

BOŽO SKOKO
HRVATSKA I SUSJEDI

KAKO HRVATSKU DOŽIVLJAVA JU GRAĐANI
I MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI, CRNOJ GORI,
MAKEDONIJI, SLOVENIJI I SRBIJI

RECENZENTI

PROF. DR. NENAD BRKIĆ

PROF. DR. IVAN ŠIBER

PROF. DR. DEJAN VERČIĆ

GLAVNA UREDNICA

GROZDANA CVITAN

Ova knjiga objavljena je uz potporu Ministarstva kulture Republike Hrvatske.

BOŽO SKOKO

HRVATSKA I SUSJEDI

KAKO HRVATSKU DOŽIVLJAVA JU GRAĐANI
I MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI, CRNOJ GORI,
MAKEDONIJI, SLOVENIJI I SRBIJI

NM
NovelitiMillenium

AGM

Zagreb 2010

Sadržaj

Zahvale	7
Uvod	11
ODNOSI HRVATSKE I DRŽAVA NASTALIH NA PROSTORU BIVŠE JUGOSLAVIJE	
– DRUŠTVENO-POVIJESNI KONTEKST	15
Sjećanje na zajedničku jugoslavensku državu	17
Kratka povijest raspada Jugoslavije	25
Samostalni putevi novonastalih država na prostoru bivše Jugoslavije (1992 - 2010.)	31
Suradnja Republike Hrvatske s državama nastalim na području bivše Jugoslavije	41
Uspostava diplomatskih odnosa	41
Gospodarska suradnja s državama nastalim na području bivše Jugoslavije	42
Gospodarska suradnja Hrvatske i Bosne i Hercegovine	44
Gospodarska suradnja Hrvatske i Crne Gore	47
Gospodarska suradnja Hrvatske i Makedonije	48
Gospodarska suradnja Hrvatske i Slovenije	50
Gospodarska suradnja Hrvatske i Srbije	53
Dosadašnja istraživanja imidža Hrvatske i Hrvata u susjednim zemljama	57
Prethodna istraživanja etničke distance, percepције i stereotipa	57
Ranija istraživanja stereotipa Srba o Hrvatima	63
Stajališta i stereotipi srpskih intelektualaca o Hrvatskoj i Hrvatima kroz povijest	67

Dosadašnje analize medijskog izvještavanja o Hrvatskoj u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori	75
METODE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA IMIDŽA HRVATSKE U DRŽAVAMA NASTALIM NA PROSTORU BIVŠE JUGOSLAVIJE	81
Metodologija i problemi istraživanja.....	83
Rezultati istraživanja javnog mišljenja u regiji o Hrvatskoj.....	91
Povezanost s Hrvatskom	91
Izvori i načini informiranja o zbivanjima u Hrvatskoj	96
Hrvatski kreatori javnog mnijenja u regiji	99
Asocijacije i stereotipi koji se vežu uz Hrvatsku i Hrvate	102
Percepcija hrvatskih političkih i gospodarskih ostvarenja	117
Percepcija života u Hrvatskoj	124
Međusobna percepcija Hrvatske i drugih država nastalih na prostoru bivše Jugoslavije u pogledu poslijeratnog razvoja.....	128
Percepcija međunarodnog položaja Hrvatske	133
Percepcija međudržavnih odnosa i suradnje	139
Usporedna analiza percepcije građana Crne Gore, BiH, Makedonije, Slovenije i Srbije u pogledu odgovornosti za rat	143
Analiza medijskog izvještavanja u regiji o Hrvatskoj	149
Mediji u Bosni i Hercegovini o Hrvatskoj.....	149
Mediji u Makedoniji o Hrvatskoj	156
Mediji u Sloveniji o Hrvatskoj	161
Mediji u Srbiji o Hrvatskoj	167
Usporedba rezultata	174
ZAKLJUČAK: Imidž Hrvatske u državama bivše Jugoslavije i mogućnosti regionalnog brendiranja Hrvatske	179
Literatura	191

Zahvale

Čovjek koji misli da može živjeti bez drugih ljudi jako se varu; a još više onaj koji misli da drugi ljudi ne mogu živjeti bez njega.

(Benjamin Franklin)

Mnogo je ljudi zaslužno za nastanak ove knjige i provedbu istraživanja koja ćete u njoj pronaći. Međutim, najprije zahvaljujem svome mentoru pri izradi doktorske disertacije (za koju su izvorno rađena ova istraživanja) prof. dr. Ivanu Šiberu s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zahvaljujući svome bogatom znanju i iskuštu, uspješno me i strpljivo »vodio« kroz sve zamke razumijevanja ove problematike te aktivno pomogao u pripremi i analizi tih kompleksnih istraživanja. Zahvaljujem na korisnim savjetima i prof. dr. Smiljani Leinert-Novosel, prof. dr. Zoranu Tomiću, prof. dr. Radovanu Vukadinoviću i prof. dr. Dejanu Verčiću, koji su uvijek pronašli dovoljno vremena za moje želje i potrebe pri izradi ovog rada.

Posebna zahvalnost pripada »generaciji« s Fakulteta političkih znanosti, s kojima sam kroz česte diskusije pronašao odgovore na mnogobrojne znanstvene dileme – dr. sc. Marijani Grbeši, dr. sc. Nebojši Blanuši, dr. sc. Igoru Kanižaju i dr. sc. Domagoju Bebiću.

Pronaći literaturu za ovaj rad u knjižnicama diljem bivše države bio je uistinu mukotrpan posao. No, velikim dijelom taj mi je posao olakšao neumorni istraživač, knjižničar i arhivist Josip Prgomet, komajem također zahvaljujem.

U prikupljanju građe i obradi materijala za pojedine teme potporu sam imao i u kolegama Damiru Jugi, Vinku Kovačiću, Igoru Vukasoviću te posebno Andželku Brezovnjačkom, kojima od srca zahvalujem. Iskrena zahvalnost i Marijanu Bušiću, Mariju Ragužu i Matjažu Hribaru na korisnim materijalima, savjetima i potpori.

U provedbi terenskog anketiranja u državama bivše Jugoslavije sudjelovalo je uistinu mnogo ljudi, kojima od srca zahvalujem, međutim posebna zahvalnost pripada dr. sc. Dragana Bagiću i agenciji PULS na koordinaciji tog zahtjevnog posla.

Iskrena hvala agencijama *Press cut* iz Zagreba na čelu sa Slobodanom Hadžićem i *Kliping* iz Ljubljane na čelu s Primožem Burgarom, članicama *Digitel-Pristop* grupe, koje su mi omogućile prikupljanje *press clippingu* u državama bivše Jugoslavije. Hvala Tinu Bašiću na selekciji tih materijala, a mr.sc. Moniji Ivanković na velikoj potpori u pripremi i koordinaciji analize sadržaja te obradi tih podataka. Marljivi studentski tim angažiran na analizi sadržaja činili su: Sebastijan Janeš, Branimir Kovačević, Ines Jokoš, Jelena Jurić, Vanda Golijanin i Ivan Pakozdi. U analizi sadržaja na makedonskom jeziku pomogao mi je Shpend Sadiku. Hvala svima!

U prilično zahtjevnom postupku obrade rezultata terenskog istraživanja, neizmernu potporu sam imao u Frani Bobanu, kojem ovim putem zahvalujem, kao i kolegici Magdaleni Knežević.

Poznato je kako je cijelokupno istraživanje javnog mnijenja u susjednim državama bilo iznimno skup projekt, stoga posebna zahvalnost pripada najvećem sponzoru ovog rada – agenciji *Millenium promocija*, posebno kolegama i prijateljima Mariju Petroviću i Mariji Šimić, koji su pokazali veliko razumijevanje i iskrenu potporu. Velika hvala i svim drugim djelatnicima agencije, koji su mi bili na usluzi.

Uistinu mnogobrojni prijatelji i poznanici pomogli su mi da ovaj rad bude napisan – od ideje i savjeta do konkretnih usluga. Teško ih je sve spomenuti ali sam siguran da će se prepoznati.

