament ljudi“. Iz Ureda EP-a u Republici Hrvatskoj kao glavnu vrijednost vide promicanje jedinstva, mira i suradnje.

„Glavna vrijednost Europskog parlamenta je promicanje jedinstva u različitosti, mira te suradnje, uz blagostanje za sve građane. EP kao jedino direktno izabrano tijelo nastoji biti Parliament of the People te svoje vrijednosti komunicirati građanima prateći aktualne komunikacijske trendove kako bi povećali svoj doseg.“ **(Ispitanik 6)**

Na kraju, ispitanici su se osvrnuli na novoizabrane hrvatske zastupnike u novom sazivu Europskog parlamenta.

„Nadam se samo da ćemo se izdvajati kvalitetnim radom i borbom za europski boljitak, ali se bojim izabranih zastupnika Sinčića ili Kolakušića koji su dosadašnjim istupima pokazali zabrinjavajuću razinu nepoznavanja demokratskih procesa na kojima je Europska unija utemeljena.“ **(Ispitanica 1)**

„Vjerujem da će prednjačiti zastupnici s dosadašnjim iskustvom u EP (Borzan, Picula, Tomašić). Vilibor Sinčić će se očito baviti zelenim temama, a Mislav Kolakušić borbom protiv korupcije. Karlo Ressler dobiva priliku graditi EU karijeru na najboljem mogućem mjestu i mogao bi biti pravi zastupnik te buduće hrvatske politike s obzirom na godine. On će se zasigurno angažirati na pitanjima budućnosti EU. Europarlamentarci bi prije svega trebali raditi na oba kolosijeka - razmišljati kako doprinijeti i Hrvatskoj i Europi jer se nalaze na takvom mjestu, kako najbolje iz Hrvatske prenijeti Europi i obratno najbolje iz europske prakse u Hrvatsku.“ **(Ispitanik 3)**

8.7. Zaključak istraživanja

Republika Hrvatska, kao najmlađa članica Europske unije, ima mogućnost biti dionikom velikih europskih odluka, odnosno zakona koje se provode unutar Europskog parlamenta. Upravo te odluke i sve novosti, trebaju doprijeti do građana u obliku komunikacijskih poruka i biti prilagođene i izgovorene na jeziku razumljivim širim masama.

Politički i institucionalni oblik komunikacije posljednjih godina dobiva na većem značaju zbog trendova koji su postali dijelom svakodnevice, ali i željom za građanske interese. Istraživanjem smo dokazali kako je taj isti građanski interes za euro-teme na niskoj razini. Iz tog razloga, savjet komunikacijskih stručnjaka je neosporna potreba za educiranjem građanstva, prije svega o tome što je i čemu služe europske institucije, samim time i Europski parlament, a zatim o novostima koje se događaju u Strasbourgu i Bruxellesu. Dakako, ključnu ulogu u tome imaju mediji, koji su svekoliko prisutni. Iz Ureda EP-a u Zagrebu, smatraju kako bi mediji trebali povećati broj novinara koji bi se bavili isključivo europskim pitanjima, tj. ističe se potreba za specijalizacijom u novinarstvu kada ja riječ o europskim temama.

Istraživanjem smo odgovorili i na neka krucijalna pitanja vezana uz samu kampanju, poruke zastupnika/ca i imidž.

Ured Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj dobio je pozitivne kritike komunikacijskih stručnjaka za rad u izbornom periodu. Njihova kampanja „Izaberite svoju budućnost“ i web platforma www.ovajputglasam.eu prepoznata je i kod građana, što u konačnosti dokazuje veća izlaznost građana na samim izborima. Naši ispitanici, savjetovali su Uredu da nastave komunikacijskim kontinuitetom kao što je to bilo i u samoj kampanji.

Neki od hrvatskih zastupnica i zastupnika prepoznati su kroz svoj aktivan rad u Europskom parlamentu. Mišljenje stručnjaka jest taj da uredi zastupnika/ca imaju veliku ulogu u distribuiranju informacija građanima o njihovom radu. Kroz usko specijalizirani segment unutar odbora, zastupnici mogu biti prepoznatljivi samo u slučaju pravodobnog izvještavanja o novostima vezanim uz njihovo područje djelovanja.