Uloga identiteta i imidža u globalnim odnosima, kao i fenomen breniranja država donedavno su bili nedovoljno afirmirana problematika,

stoga posebna zahvala pripada Simonu Anholtu, velikom britanskom stručnjaku na ovom području, koji je ovu tematiku u samo nekoliko godina učinio atraktivnom i znanstveno relevantnom u svijetu, te me tako motivirao za sva ova istraživanja. Također zahvalnost dugujem svojim znanstvenim prethodnicima, koji su se bavili problematikom međusobne percepcije naroda na ovim našim turbulentnim prostorima te nam ostavili korisna zapažanja.

Na kraju hvala onima koji su se iskreno najviše radovali završetku ovog velikog istraživačkog projekta, te mi poklanjali dovoljno strpljenja i pozornosti. To se odnosi na moje prijatelje, kolege i obitelj, a najviše na suprugu Martinu, te roditelje, sestru Mariju i brata Franju.

Ovu knjigu posvećujem svojim prijateljima i poznanicima koji žive u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji te počinju u razbijanju predrasuda, stereotipa i dezinformacija među našim narodima.

Božo Skoko

Uvod

Imidž Hrvatske u svijetu tema je o kojoj se sve više govori, ali, nažalost, vrlo je malo relevantnih istraživanja o toj problematici. A imidž Hrvatske u regiji, odnosno u državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije tema je koja do sada uopće nije cjelovitije obrađivana.

Međutim, za razliku od znanstvene nezainteresiranosti za tu problematiku, mišljenje hrvatskih susjeda o Republici Hrvatskoj iznimno je važno za njezino političko i gospodarsko pozicioniranje, osobito na putu prema punopravnom članstvu u Europskoj Uniji, tijekom kojeg nastoji igrati ulogu regionalnog lidera te proširiti svoj politički i gospodarski utjecaj u regiji.

Kad govorimo o državama bivše Jugoslavije znamo kako je riječ o državama s kojima smo donedavno dijelili izazove zajedničkog života u okviru Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije a danas predstavljaju značajna hrvatska izvozna tržišta, emitivna turistička područja te značajne političke i gospodarske partnere, s kojima ćemo zbog zemljopisne uvjetovanosti dijeliti i budućnost na ovim prostorima, unutar Europske Unije ili neovisno o njoj.

Proteklo je cijelo desetljeće od završetka ratnih sukoba na našim prostorima (u kojima su, na različite načine, sudjelovale sve države bivše Jugoslavije) te mi se činilo važnim istražiti kakav su utjecaj ostavili raspad Jugoslavije, srbijanska agresija, rat u Bosni i Hercegovini te Domovinski rat u Hrvatskoj na međusobnu percepciju, odnosno s kakvim predrasudama i naslijeđem kročimo u budućnost.

Za pretpostaviti je kako su sva ta zbivanja pridonijela dodatnoj »kristalizaciji« imidža Hrvatske u susjedstvu. Naime, Driver je još 1962. otkrio da imidž zemlje postaje koncentriraniji, jednostavniji i podložniji vrednovanju s porastom sukoba među zemljama. U prilog tim

očekivanjima idu i Kelmanovi zaključci (1965.) da je stvaranje međunarodnog imidža, pored uobičajenih ekonomskih, političkih i kulturnih dimenzija, povezano i s razinom međunacionalnih kontakata, međunarodnim događajima i međunarodnim sukobom. Imajući to u vidu, problem istraživanja, u godinama u kojima živimo, čini nam se zanimljivijim ali i znanstveno opravdanim.

Tim više, što je u procesu pristupanja Europskoj Uniji, Hrvatska ima la posebnu političku odgovornost u promicanju dobrosusjedske suradnje i poratnoj stabilizaciji regije. Zapravo, to je bio i jedan od uvjeta napredovanja Hrvatske prema punopravnom članstvu u EU. Ovaj će rad, stoga, pokušati odgovoriti na pitanje – koliko je to bilo moguće, odnosno koliko je Hrvatska u tome bila uspješna?

Ukratko, ovaj se rad bavi pitanjem što o Hrvatskoj misle građani susjednih država, odnosno njihovo javno mnjenje te kako i kakvu sliku o Hrvatskoj stvaraju tamošnji mediji. Uvjeren sam da će vam rezultati tih istraživanja otkriti i potencijale, odnosno prepreke u međusobnim odnosima te pokazati mogućnosti kvalitetnijeg upravljanja imidžom¹ Hrvatske u regiji.

Fokusirali smo se na istraživanje ključnih aspekata imidža Hrvatske u Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Srbiji i Makedoniji te otkrivanje elemenata koji utječu na formiranje i promjenu tog imidža. Žao mi je što ovim istraživanjima nije obuhvaćeno i Kosovo, kao sedma država nastala raspadom Jugoslavije, ali u vrijeme međunarodnog priznanja Kosova (veljača 2008.), istraživanja su već bila u završnoj fazi izrade.

Dakle, kroz terensko istraživanje i analizu medijskog izvještavanja, istražujemo kakav je imidž Hrvatske iz perspektive građana i medija u pet susjednih država, nastalih na prostoru bivše Jugoslavije i koliko

¹ Riječ imidž uvriježila se u hrvatskom jeziku te ju je istodobno nemoguće prevesti nekom od hrvatskih inačica (slika, percepcija, dojam, ugled i sl.) jer time gubi na širini značenja i sadržajnosti. Stoga je koristim u izvornom obliku i značenju a pišem u hrvatskoj inačici.

se on međusobno razlikuje u pojedinim državama. Uz to sam želio istražiti kako su nastajali i kako su se razvijali odnosi Hrvatske sa susjednim državama; kako građani u pojedinim državama doživljavaju Hrvatsku i što misle o njoj, njezinu gospodarskom i političkom napretku; kako se građani pojedinih država informiraju o Hrvatskoj i što utječe na formiranje njihova mišljenja o Hrvatskoj; koliko i kako mediji u državama bivše Jugoslavije izvještavaju o Hrvatskoj; u kojoj mjeri se razlikuje slika koju stvaraju mediji u pojedinim državama od mišljenja tamošnjih građana o Hrvatskoj; te u kolikoj se mjeri imidž Hrvatske odražava na međudržavnu političku i gospodarsku suradnju i postoje li mogućnosti jačanja tih odnosa kroz poboljšanje imidža.

U tom kontekstu, polazna hipoteza mi je bila kako je imidž Hrvatske povezan s povijesnim i aktualnim odnosima Hrvatske s pojedinim državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije, te kako su u državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije percipirane pretežito pozitivne značajke Hrvatske i njezin politički i gospodarski napredak.

Tako postavljena temeljna hipoteza implicirala je više pomoćnih hipoteza:

- Imidž Hrvatske igra značajnu ulogu u odnosu građana susjednih država prema Hrvatskoj i svemu što je s njome povezano (proizvodi, turistički posjeti, život...).
- Hrvatska je kod istočnih susjeda (Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Srbija i Makedonija) percipirana kao zemlja-model za vlastiti politički i gospodarski napredak, ali su nedovoljno percipirane sve hrvatske prednosti.
- Imidž Hrvatske još je opterećen stereotipima iz prošlosti i ratnim zbivanjima.
- Najnegativniji imidž Hrvatska ima u Srbiji s kojom je bila u sukobu a najpozitivniji u Makedoniji, koja je najjudaljenija i s kojom nema otvorenih pitanja.

- Postoje razlike između imidža Hrvatske u medijima i kod građana.
- Postoji pozitivna korelacija između pozitivnog imidža Hrvatske i praćenja hrvatskih medija u pojedinim državama.
- Posjeti Hrvatskoj i osobna iskustva građana susjednih zemalja povezani su s pozitivnjim mišljenjem o Hrvatskoj.
- Učestalost medijskog izvještavanja o Hrvatskoj u pojedinim zemljama smanjuje se razmjerno prostornoj udaljenosti od Hrvatske.

Zbog razumijevanja važnosti ove problematike važno je spomenuti kako mnogobrojna znanstvena istraživanja pokazuju da imidž igra sve važniju ulogu u međudržavnim odnosima te može pridonijeti uspjehu zemlje, odnosno njezinih političkih i gospodarskih aktera na inozemnim tržištima. Zapravo, imidž države ima izravan i mjerljiv utjecaj na gotovo svaki aspekt odnosa sa drugim državama i njihovim stanovnicima te ima presudnu ulogu u njezinu ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju. Najčešće se navodi kako imidž pomaže plasiraju proizvoda na inozemna tržišta, privlačenju turista, privlačenju stranih ulaganja i dobivanju poslova u drugim državama, privlačenju talentiranih stanovnika, kulturnih i sportskih događaja, zadobivanju poštovanja u međunarodnim odnosima i nametanju vlastitih vrijednosti.

Uz to, treba imati u vidu da je Hrvatska, nakon Slovenije, najuspješnija država bivše Jugoslavije u pogledu političkog napretka i gospodarskog razvoja, odnosno ispunjavanju standarda za ulazak u Europsku Uniju. Bit će zato zanimljivo vidjeti percipiraju li tako Hrvatsku i njezini susjedi te izyještavaju li o njoj u tom kontekstu i mediji u susjednim državama. Također, važno je znati da je u svim državama bivše Jugoslavije, u većoj ili manjoj mjeri, moguće pratiti hrvatske medije što dobrim dijelom utječe na informiranost tamošnje javnosti o zbivanjima u Hrvatskoj.

Odnosi Hrvatske i država nastalih na prostoru bivše Jugoslavije – društveno-povijesni kontekst

Sjećanje na zajedničku jugoslavensku državu

Prijašnja Jugoslavija je bila konglomerat nacija, jezika, kultura i religija. Iz prošlosti su u njoj, usto, bili očuvani elementi iz četiri kulturno-civilizacijska kruga: bizantskog, islamskog, mediteranskog i srednjoeuropskog (Bilandžić, 2000, 43). Naime, tijekom većeg dijela povijesti tih prostora, sve do 1918. godine, kada je stvorena jugoslavenska država, njezini su narodi činili sastavne dijelove različitih gospodarskih, političkih i kulturnih cjelina, prije svega Otomanskog i Habsburškog Carstva, te Venecije – kad je Hrvatska u pitanju. Dušan Bilandžić (2000, 43) tvrdi kako je u Europi bilo nemoguće pronaći tako maleni prostor na kojemu su bile tako velike razlike u stupnju razvoja i modernitetu. Primjerice, unutar socijalističke Jugoslavije, razlike između pojedinih republika i pokrajina bile su veće negoli između najrazvijenijih i najzaostalijih europskih zemalja. No, da bismo razumjeli kako i zašto se sedam naroda našlo u zajedničkoj jugoslavenskoj državi nužno se prisjetiti njihovih pojedinačnih puteva kroz povijest.

Sve do 1918. godine Hrvatska, Slovenija i Vojvodina, a odlukom Berlinskog kongresa 1878. godine i Bosna i Hercegovina, bile su sastavni dio Austro-Ugarskog Carstva. Srbija i Crna Gora su istodobno bile samostalne države. Naime, nakon postupnog stjecanja samostalnosti od Turskog Carstva, kao posljedice dva velika ustanka 1804. i 1815., Srbija je na Berlinskom kongresu 1878. godine priznata kao samostalna država te je postala kraljevina pod vladavinom domaće dinastije Obrenović.² Nakon dugotrajne pobune protiv Otomanskog Carstva i Crna Gora je odlukom Berlinskog kongresa 1878. godine postala nezavisna kraljevina, kojom je vladala domaća dinastija Petrović-Njegoš.

² *Atlas svjetske povijesti* – dopunjeno izdanje za Jugoslaviju, The Times, Cankarajeva zaštita, Zagreb, 1987., str. 308.

Makedonija je, unatoč stalnoj borbi i velikim ustancima (od kojih je najznačajniji veliki Ilindenski ustanak iz 1903. godine) ostala pod vlašću Turskog Carstva sve do Prvog balkanskog rata 1912. i Drugog balkanskog rata 1913. godine, kada je podijeljena između Srbije, Bugarske i Grčke.

Razloge hrvatskih težnji za ulaskom u zajedničku južnoslavensku državu možemo tražiti u teškom povijesnom hodu i stalnoj težnji za slobodom, odnosno zajedničkom obranom malih slavenskih naroda od posezanja velikih europskih sila, koje su stoljećima bile prisutne na hrvatskom tlu.

Naime, nakon smrti hrvatskog kralja Zvonimira 1089. godine, hrvatski krajevi su pali pod vlast mađarskih kraljeva, a 1102. Hrvati i Mađari dogovorno su se ujedinili u jednu državu. Istodobno sudbina jadranske obale bila vezana uz Veneciju a od 1382. jedino se Dubrovnik razvija kao nezavisna republika i doživljava svoj procvat kao gospodarska velesila te živo duhovno i kulturno središte. Nakon prodora Turaka u hrvatske krajeve³ i smrti mađarskog kralja Ludovika II., godine 1527. hrvatski i ugarski plemići izabrali su za svoga kralja austrijskog nadvojvodu Ferdinanda Habsburškog. Unatoč nužnosti zajedničke obrane od Turaka, veliki bečki porezi i centralizacijska politika prouzročili su nezadovoljstvo ljudi u hrvatskim krajevima. Pokušaj Hrvatske da se odcijepi od Ugarske i Beča, koji su 1670. započele dvije najutjecajnije hrvatske obitelji (Frankopani i Zrinski) završio je 1671. odrubljivanjem glava banu Petru Zrinskому i Franu Krsti Frankopanu, ugušivši tako svaki ponovni pokušaj pobune. Napoleonovi ratovi utjecali su i na Hrvatsku, gdje su 1809. ustrojene tzv. Ilirske provincije kojima je upravljao francuski general Marmont, a pod čijom su upravom provedene važne ekonomski i

³ Hrvatska je vojska poražena 1493. na Krbavskom polju, a 1566. Sulejman II. je napao Siget koji se pet tjedana odupirao pod vodstvom Nikole Zrinskoga. 1683. Turci su zaustavljeni pred Bečom. 1688. papa Inocent XI. pokrenuo je Svetu ligu protiv Turaka. Hrvatska je potpuno oslobođena 1699. dok je Bosna ostala pod turskom vlašću. Godine 1718. Mirom u Požarevcu Turska gubi veliki dio Srbije i dio dalmatinskog zaleda.

zakonske reforme.⁴ Međutim, na Bečkom kongresu 1815. dalmatinska područja koja su pripadala Veneciji i Dubrovačkoj Republici pripojena su Austriji. Tridesetih godina devetnaestog stoljeća budi se hrvatski narodni preporod, koji zagovara hrvatsku samostalnost i promiče nacionalne vrijednosti, čemu se oštro protivi Mađarska, koja namjerava zadržati svoj utjecaj. Na hrvatske političke pokrete utjecali su događaji iz 1847. kada je Sabor u Zagrebu proglašio hrvatski jezik službenim jezikom, te 1848. kada je hrvatski ban Jelačić ukinuo feudalizam te ušao u otvoreni rat s Mađarskom na strani Beča. Godine 1867. austrijski car Franjo Josip izmijenio je ustrojstvo države i uspostavio Austro-Ugarsku Monarhiju. Pod pritiskom Hrvatskog sabora 1868. austrijski je car dao Hrvatskoj autonomni status unutar Monarhije. Godine 1866. đakovački biskup Josip Juraj Strossmayer utemeljio je Jugoslavensku akademiju znanosti i umjetnosti. Politička previranja su se nastavila. Neki su sanjali o konfederaciji država unutar Austro-Ugarske Monarhije, drugi su osjećali da je došao trenutak za stvaranje zajedničke države svih Slavena, a treći su mislili da je vrijeme za postizanje hrvatske nezavisnosti.⁵ Godine 1914. atentatom na nadvojvodu Franju Ferdinanda u Sarajevu⁶ izbio je Prvi svjetski rat i izazvao pad Austro-Ugarske Monarhije. Hrvati su, poput mnogih народа, skupo platili svoje sudjelovanje u ovom ratu, ali su se konačno uspjeli oslobiti tuđinske vlasti.⁷

U stvaranju Jugoslavije tri čimbenika bila su presudna: ujedinjavanje malih južnoslavenskih naroda i njihovih država da bi se obranili pred imperijalističkim težnjama njihovih susjeda, napose na njihovim zapadnim i sjevernim rubovima, što se od 1918. reduciralo na opasnost od Italije; interes za proširenjem svog područja i utjecaja, napose države Srbije; velika jezična i kulturna bliskost, koje su bili temelj

⁴ Croatia – Eyewitness Travel Guides, Dorling Kindersley Ltd., London, 2003.