9. Zaključak

Danas se Europska unija susreće s mnogim izazovima i odlukama poput pitanja Brexita, najvećih migracija od kraja II. svjetskog rata te globalnog zatopljenja i onečišćenja, čije ćemo posljedice odluka osjetiti tek za nekoliko godina.

Razvoj situacija i novosti potrebno je komunicirati s građanima. S obzirom na to da se na dnevnoj razini događaju mnoge promjene unutar odbora Europskog parlamenta, pred komunikacijskim je stručnjacima izazov pravodobnog i kontinuiranog izvještavanja na jeziku razumljivom građanima. Paralelno s novitetima, institucionalni PR-ovci imaju zadatak educirati građane o funkciji i važnosti njihovih institucija.

Prema podacima Standardnog Eurobarometra 88, čak 63% građana Republike Hrvatske izjasnilo se nedovoljno informiranima o europskim pitanjima, što potvrđuje i istraživanje provedeno u ovome radu. Međutim, kao komparativno rješenje komunikacijskih stručnjaka i Ureda Europskog parlamenta u RH uočava se potreba u potenciranju dugoročne suradnje između medija država članica i europskih institucija. Edukacija ključnih dionika, u ovom slučaju, ključan je faktor kako bi do građana dolazile točne informacije i jasne poruke. Također, dionici procesa trebaju se prilagođavati trendovima društvenih mreža i novim oblicima komuniciranja. Cilj cijelog procesa treba biti bolja informiranost građana o europskim pitanjima, ali i bolje poznavanje institucionalnog sustava, s pretpostavkom povećanja zainteresiranosti građana za europske teme, što bi u konačnici moglo dovesti do veće izlaznosti na izbore za Europski parlament.

Obrađene poruke prema mišljenju naših ispitanika pokazuju kako veliku ulogu u distribuciji informacija iz Bruxellesa i Strasbourga imaju uredi zastupnika/ca u Europskom parlamentu. Svjesni te činjenice, potreba za edukacijom zaposlenika ureda zastupnika/ca treba biti veća u domenama odnosa s javnošću i odnosa s medijima, s fokusom uključenosti građana.

Značajne promjene u komunikacijskim aspektima vidljivi su usporedimo li prethodne europarlamentarne izbore s ovogodišnjima. Komunikacijski stručnjaci unutar istraživanja iskazali su jasna stajališta o trenutnim situacijama, te su dali smjernice za uspješniju komunikaciju s građanima. Što će se od navedenog doista implementirati i realizirati, ostaje nam za vidjeti. Iz tog razloga, ovaj istraživački rad može biti dobar temelj za buduća istraživanja.

POPIS LITERATURE

LITERATURA

1. Cerovac, Mladen; Faulend, Michael, Mintas Hodak, Ljerka; Majić, Helena; Mataija, Mislav; Mijatović, Nikola; Ondelj, Ivona; Sokol, Tomislav; Šimac, Smiljan; Škreb, Marko; Šoštić, Vedran; Vidović, Božena; Mikuš Žigman, Nataša: *Europska unija*, Zagreb: MATE d.o.o., 2010.
2. Borchardt, Klaus-Dieter: *Abeceda prava Europske unije*, Zagreb: Delegacija Europske unije u Republici Hrvatskoj, 2011.
3. Jugo, Damir: *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb: Profil, 2012., str. 203.
4. Kišiček, Gabrijela; Davor Stanković; *Retorika i društvo*, Zagreb: Naklada Slap, 2014.
5. McCromick, John: *Razumjeti Europsku uniju*, 4. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o., 2010.
6. McCormick, John; *Zašto je Europa važna: argumenti za Europsku uniju*, Zagreb: MATE d.o.o., 2015.
7. Skoko, Božo: *Država kao brend*, Zagreb: Matica Hrvatska, 2009.
8. Tomić, Zoran: *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2017.
9. Verčić Tkalac, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka; Pološki Vokić, Nina: *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*, Zagreb: M.E.P. d.o.o., 2011.