⁵ Ibid.

⁶ Bosna i Hercegovina je bila pod austrijskom vlašću od 1878. godine.

⁷ Croatia – Eyewitness Travel Guides, Dorling Kindersley Ltd., London, 2003.

ne samo ujedinjavanja nego i sukoba, što se jedinstvenom državom nastojalo izbjegći, napose na područjima velike nacionalne i vjerske izmiješanosti. (Radelić, 2006, 599) Dakle, jugoslavensku ideju iznje-drile su želje za većom nacionalnom sigurnošću, gospodarskim napretkom i kulturnom povezanošću svake nacije i državne tvorevine koje su se ujedinile u zajedničku državu.

Proces stvaranja zajedničke države naroda s prostora bivše Jugoslavije započeo je s izbijanjem Prvog svjetskog rata. Već 1915. godine grupa hrvatskih političkih emigranata predvođenih Franom Supilom i Antonom Trumbićem u Parizu je osnovala Jugoslavenski odbor, organizaciju koja će od nositelja ideje o ujedinjenju Južnih Slavena u zajedničku državu postati glavni predstavnik južnoslavenskih naroda u Austro-Ugarskoj kod pobjedičkih sila Antante u trenutku raspada Austro-Ugarske. Jugoslavenski odbor je s predstvincima Kraljevine Srbije 1917. godine potpisao Krfsku deklaraciju o osnivanju Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, kao »ustavne, demokratske i parlamentarne monarhije s dinastijom Karađorđevića na čelu«. U listopadu 1918. godine stvoreno je Narodno vijeće Slovenaca, Hrvata i Srba s ciljem stvaranja neovisne države na južnoslavenskim prostorima Austro-Ugarske, a 29. listopada 1918. godine Hrvatski sabor je raskinuo sve državno-pravne veze s Bečom i Budimpeštom, čime je osnovana Država Slovenaca, Hrvata i Srba (Država SHS) sa sjedištem u Zagrebu. Odmah nakon toga, u Beogradu je 1. prosinca 1918. godine, uz čuveno protivljenje Stjepana Radića, vođe Hrvatske seljačke stranke, proglašeno ujedinjenje Države SHS s Kraljevinom Srbijom u Kraljevinu Srba, Hrvata i Slovenaca (Kraljevina SHS) na čelu sa srpskom dinastijom Karađorđević, što Hrvatski sabor nikada nije ratificirao⁸.

Naime, već na početku pokazale su se razlike u shvaćanju političke koncepcije jugoslavenstva. Srbija i Srbi bili su za politički jedinstvenu državu s jakom centralnom vlašću, gdje su svi Srbi trebali biti na

⁸ <http://www.sabor.hr/Default.aspx?sec=404>, 30. ožujka 2008.

okupu kao najbrojnija i najutjecajnija nacija. No, Sloveniju i Hrvatsku zanimala je Jugoslavija uglavnom kao područje gdje je trebalo sačuvati dosegnute nacionalne slobode i identitet. (Radelić, 2006, 599)

Kraljevina SHS nije obuhvaćala Goricu, Gradišku, dio Kranjske, Istru, Zadar, Lošinj, Cres, Lastovo, Palagružu i Sušac koji su Rapaljskim ugovorom 1920. godine prepušteni Italiji.⁹ Država je podijeljena na 33 oblasti, koje su uglavnom pratile nacionalne granice Slovenije, Hrvatske te Bosne i Hercegovine, ali kao konstitutivni narodi priznati su samo Srbi, Hrvati i Slovenci. Makedonija, Vojvodina bez Srijema i Crna Gora bile su izravno pripojene Srbiji.¹⁰ Unatoč prividnoj demokraciji i postojanju višestranačkog sustava, stvarna vlast je bila koncentrirana u rukama kralja Aleksandra Karađorđevića, koji je kao predvodnik srbijanske političke elite stvaranje Kraljevine SHS doživio i kao ostvarenje sna o okupljanju svih Srba u jednoj državi.¹¹ Nakon atentata na Stjepana Radića i hrvatske zastupnike u beogradskoj Narodnoj skupštini u lipnju 1928. godine, kralj se počeo sve otvoreniye miješati u dnevnu politiku, što je dovelo 6. siječnja 1929. godine do suspendiranja Ustava, raspuštanja parlamenta, zabrane rada političkih stranaka i uvođenja tzv. Šestosiječanske diktature. Istodobno je promijenjeno službeno ime države u Kraljevina Jugoslavija, a zemlja je podijeljena u devet banovina i grad Beograd, koje za razliku od oblasti nisu pratile nacionalne granice naroda u Jugoslaviji.¹² Bilo je to u skladu s kraljevom idejom stvaranja integralnog jugoslavenstva, po kojoj uz jednog kralja u Kraljevini Jugoslaviji treba postojati i samo jedan narod – Jugoslaveni. Otpor diktaturi je rastao među Hrvatima i ostalim nesrpskim narodima, ali i među srpskom političkom elitom, koja je bila u opoziciji prema službenoj kraljevoj politici. Atentat i smrt kralja Aleksandra u Marseilleu 1934. godine

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Treaty_of_Rapallo%2C_1920, 30. ožujka 2008.

¹⁰ <http://www.hic.hr/books/jugostocna-europa/vrbosic.htm>, 30. ožujka 2008.

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Kingdom_of_Yugoslavia, 30. ožujka 2008.

¹² *Atlas svjetske povijesti* – dopunjeno izdanje za Jugoslaviju, The Times, Cankarjeva zaštožba, Zagreb, 1987., str. 311.

otvorila je mogućnost kompromisnog dogovora između hrvatske i srpske političke elite u Kraljevini, što je rezultiralo stvaranjem autonomne Banovine Hrvatske 1939. godine. Kapitulacija Kraljevine Jugoslavije samo 11 dana nakon invazije Sila osovine u travnju 1941. godine dovela je do njezine dezintegracije: Slovenija je izravno pripojena Trećem Reichu, na teritoriju današnje Hrvatske (bez značajnog dijela dalmatinske obale), Srijema te Bosne i Hercegovine stvorena je Nezavisna država Hrvatska. Makedoniju je anektirala Bugarska, Crnu Goru je okupirala Italija, dok je u Srbiji pod njemačkim nadzorom uspostavljen kvislinški režim generala Nedića.¹³

Stvaranjem i pobjedom antifašističkog partizanskog pokreta, predvođenog Komunističkom partijom i Josipom Brozom Titom, koji je okupio sve jugoslavenske narode a brojčano najviše Hrvate i Srbe, omogućeno je stvaranje nove, komunističke Jugoslavije na federalnim načelima. Na 2. zasjedanju AVNOJ-a 29. i 30. studenog 1943. u Jajcu odlučeno je da se nova Demokratska Federativna Jugoslavija (DFJ) ustroji kao zajednica šest republika (Kosovo i Vojvodina su postale autonomne pokrajine u sastavu Srbije) te su kao konstitutivne nacije uz Slovence, Hrvate i Srbe priznati još Crnogorci i Makedonci. Ipak, DFJ je zbog pritisaka Saveznika formalno bila zamišljena kao monarhija i višestranačka pa su u prvoj jugoslavenskoj Vladi koja je bila formirana sporazumom Tito-Šubašić 1944. godine sudjelovale i građanske stranke Kraljevine Jugoslavije.¹⁴ Novim ustavom iz 1946. godine ime zemlje je promijenjeno u Federativna Narodna Republika Jugoslavija (FNRJ), koja je proglašena republikom, a građanske stranke su represijom potpuno izbačene iz političkog života. Sukobom Tita i Staljina 1948. godine FNRJ se od vjerna Staljinova saveznika približava Zapadu te postaje neutralna i neovisna komunistička država, koja jedinstveni politički i međunarodni položaj potvrđuje 1961. sudjelovanjem u osnivanju Pokreta nesvrstanih zemalja. Očuvanje

¹³ Ibid. str. 312.

¹⁴ Ibid. str. 313.

proklamiranog bratstva i jedinstva među narodima i narodnostima Jugoslavije bio je osnovni preduvjet očuvanja same federacije pa je svaka gospodarska, politička ili društvena aktivnost koja je po tumačenju organa vlasti bila usmjerena protiv te devize bila strogo sankcionirana. Stvaranju zajedništva među narodima trebalo je pomoći postojanje tri moćne pan-jugoslavenske institucije: neprikošnovenog vođe Tita, nadnacionalnog Saveza komunista Jugoslavije i moćne Jugoslavenske narodne armije (JNA). U gospodarstvu, Jugoslavija je nakon razlaza Staljina i Tita započela provoditi vlastitu politiku, kombinirajući elemente kapitalizma i komunizma te uvodeći 1950. godine jedinstveni koncept samoupravnog socijalizma.¹⁵ Promjene su kapitalizirane 1963. godine novim ustavom kojim je ime zemlje promjenjeno u Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija (SFRJ). Nakon 1966. godine i smjene Aleksandra Rankovića, čelnika obavještajne zajednice i nakon Tita drugog najmoćnijeg čovjeka u Jugoslaviji, ali ujedno i naglasnijeg zagovornika jugoslavenskog unitarizma, liberalizacija se nastavlja sve do 1971. godine. *Slamanjem Hrvatskog proljeća, čistkom u Savezu komunista SR Srbije te snažnom policijском represijom nad svim izražavanjima nacionalnih osjećaja, posebno u Bosni i Hercegovini, desetljeće polagane liberalizacije je zaustavljeno* (Silber i Little, 1997, 82). Međutim, zahtjevi iz 1971. godine ipak su implementirani u novi jugoslavenski ustav iz 1974. godine koji je povećao razinu samostalnog odlučivanja republika nauštrb savezne vlasti, dok su Vojvodina i Kosovo, iako formalno i dalje u sastavu Srbije, dobili razinu samostalnosti gotovo poput republika.¹⁶ Najvažnija odrednica novog ustava je bilo priznavanje prava republikama (ne i autonomnim pokrajinama) na samoopredjeljenje, što je temeljem odluke Badinterove komisije Hrvatskoj i Sloveniji omogućilo proglašenje nezavisnosti 1991. i međunarodno priznanje 1992. godine.

¹⁵ http://hr.wikipedia.org/wiki/Druga_Jugoslavija, 30. travnja 2008.

¹⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Socialist_Federal_Republic_of_Yugoslavia, 30. travnja 2008.

Politički sukobi u bivšoj Jugoslaviji označili su, krajem osamdesetih godina dvadesetoga stoljeća, uvod u slom socijalizma i raspad Jugoslavije. Strukturalna kriza društva/države bila je vidljiva u svim trima dominantnim socijetalnim sferama: političkoj, gospodarskoj i kulturnoj. *I dok je gospodarska dimenzija krize izašla na vidjelo odmah nakon smrti neupitnog lidera države i vrhovnog autoriteta J. B. Tita (1980. op. a.), ostale dvije dimenzije (osobito politička) zadržale su se u prostoru tabua. Kontrolori i nositelji moći u jednopartijskom sustavu nisu ni pod koju cijenu željeli priznati, ili barem otvoriti pitanje/problem političke krize.* (Babić, 2006, 380) Autor dodaje kako bi potpuno otvorena rasprava značila (što je sljedeće razdoblje i pokazalo) otvaranje Pandorine kutije, čime bi jednopartijska vladavina bila dovedena u pitanje. Otvaranjem političkih pitanja pri kraju socijalističkog razdoblja i u vrijeme epohalna sloma dotadašnjih socijalističkih modela, aktivira se (tijekom komunizma prigušeno) nacionalno pitanje, kao ključno za nastupajuće tranzicijsko razdoblje.

Kratka povijest raspada Jugoslavije

Prekretnica koja je označila početak državne krize u Jugoslaviji vjerojatno je 4. svibnja 1980., dan smrti tada gotovo 88-godišnjeg Josipa Broza Tita. Dok je Tito živio, njegov je autoritet u javnosti bio nesporan, a pozivanje na njegovu osobu djelovalo je kao čimbenik integracije koji je stajao iznad pojedinačnih interesa. (Steindorff, 2006, 207)

Titovom smrću nestala je i najsnažnija integrativna snaga Jugoslavije. Položaj i moć koju je imao Tito do smrti, kao doživotni predsjednik Republike, prenesena je na kolektivno osmoročlano predsjedništvo (po jedan predstavnik iz svake republike i autonomne pokrajine) unutar kojeg se, na mandat od godinu dana, birao predsjednik. Kolektivno predsjedništvo i načelo da se sve odluke donose većinom glasova trebalo je spriječiti stvaranje hegemonije jednog naroda nad ostalima i osigurati opstojnost SFRJ. Međutim, represivno gušenje zahtjeva kosovskih Albanaca da ta autonomna pokrajina postane jugoslavenska republika 1980. godine i problemi koji su zadesili jugoslavensko gospodarstvo zbog rasta cijene nafte, visoke inflacije i velikog vanjskog duga, stvorili su sumnju u sposobnost kolektivnog predsjedništva i savezne vlasti.

Steindorff (2006, 207) dodaje kako je Titova smrt simbolički označila i smjenu generacija: kadrovi iz ratnih i poratnih godina jedan za drugim odlaze, a vrijednosti koje su oni zastupali polako blijede. Mladi sve više dovode u pitanje gotovo kultno njegovanje uspomena na »narodnooslobodilačku borbu«, uključujući idealiziranje vlastite i demoniziranje protivničke strane u ratu.

Takoder, već krajem sedamdesetih Jugoslavija je zapravo ušla u kroničnu gospodarsku krizu, zbog zaduživanja u inozemstvu i nedovoljne inovativnosti i učinkovitosti poduzeća te tromosti upravljanja

samoupravnim državnim ustanovama (Steindorff, 2006, 208). Ipak svojevrsna prekretnica je pojava Slobodana Miloševića na jugoslavenskoj političkoj pozornici, koji – iako dolazi iz komunističkog mi-ljea – započinje realizaciju težnji srbijanskih nacionalističkih elita.

Srpska akademija nauka i umetnosti (SANU) 1986. godine objavila je Memorandum u kojem iznosi potrebu rješavanja «srpskog pitanja» u SFRJ, a godinu dana kasnije na jugoslavenskoj političkoj sceni pojavljuje se Slobodan Milošević koji kao svoju političku platformu pri-hvaća upravo odrednice Memoranduma (Bilandžić, 2000, 45).

Od početka uspona Slobodana Miloševića – izabranog 1986. za čelnog čovjeka Saveza komunista Srbije, a tri godine kasnije i za predsjednika Srbije – srbijanska politika dovodi u pitanje ustavni kon-senzus u Federaciji, planski potičući i koristeći u javnosti latentno prisutnu nacionalnu netrepeljivost, prvenstveno prema Albancima. Time je zacrtan put eskalacije nasilja koji će odvesti u rat. (Steindorff, 2006, 208) Podsjetimo, već početkom 1989. Milošević uspijeva izboriti ukidanje autonomije Kosova te uvodi policijski režim, praćen strahovladom i bezakonjem. Vojvodina također gubi autonomiju, a i u Crnoj Gori Milošević dovodi uz pomoć Antibirokratske revoluci-je na vlast svoje pristaše. Slovenija krajem 1989. pruža otvoreni ot-por Miloševićevoj politici.