ZNANSTVENI I STRUČNI RADOVI

1. Barić, Sanja; Acinger, Ana: Pravna regulacija položaja lobista u Europi, Rijeka: *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, vol. 39, br. 3, 1207-1236, 2018., str. 1208 – 1209, preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=316035, pristup ostvaren: 14. 5. 2019.
2. Đerđa, Dario: Institucionalni ustroj izvršne i upravne vlasti u Europskoj uniji, Rijeka: *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* (1991) v. 28, br. 2, 1185-1218 (2007), str. 1023, preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=39801, pristup ostvaren: 14. 5. 2019.

3. Međan, Emanuela: *Komunikacijski deficit Europske unije: analiza stavova i praksi studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani*, Zagreb: diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2019., str. 21., preuzeto s: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/11196/1/Medjan_Emanuela.pdf, pristup ostvaren 7. 11. 2019.
4. Šutalo, Vera: *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, 2017., str. 27, preuzeto s: http://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscju.pdf, pristup ostvaren: 15. 5. 2019.

MREŽNI IZVORI

1. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „*Izvešće o provedenim izborima članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske*“; preuzeto s: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2019/Izbori_clanova_u_EU_parlament_iz_RH/Rezultati/2019-06-05_14_30_izvjescje.pdf, str. 44, pristup ostvaren 23. 10. 2019.
2. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „*Konačni rezultati izbora članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske provedenih 26. svibnja 2019. godine*“; preuzeto s: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2019/Izbori_clanova_u_EU_parlament_iz_RH/Rezultati/konacni_rezultati.pdf, pristup ostvaren 23. 10. 2019.
3. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „*Ovaj put glasam*“ – kampanja *Europskog parlamenta*“; preuzeto s: <https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/1689>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.
4. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske: „*Rezultati izbora članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske*“; preuzeto s: <https://www.izbori.hr/rezultati/index.html#close>, pristup ostvaren 23. 10. 2019.

5. Gong: „*Pregled provedbe izbora i preporuke za EU*“; preuzeto s: <https://www.gong.hr/hr/izborni-sustav/europski/pregled-provedbe-izbora-i-preporuke-za-europsku-un/>, pristup ostvaren 24. 10. 2019.
6. HRT vijesti: „*HDZ-u 13 županija, SDP-u pet i Grad Zagreb*“; preuzeto s: <https://vijesti.hrt.hr/516205/hdz-13-zupanija-sdp-u-pet-i-grad-zagreb>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.
7. Hrvatska enciklopedija: „*Amalgamacija*“; preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2104>, pristup ostvaren 6. 11. 2019.
8. I.Ba./Hina prema: Tportal: „*Evo koji su glavni uzroci slabe izlaznosti na europske izbore*“; preuzeto s: <https://www.tportal.hr/eu-izbore-2019/clanak/evo-koji-su-glavni-uzroci-slabe-izlaznosti-na-europske-izbore-specijal-65-20190514>, pristup ostvaren 23. 10. 2019.
9. Matijašević Andrej; Hina: „*EU izbori: Po četiri mandata HDZ-u i SDP-u, jedan Suverenistima, Kolakušiću, Živom zidu i Amsterdamskoj*“; preuzeto s: <https://eu.hina.hr/content/10084333>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.
10. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova: „*Iz povijesti*“; preuzeto s: <http://www.mvep.hr/hr/hrvatska-i-europska-unija/o-europskoj-uniji/iz-povijesti/>, pristup ostvaren 8. 5. 2019.
11. Službeni Instagram profil Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj; preuzeto s: https://www.instagram.com/ep_hrvatska/?hl=en, pristup ostvaren: 4. 11. 2019.
12. Službena stranica Europskog parlamenta: „*European Elections 2019*“; preuzeto s: <https://izborni-rezultati.eu/>, pristup ostvaren 24. 10. 2019.
13. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Europski parlament: Glas građana u Europskoj uniji – kratak vodič kroz Europski parlament*“; preuzeto s: <https://izborni-rezultati.eu/>, pristup ostvaren 24. 10. 2019.

14. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Europski parlament počeo s radom u novom sazivu*“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/za-medije/press_releases/europskog-parlamenta-po-eo-s-radom-u-novom-sazivu.html, pristup ostvaren 4. 11. 2019.
15. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Have European elections entered a new dimension?*“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/post-election-survey-2019-complete-results/report/en-post-election-survey-2019-report.pdf>, str. 52., pristup ostvaren: 4. 11. 2019.
16. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Hrvatski glasači na EU izbore izašli zbog gospodarstva i nezaposlenosti mladih*“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/za-medije/press_releases/hrvatski-glasa-i-na-eu-izbore-izasli-zbog-gospodarstva-i-nezaposlenosti-mladih.html, pristup ostvaren 4. 11. 2019.
17. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Hrvatski zastupnici u Europskom parlamentu*“; preuzeto s: <http://www.europarl.europa.eu/croatia/resource/static/files/epio-brosura-zastupnici-2017.pdf>, 2017., pristup ostvaren 12. 5. 2019.
18. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Kako postati aktivist_ica kampanje ovajputglasam.eu?*“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/ovaj-put-glasam/europski-izbori-2019./kako-postati.html>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.
19. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Parlamentar 2018.*“; preuzeto s: https://www.europarl.europa.eu/croatia/resource/static/files/eb901_parlemeter_fact_hr-hr-.pdf, pristup ostvaren: 25. 10. 2019.
20. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Pitanja i odgovori*“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/20190417IPR42194/pitanja-i-odgovori>, pristup ostvaren 3. 11. 2019.

21. Službena stranica Europskog parlamenta; „*Registar transparentnosti: Tko lobira u institucijama Europske unije?*“; preuzeto s: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/registar-transparentnosti-tko-lobira-u-institucijama-europske-unije>, pristup ostvaren : 23. 10. 2019.
22. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Rezultati europskih izbora 2019.*“; preuzeto s: <https://izborni-rezultati.eu/>, pristup ostvaren 4. 11. 2019.
23. Službena stranica Europskog parlamenta: „*Što je to Eurobarometar?*“; preuzeto s: <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/hr/be-heard/eurobarometer>, pristup ostvaren 24. 5. 2019.
24. Službena stranica Europske unije: „*Koliko ljudi radi u Parlamentu?*“; preuzeto s: <http://www.europarl.europa.eu/news/hr/faq/22/koliko-ljudi-radi-u-parlamentu>, pristup ostvaren 12. 5. 2019.
25. Službena stranica Europske unije: „*Povijest Europske unije*“; preuzeto s: https://europa.eu/european-union/about-eu/history_hr, pristup ostvaren 8. 5. 2019.
26. Službena stranica Hrvatskog sabora: „*Zastupnici iz Hrvatske u Europskom parlamentu u mandatu od 2019. do 2004.*“ preuzeto s: <https://www.sabor.hr/hr/europski-poslovi/zastupnici-u-europskom-parlamentu>, pristup ostvaren 31. 10. 2019.
27. Službena stranica Predstavništva Europske komisije: „*Hrvati koji rade u EU*“; preuzeto s: https://ec.europa.eu/croatia/about-us/working-in-eu_hr, pristup ostvaren 12. 5. 2019.
28. Standardni Eurbarometar 88: „*Javno mnijenje u Europskoj Uniji*“; preuzeto s: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82117>, str. 10, pristup ostvaren 5. 11. 2019.