Naime, pokretanje Antibirokratske revolucije 1989. te ukidanje au-tonomije Vojvodine i Kosova poremetilo je krhkú ravnotežu koja je u jugoslavenskom predsjedništvu vladala nakon Titove smrti. *S tri glasa u predsjedništvu Srbija je stekla veliku prednost pri donošenju odlu-ka i time potaknula stvaranje oporbe u vodstvima Saveza komunista Slovenije i Hrvatske* (Silber i Little, 1997, 73). Antibirokratska revolu-cija poklopila se s organiziranjem niza masovnih mitinga povodom obilježavanja 600. godišnjice Kosovske bitke i sve vidljivijim uzletom nacionalizma u Srbiji, što je poremetilo prividnu političku harmoniju u zemlji. Rastuću napetost trebao je razriješiti 14. izvanredni kon-gres Saveza komunista Jugoslavije (SKJ), koji se u svjetlu promjena u

komunističkim zemljama srednje i istočne Europe 1989. godine, održavao od 20. do 22. siječnja 1990. godine u Beogradu. Na izvanrednom 14. kongresu SKJ, Milošević pokušava nametnuti ponovno centraliziranje savezne partijske organizacije. Međutim, umjesto dogovora o političkim reformama, kongres je nakon oštih debata slovenskih i srpskih delegata prekinut protestnim odlaskom izaslanstava Slovenije i Hrvatske, a nešto kasnije i izaslanstava Makedonije te Bosne i Hercegovine. (Silber i Little, 1997, 79-81) Bio je to posljednji kongres jedinstvenog Saveza komunista Jugoslavije. Neslavan prekid kongresa ujedno je značio i raspad Saveza komunista na saveznoj razini, a potom i cijele države.

Jović (2003, 487) smatra kako je više faktora utjecalo na raspad jugoslavenske države a glavni među njima jest upravo raspad ideološkog konsenzusa unutar jugoslavenske političke elite, do kojeg je došlo u postupnom i relativno dugotrajnom procesu, koji je prethodio samom raspadu državnih institucija.

U proljeće 1990. godine u Sloveniji i Hrvatskoj, a do kraja godine i u cijeloj Jugoslaviji, održani su prvi višestranački izbori nakon završetka Drugog svjetskog rata.

U Sloveniji, Hrvatskoj te Bosni i Hercegovini na vlast su došle nove stranke stvorene tijekom 1989. i 1990. godine, dok su u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji na vlasti ostale stranke nasljednice Saveza komunista. U Hrvatskoj je na prvim višestranačkim izborima uvjerljivo pobijedila nacionalno usmjerena Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) pod vodstvom bivšeg Titova generala i povjesničara dr. Franje Tuđmana.

Raspadom bipolarnog svijeta i nestabilnostima koje su se pojavile u Savezu Sovjetskih Socijalističkih Republika (SSSR) te nestankom komunizma u srednjoj i istočnoj Europi, nesvrstana Jugoslavija je izgubila svoju geostratešku važnost, ali i ideološki oslonac. Demokratskim promjenama u samoj federaciji republike su doobile dodatnu moć nasuprot federalnoj vlasti pa je JNA 1990. godine ostala najmoćnija

federalna institucija koja je funkcionalala. (Silber i Little, 1997, 26-29) Razgovori između predsjednika šest jugoslavenskih republika (Milan Kučan, Franjo Tuđman, Alija Izetbegović, Momir Bulatović, Slobodan Milošević i Kiro Gligorov) tijekom 1990. i 1991. godine o preustroju jugoslavenske federacije nisu urodili plodom, iako je međunarodna zajednica pružala snažnu potporu saveznoj vlasti na čelu s Antom Markovićem u gospodarskim reformama i nastojanju da SFRJ pretvori u demokratsku federaciju i zemlju tržišne ekonomije. (Silber i Little, 1997, 147-149) Nasuprot stavu koji su zastupale Hrvatska i Slovenija o preustroju SFRJ u konfederaciju ili osamostaljivanju republika u skladu s odredbama Ustava iz 1974. godine, stajao je stav Srbije i Crne Gore o očuvanju postojećeg ustroja SFRJ, odnosno stav da u slučaju osamostaljivanja Hrvatske i Slovenije, i narodi koji žive u njima imaju pravo na samoodređenje, misleći tu prije svega na Srbe u Hrvatskoj te Bosni i Hercegovini. (Silber i Little, 1997, 147-149)

Koristeći pobjedu Hrvatske demokratske zajednice na čelu s Franjom Tuđmanom na prvim višestračkim izborima u Hrvatskoj 1990., kao povod za daljnje naglašavanje ugroženosti Srba u Hrvatskoj, a potaknuti iz Beograda, Srbi u Hrvatskoj pripremaju svojevrsnu pobunu protiv nove hrvatske vlasti. Iako su pojedini potezi novih hrvatskih vlasti zaista antagonizirali Srbe, srpska strana koristila se svakim mogućim povodom da bi opravdala vlastito agresivno ponašanje (Radelić, Marijan, Barić, Bing i Živić, 2006, 485). Na dan »referenduma o srpskoj autonomiji«, u jeku turističke sezone u Hrvatskoj, 17. kolovoza 1990. na području Knina, Benkovca i Obrovca organizirano su zapriječeni prometni pravci,¹⁷ što se u idućih šest mjeseci pretvorilo u otvorenu oružanu pobunu protiv vlasti u Zagrebu, na području dijela istočne i zapadne Slavonije, Banije, Korduna, Like i gotovo cijele Dalmatinske zagore, koje lokalni Srbi proglašavaju tzv. Srpskom autonomnom oblasti Krajina. Na Uskrs 1991. godine na Plitvičkim jezerima došlo je do prvog oružanog sukoba između pobunjenih Srba

¹⁷ http://www.morh.hr/osrh/data/krono_hr.html, 26. travnja 2008.

i hrvatske policije, gdje pogiba hrvatski policajac Josip Jović, kao prva žrtva budućeg Domovinskog rata. Nakon masakra nad 12 hrvatskih policajaca u Borovu Selu, početkom svibnja 1991. napetost je dodatno porasla, pa je 19. svibnja održan referendum, kojeg su bojkotirali pobunjeni Srbi, a na kojem se više od 90 posto građana Hrvatske odlučilo za nezavisnost od SFRJ i stvaranje samostalne države. Sukladno tome, Sabor Republike Hrvatske i Parlament Slovenije izglasavaju 25. lipnja 1991. godine odluke o nezavisnosti Hrvatske i Slovenije od SFRJ, ali pod pritiskom međunarodne zajednice, koja se počela intenzivnije uključivati u rješavanje jugoslavenske krize, Hrvatska pristaje tzv. Brijunskom deklaracijom odgoditi primjenu odluke za sljedeća tri mjeseca.¹⁸ Nakon kratkog desetodnevног rata u Sloveniji u ljeto 1991. izbija otvoreni rat između hrvatskih snaga i pobunjenih Srba, kojima od kolovoza 1991. i napada na Kijevo kraj Knina te početka opsade Vukovara otvoreno pomaže JNA.¹⁹ *Zapravo, rat od 1991. do 1995. bio je sukob koji je vodila JNA i velik dio Srba iz Hrvatske protiv Republike Hrvatske uz potporu Srbije. Bio je to rat za etnički čistu zemlju i uz korištenje svih sredstava.* (Radelić, Marijan, Barić, Bing i Živić, 2006, 486)

Sabor je jednoglasno donio Odluku o raskidu svih državnopravnih veza Republike Hrvatske sa SFRJ 8. listopada 1991. godine, a 15. siječnja 1992. godine Hrvatsku je priznala Europska zajednica (EC) i većina europskih zemalja. Sjedinjene Američke Države priznale su Hrvatsku 7. travnja 1992., a 22. svibnja 1992. godine Republika Hrvatska je postala punopravna članica Ujedinjenih naroda.