29. You Tube: „Izaberite svoju budućnost – Europski izbori 26. svibnja“; preuzeto s:
<https://www.youtube.com/watch?v=R3tErFvAgag&feature=youtu.be>, pristup
ostvaren: 3. 11. 2019.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Prikaz stranaka unutar Europskog parlamenta (2019.-2024.).</i>	10
Slika 2. <i>Popis stranaka Europskog parlamenta.</i>	10
Slika 3. <i>Funkcioniranje lobističkih aktivnosti u Europskom parlamentu.</i>	17
Slika 4. <i>Kampanja „Izaberite svoju budućnost – Europski izbori 26. svibnja“</i>	25
Slika 5. <i>Službeni Instagram profil Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj.</i>	28
Slika 6. <i>Prioritetne teme europskih izbora.</i>	34
Slika 7. <i>Prednosti članstva država u Europskoj uniji prema mišljenju građana.</i>	35

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Broj zaposlenih u Europskom parlamentu (siječanj 2018.)</i>	9
Tablica 2. <i>Uloga i funkcija Eurobarometra</i>	21
Tablica 3. <i>Vremenski raspon kampanje "Izaberite svoju budućnost"</i>	26
Tablica 4. <i>Usporedni podaci izlaznosti na europarlamentarnim izborima</i>	30
Tablica 5. <i>Prikaz uzorka ispitanika/ce za istraživači rad</i>	39

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. <i>Prikaz broja upisanih organizacija unutar Europskog parlamenta.</i>	18
Grafikon 2. <i>Odaziv birača prema državama članica</i>	29
Grafikon 3. <i>Usporedni podaci izlaznosti na europarlamentarnim izborima</i>	30
Grafikon 4. <i>Prikaz osvojenih glasova u postocima</i>	31
Grafikon 5. <i>Broj osvojenih mandata</i>	32
Grafikon 6. <i>Predodžba i uloga Europskog parlamenta</i>	43

Prilog matrica dubinskih intervjuja

Prilog 1.

MATRICA PITANJA DUBINSKOG INTERVJUA NAMIJENJENA UREDU EUROPSKOG PARLAMENTA U REPUBLICI HRVATSKOJ – ODJELU ODNOSA S JAVNOŠĆU I ODJELU ODNOSA S MEDIJIMA

UVOD:

Predstavljanje teme. Upoznavanje sudionika s postupkom i svrhom istraživanja.

SURADNJA MEDIJA REPUBLIKE HRVATSKE I UREDA EUROPSKOG PARLAMENTA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Istražiti suradnju medija Republike Hrvatske i Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj

1. Na koji način Ured Europskog parlamenta u Hrvatskoj informira građane o aktualnostima iz Bruxellesa i Strasbourga?
2. Na koji način mjerite i mjerite li uopće zastupljenost i učinkovitost informacija iz Europskog parlamenta u hrvatskom medijskom prostoru? Kako ocjenjujete udio eurotema u hrvatskim medijima i način izvještavanja o istima?
3. Kako komentirate odnos s medijima, odnosno način na koji mediji prenose aktualne vijesti iz europskih institucija, ako uzmemo u obzir da 63% građana Republike Hrvatske smatra da su loše obaviješteni/informirani o europskim pitanjima? Je li takav rezultat posljedica nezainteresiranosti građana za politiku općenito ili je zaista riječ o medijskoj pristranosti u praćenju određene tematike? Što učiniti da taj omjer bude bolji?
4. Kakva je percepcija građana Republike Hrvatske o radu zastupnika u Europskom parlamentu? Imate li saznanja o tome?

DOPRINOS MEDIJA INFORMIRANOSTI GRAĐANA O IZBORIMA ZA EUROPSKI PARLAMENT

Analizirati doprinos medija o informiranosti građana o izborima za Europski parlament i pitanjima vezanima uz EU iz perspektive odabranih komunikacijskih stručnjaka i voditelja Ureda Europskog parlamenta u RH

1. Koja je uloga i utjecaj odjela odnosa s javnošću Ureda za informiranje Europskog parlamenta?
2. Na koji je način strukturiran Vaš sektor i tko čini odjel Odnosa s javnošću i marketinga unutar Europskog parlamenta?
3. Na koji način Ured za informiranje Europskog parlamenta pridonosi imidžu Europskih institucija?

4. Koje ste aktivnosti (društvene platforme, događaji, gostovanja i sl.) provodili s ciljem informiranja građana Republike Hrvatske o europarlamentarnim izborima 2019. godine, te kakve su povratne informacije građana?
5. Kako biste opisali razliku PR-a između institucija Europske unije od klasičnog političko-stranačkog PR-a? Kako europske institucije komuniciraju temeljne europske vrijednosti?
6. Suradujete li s kreativnim i PR agencijama prilikom kreiranja kampanja, te koji biste projekt u kojemu ste sudjelovali posebno istaknuli? Koji je bio njegov cilj i zbog čega je važan?

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I TAKTIKE UREDA EUROPSKOG PARLAMENTA NA EUROPSKIM IZBORIMA 2019.

Analizirati komunikacijsku strategiju i taktike Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama i web platformi za europarlamentarne izbore 2019. godine

1. Na koji način Europski parlament prilagođava komunikaciju građanima, te uvodite li trendove i/ili inovativna rješenja u komunikaciji? Možete li navesti neke od njih? Europski parlament distribuirao je video spot „Izaberite svoju budućnost“. Koji je krajnji cilj kampanje i kako će utjecati na građane Republike Hrvatske, s obzirom na činjenicu da je video spot kreiran za cijelo tržište Europske unije?
2. Koje su ključne poruke kampanje za ovogodišnje europarlamentarne izbore na društvenim mrežama?
3. Molimo Vas da nam predstavite web platformu, napravljenu za izbore za Europski parlament 2019., www.ovajputglasam.eu, te kakve ste rezultate zabilježili? Kampanju podržavaju brojna poznata lica, kakva su Vaša očekivanja od iste?
4. Prema informacijama s kojima raspolazete, kakav tip objava na društvenim mrežama postiže najveći doseg, a kakav tip objava dodatno sponzorirate?

APSTINENCIJA GRAĐANA NA EUROPSKIM IZBORIMA

Utvrđiti problem građanske apstinencije na europarlamentarnim izborima i niske zainteresiranosti za iste

1. Što smatrate glavnim razlogom lošeg odaziva i male zainteresiranosti građana za europske izbore općenito?
2. Prema Vašem mišljenju, koji je razlog visokog broja apolitičnih građana u Republici Hrvatskoj? Je li Hrvatska iznimka po tom pitanju kao najmlađa članica Unije ili je riječ o trendovima koji potvrđuju promjenu političke paradigme i shvaćanja politike u suvremenom društvu ?
3. Kakva je uloga Hrvatske kao teritorijalno male države i nove članice europske zajednice u Europskom parlamentu, te možete li nabrojati neke od najvećih uspjeha hrvatskih europarlamentarnih zastupnika? Koliko je prema Vašem mišljenju njihov rad bio vidljiv u EP-u?
4. Prema Vašem mišljenju, koja je najveća vrijednost Europskog parlamenta, te na koji način ključne vrijednosti prezentirate građanima?
5. Kako biste ocijenili dosadašnje aktivnosti i promociju hrvatskih europarlamentarnih zastupnika?

6. Kako ocjenjujete ovogodišnje europarlamentarne izbore? Molim kratki komentar.

ZAVRŠNO

1. Želite li za kraj još nešto nadodati što smatrate relevantnim za naš intervju?

Zahvala na sudjelovanju.

Prilog 2.

MATRICA PITANJA DUBINSKOG INTERVJUA NAMIJENJENA KOMUNIKACIJSKIM STRUČNJACIMA

Uvod:

Predstavljanje teme. Upoznavanje sudionika s postupkom i svrhom istraživanja.

SURADNJA MEDIJA REPUBLIKE HRVATSKE I UREDA EUROPSKOG PARLAMENTA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Istražiti suradnju medija Republike Hrvatske i Ureda Europskog parlamenta u Republici Hrvatskoj

1. Smatrate li da Ured Europskog parlamenta u Hrvatskoj na dobar način informira građane o aktualnostima iz Bruxellesa i Strasbourga?
2. Kako ocjenjujete udio europskih tema u hrvatskim medijima i način izvještavanja o istima?
3. Kako komentirate odnos s medijima, odnosno način na koji mediji prenose aktualne vijesti iz europskih institucija, ako uzmemo u obzir da 63 % građana Republike Hrvatske smatra da su loše obaviješteni/informirani o europskim pitanjima? Je li takav rezultat posljedica nezainteresiranosti građana za politiku općenito ili je zaista riječ o medijskoj pristranosti u praćenju određene tematike? Što učiniti da taj omjer bude bolji?
4. Kakva je percepcija građana Republike Hrvatske o radu zastupnika u Europskom parlamentu, te na koji način zastupnici mogu osigurati bolji imidž kod građana?