Kao što piše Jović (2003, 495) Jugoslavija je bila zemlja puna paradoksa. Iako je njezina elita stalno ponavljala kako bi Jugoslavija bez komunista potonula u šovinizam i bratoubilački rat, ona je sama dovela zemlju do ruba ponavljanja tragične prošlosti iz Drugog svjetskog rata, a neki od njezinih istaknutih članova čak su i vodili nove države kroz užase tog novog barbarskog pokolja na kraju dvadesetog stoljeća.

¹⁸ <http://www.sabor.hr/Default.aspx?art=1771&sec=461>, 26. travnja 2008.

¹⁹ http://www.morh.hr/osrh/data/krono_hr.html, 26. travnja 2008.

Samostalni putevi novonastalih država na prostoru bivše Jugoslavije (1992 - 2010.)

Od 15. siječnja 1992. kad je većina država priznala neovisnost Hrvatske i Slovenije, čime je formalno, nakon gotovo 50 godina, prestala postojati Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija, na prostoru nekadašnje države dogodile su se mnogobrojne promjene. Proces raspada i dezintegracije bivše države, sastavljene od šest republika i dvije autonomne pokrajine, potrajan je sve do početka 2008. godine, kada je Kosovo proglašilo neovisnost i steklo međunarodno priznanje.

Kao što je i stvorena u vihoru Drugoga svjetskog rata, Jugoslavija je u krvavom nizu ratova neslavno i propala. Razdruživanje jugoslavenskih republika popratilo je čak šest ratova – desetodnevni rat u Sloveniji u srpnju 1991., rat u Hrvatskoj (1991-1995.), rat u Bosni i Hercegovini (1992-1996.), zatim rat na Kosovu i NATO-ovo bombardiranje Srbije 1999. te na kraju tromjesečni rat u Makedoniji 2001. Svi ti ratovi su odnijeli 300 tisuća života, mnogobrojna razaranja, stotine tisuća ljudi napustilo je područja gdje su živjeli, a u mnogim područjima uništeno je gospodarstvo.

Ratovi na tlu bivše Jugoslavije bitno su se razlikovali od *klasičnih* ratova jer zaraćene strane nisu težile rješenju u sudaru vojski na bojnom polju. Stoga su oni zadobili dva bitna svojstva: osvajanje područja radi etničkog čišćenja i pljačkanje svih dobara do kojih se moglo doći, pri čemu su glavne žrtve bile civili – građani svih uzrasta i spolova, a stradali su sela i gradovi te uništavani religijski i povijesni tragovi kako bi se zatrila prošlost, sadašnjost i budućnost žrtava. (Bilandžić, 2000, 46) U ratovima su, piše Bilandžić, nestale sve pretходne ideologije, od panslavizma i jugoslavenstva 19. i 20. stoljeća,

ideologije bratstva i jedinstva i velike zajedničke države, koja je služila kao bedem spram njemačkog, mađarskog, talijanskog ili nekog drugog hegemonizma velikih sila, od kojih, stvaranjem EU, više ne prijeti opasnost te komunizam...

Ratovi u sinergiji s tranzicijom, utjecali su na procese dezindustrializacije, deurbanizacije i kriminalizacije a nazadovanje je zahvatilo sve oblasti društvenog života. Sve je to pak izravno utjecalo na društveno-politički položaj tih država u međunarodnoj zajednici te se dugoročno odrazilo na njihov kulturni, socijalni i gospodarski razvoj. Tako se, nakon gotovo dva desetljeća samostalnog razvoja, države nastale na području nekadašnje Jugoslavije nalaze na potpuno različitim stupnjevima razvoja i imaju prilično različit položaj u međunarodnoj zajednici.

Slovenija je, primjerice članica Europske Unije i NATO saveza. Bosna i Hercegovina živi pod međunarodnim protektoratom. Makedonija u međunarodnoj javnosti ne smije nastupati pod svojim imenom. Slovenija ima pet puta a Hrvatska dva puta bolje gospodarske pokazatelje od Srbije, a ona je dva puta bolja od BiH. Jedino su Slovenija i Hrvatska prestigle BDP koje su imale 1990. godine, dok je samo Slovenija nadmašila industrijsku proizvodnju iz vremena Jugoslavije.²⁰ Usaporedbi radi, poredak država prema visini BDP-a za 2008. prema EUROSTAT-u (iskazan u postotcima prosjeka BDP-a EU) izgleda ovačko: Slovenija (BDP – 90% prosjeka EU), Hrvatska (BDP – 63% prosjeka EU), Crna Gora (BDP – 46% prosjeka EU), Srbija (BDP – 37% prosjeka EU), Makedonija (BDP – 32% prosjeka EU) te na začelju Bosna i Hercegovina (BDP – 30% prosjeka EU).

Najrazvijenija bivša jugoslavenska republika Slovenija, koja nije imala ratnih šteta, ni značajnijih gubitaka, i koja je još u komunizmu prednjačila po reformama tada vladajućeg Saveza komunista i

²⁰ Vlado Vurušić: *Gdje smo nakon 16 godina*, Jutarnji list, Magazin, 12. siječnja 2008., str. 66.

liberalizaciji sustava i društva, postala je članicom Europske Unije u prvom valu proširenja na istok u svibnju 2004. A četiri godine kasnije već je postala i predsjedateljica te zajednice, kao najnaprednija tranzicijska zemlja. Prva je među bivšim jugoslavenskim republikama postala i nestalna članica Vijeća sigurnosti Ujedinjenih naroda (od 1997. do 1999.) a 2005. predsjedala je OEES-om. Slovenija među tranzicijskim zemljama prednjači po društvenom razvoju, obrazovanosti i razvijenosti, niskoj stopi kriminala i razini korupcije. Manje probleme bilježi zbog pritiska na medije, odnosa prema nacionalnim manjinama, povrata duga štedišama Ljubljanske banke u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini, a s Hrvatskom ima i neriješena granična pitanja.

Hrvatska je u Jugoslaviji, uz Sloveniju, bila najrazvijenija jugoslavenska republika, a i danas se nalazi na drugom mjestu uspješnosti među postjugoslavenskim državama. Na putu razvoja prilično ju je zaustavio petogodišnji krvavi i razorni rat (od »balvan-revolucije« u kolovozu 1990. do oslobođilačke operacije »Oluja« u kolovozu 1995.). Tek 1998. uspjela je ostvariti potpun državno-pravni integritet na cijelom području, mirnom reintegracijom hrvatskog Podunavlja.

Ustanak Srba u Hrvatskoj 1990. a protiv stvaranja hrvatske države te agresija Srbije i Jugoslavenske narodne armije (JNA) na Hrvatsku, a koje su planirale odcijepiti i u sustav Srbije uključiti gotovo trećinu njezina teritorija, izazvali su svenarodno ujedinjenje, pa su spomenuti ustanki i planovi poraženi i propali. Slijedio je, stoviše, egzodus Srba iz Hrvatske u BiH i Srbiju, što je dobar dio Hrvata intimno prizeljkivao. (Bilandžić, 2000, 49) Tijekom i nakon rata, u gospodarskom smislu Hrvatska je imala problema s lošom provedbom privatizacije društvenog vlasništva, u kojem se obogatila manjina, a mnogobrojni industrijski pogoni su ugašeni. Nakon rata, Hrvatska se, zbog nedovoljne razine demokracije, nalazila u svojevrsnoj izolaciji, što je usporilo euro-atlantske integracije. Međutim, Hrvatska je u proteklom razdoblju uvelike uznapredovala, posebice nakon 2000. godine – od izgradnje mreže autocesta,

preko razvoja demokracije, do jačanja vanjskopolitičkih pozicija. Hrvatska je kandidat za punopravno članstvo u Europskoj Uniji, a 2009. postala je članica NATO-a. Godine 2008. izabrana je i za nestalnu članicu Vijeća sigurnosti, te je predsjedavala tim tijelom UN-a. Nakon gotovo 15 godina djelovanja OESEN je zaključio svoju misiju, potvrdivši da državne institucije funkcioniraju te da je razina demokracije na zadovoljavajućoj razini. Ima bezvizni režim sa zemljama Schengenskog sporazuma, kao jedina postkomunistička zemlja izvan Europske Unije. U odnosu na ostale države bivše Jugoslavije, Hrvatska ostvaruje najveće prihode od turizma zahvaljujući prekrasnoj jadranskoj obali. Također je u sportu najuspješnija bivša jugoslavenska republika.²¹