DOPRINOS MEDIJA INFORMIRANOSTI GRAĐANA O IZBORIMA ZA EUROPSKI PARLAMENT

Analizirati doprinos medija o informiranosti građana o izborima za Europski parlament i pitanjima vezanima uz EU iz perspektive odabranih komunikacijskih stručnjaka i voditelja Ureda Europskog parlamenta u RH

1. Kako biste opisali razliku PR-a između institucija Europske unije od klasičnog političko-stranačkog PR-a? Kako, prema Vašem mišljenju, europske institucije komuniciranju temeljne europske vrijednosti?
2. Prema Vašem mišljenju, koje teme iz europskih institucija najviše zanimaju građane Republike Hrvatske, te koje su bile najzastupljenije na izborima za Europski parlament 2019.?

3. Što mislite o ovogodišnjoj kampanji za izbore za Europski parlament „Izaberite svoju budućnost“ i web platformom www.ovajputglasam.eu? Možete li ovogodišnju kampanju usporediti s prošlom kampanjom za europarlamentarne izbore?
4. Kako ocjenjujete ovogodišnje kampanje političkih stranaka Republike Hrvatske za europarlamentarne izbore 2019. godine? Tko prema Vašem mišljenju komunikacijski najbolje kotira među građanima? Koliko su poruke koje su kandidati slali bile zaista usmjerene za EU sferu, a koliko su bile namijenjene nacionalnim/lokalnim okvirima?
5. Kako ocjenjujete dolazak Angele Merkel i Manfreda Webera, te Fransa Timmermansa na završne skupove HDZ-a i SDP-a? Što su time poručili?
6. Što biste kao komunikacijski stručnjak koji je sudjelovao u kreiranju komunikacijskih kampanja savjetovali Uredu za informiranje Europskog parlamenta u Zagrebu?

APSTINENCIJA GRAĐANA NA EUROPSKIM IZBORIMA

Utvrđiti problem građanske apstinencije na europarlamentarnim izborima i niske zainteresiranosti za iste

1. Što smatrate glavnim razlogom male zainteresiranosti građana za europske izbore?
2. Prema Vašem mišljenju, koji je razlog visokog broja apolitičnih građana u Republici Hrvatskoj? Je li Hrvatska iznimka po tom pitanju kao najmlađa članica Unije ili je riječ o trendovima koji potvrđuju promjenu političke paradigme i shvaćanja politike u suvremenom društvu?
3. Kakva je uloga Hrvatske kao teritorijalno male države i nove članice europske zajednice u Europskom parlamentu, te možete li nabrojati neke od najvećih uspjeha hrvatskih europarlamentarnih zastupnika? Koliko je prema Vašem mišljenju njihov rad bio vidljiv u EP-u?
4. Prema Vašem mišljenju, koja je najveća vrijednost Europskog parlamenta, te na koji način ključne ta institucija prezentira europske vrijednosti građanima?
5. Smatrate li da je Republika Hrvatska dobro lobistički potkovana kako bi zastupala vlastite interese u EU-u? Na koji način bi lobističke skupine mogle doprinijeti zakonima Republike Hrvatske?
6. Molim Vas za osvrt za izabrane zastupnike, te tko bi se od zastupnika, u novom sazivu Europskog parlamenta, mogao izdvojiti? Kojim temama bi se, prema Vašem mišljenju, hrvatski europarlamentarci trebali baviti?

ZAVRŠNO

1. Želite li za kraj još nešto nadodati što smatrate relevantnim za naš intervju?

Zahvala na sudjelovanju.