Srbija je, u početku liberalizacije političkog i društvenog života u Jugoslaviji, krenula putem retrogradnih i velikodržavnih ideja, koje je predvodio Slobodan Milošević. Snosi najveću krivnju za krvavi raspad nekadašnje Jugoslavije, a još nije uspjela riješiti katarzičnu dilemu je li problem u ratovima ili samo u porazima, koje je u njima doživljavala. Unutarnje političko nasilje, gdje ultranacionalističke stranke – radikali i socijalisti – pobjeđuju na izborima, izazivanje ratova te teritorijalna implozija obilježili su Srbiju posljednje desetljeće i pol. Legendarna hiperinflacija 1993. bila je najveća na svijetu – 19.810 % a postojala je i novčanica od 500,000.000.000 dinara. U haškom zatvoru su bila dvojica njezinih predsjednika – Slobodan Milošević i

²¹ Mala Hrvatska osvojila je čak 27 olimpijskih medalja, u razdoblju od 1992. (kad je prvi put samostalno nastupila u Barceloni) do 2010. (ZOI u Vancouveru). Od toga je 7 zlatnih olimpijskih medalja. Četiri zlatne medalje osvojila je skijašica Janica Kostelić, od čega je čak tri osvojila na Olimpijskim igrama u Salt Lake Cityju 2002. (zajedno s jednom srebrnom) a jednu u Torinu 2006. (zajedno s jednom srebrnom) – zahvaljujući čemu je postala najuspješnija skijašica u povijesti Zimskih olimpijskih igara. Njezin brat Ivica osvojio je tri srebrne (jednu u Torinu 2006. i dvije u Vancouveru 2010.). Zlatne medalje osvojili su i hrvatski rukometari u Atlanti 1996. i Ateni 2004. te Nikolaj Pešalov u dizanju utega u Sidneyu 2000. Hrvatska je svjetski prvak u rukometu (2003.) i vaterpolu (2007.) te skoku u vis (Blanka Vlašić, od 2007.; 2009. ostvarila je drugi najbolji rezultat svih vremena preskočivši 208 cm). Hrvatski tenisači osvojili su i teniski Davis cup 2005, a Goran Ivanišević pobjednik je Wimbledona 2001. gdje je stigao s pozivnicom. Na Svjetskom nogometnom prvenstvu 1998. osvojila je brončanu medalju. Ima svjetske rekordere u plivanju.

Milan Milutinović, te mnogobrojni političari, ministri i generali. Milošević je nasilno srušen nakon lažiranja izbora u studenom 2000. godine. Premijer Zoran Đindić, koji je pokušao vratiti Srbiju na put demokratskog razvoja, ubijen je u atentatu 2003. godine.²²

Srpski narod, unatoč nekim pokušajima, nije imao snage suprotstaviti se velikosrpskoj ideologiji, ostvariti prekretnicu, prihvatiti modernizaciju i prilagoditi se modernim magistralnim europskim integracijama. Izostali su demokratski procesi i tranzicija koji se ostvaruju u ostalim postkomunističkim zemljama istočne Europe. (Bilandžić, 2000, 53)

Srbija ima razorenu ekonomiju a nezaposlenost je 2008. bila veća od 25%. Prema stopi siromaštva nalazila se tek ispred Albanije, Gruzije, Makedonije i BiH, a ima i jednu od najbolje organiziranih mafija u Europi. Srbija je danas društvo u potrazi za novim identitetom i vrijednostima, iako je nacionalno podijeljena nacija u problemima zbog lažnih mitova o sebi u koje je povjerovala. Međutim, kako piše Bilandžić (2000, 53) zahtjev za revizijom stoljetne tradicije traži odricanje od dijela osobnoga i nacionalnog identiteta, a revizija se tradicije još doživljava kao izdaja srpstva, pravoslavlja i predaka te kao put u osobni i nacionalni nihilizam, što je vidljivo i po stajalištima političkih elita oko samostalnosti Kosova.

Neovisnost su nevoljko i tvrdoglavu objavili tek u svibnju 2006. nakon što je Crna Gora izašla iz zajedničke države, što srbijanska vlast jedno vrijeme nije htjela priznati.²³ Faktički još 1999. a formalno 2008. Srbija je ostala i bez Kosova, koje je međunarodna zajednica priznala kao samostalnu državu, uz veliko protivljenje Srbije i Rusije. Odbijaju članstvo u NATO-u, a neizvjestan je i put prema članstvu u Europskoj Uniji.

Od značajnijih uspjeha mogu se pohvaliti mnogobrojnim filmskim nagradama, koje u ime Srbije osvaja redatelj Emir (Nemanja) Kusturica ali je porazna činjenica da se Srbi sve više pojavljuju kao usputni

²² Vlado Vurušić: *Gdje smo nakon 16 godina*, Jutarnji list, Magazin, 12. siječnja 2008., str. 67.

²³ Ibid.

negativni likovi zapadnjačkih filmova. U pogledu glazbenih uspjeha, osvojili su Eurosong 2007.²⁴ što im je osiguralo domaćinstvo tog pre-stižnog glazbenog događaja.

Srbija ima perspektivu da postane »normalna« država ali očito još ne postoji dovoljno političke volje i snage da se priznaju pogreške i krene naprijed. Možda će taj proces ubrzati činjenica da su ratovi u razdoblju 1991-1999. pokopali sve iluzije i nade o Velikoj Srbiji, koja je ranije bila glavnim uzrokom sukoba u prijašnjoj Jugoslaviji te uzrokom gotovo stogodišnjeg sukoba na Balkanu (Bilandžić, 2000, 57). Uz to, dodaje Bilandžić, desetogodišnja kriza i ratovi iscrpili su sve rezerve i volju za nove ratne avanture, a život – koji je jači od ideologije, prisiljava vlasti da zbog gospodarskih interesa, obnove i učvrste odnose sa susjedima. Na koncu, globalizacija ima sve veći utjecaj i na ovim prostorima, a međunarodna zajednica će učiniti sve da jugoistok Europe pripoji zapadu.

Bosna i Hercegovina je prošla najteži put do neovisnosti a i danas je nedefinirana i neetablirana država, sastavljena od dva entiteta i tri naroda (Bošnjaci-muslimani, Hrvati i Srbi) različitih interesa i očekivanja. Iako se redovito provode izbori za sve razine vlasti, državom u biti upravlja visoki predstavnik, kojeg bira međunarodna zajednica i koji ima pravo veta na sve odluke državnog parlamenta i vlade te pravo smjene bilo kojeg dužnosnika.

Bosanskohercegovačku samostalnost praktički su proglašili Bošnjaci i Hrvati 1991. a bosanskohercegovački su Srbi u proljeće 1992., uz pomoć JNA, a prema programu stvaranja Velike Srbije otpočeli rat za priključenje BiH Srbiji. No, potpuno razbijanje i podjela BiH nisu uspjeli, i to iz dva razloga: Bošnjaci su stvorili svoju vojsku, koja se nije dala poraziti, a međunarodna je zajednica, osobito SAD, priznala BiH te spriječila njezinu podjelu. (Bilandžić, 2000, 51)

²⁴ Pjevačica Marija Šerifović s pjesmom *Molitva* osvojila je Eurosong 2007. pa je Beograd, zahvaljujući tome, bio domaćin Eurosonga 2008.

Potpisivanjem Daytonskog sporazuma 1995. osiguran je prekid rata u Bosni i Hercegovini, ali je država nelogično podijeljena na dvije teritorijalne cjeline – Federaciju BiH (u kojoj žive Bošnjaci-muslimani i Hrvati) te Republiku Srpsku (koja je tijekom rata etnički očišćena i u kojoj žive uglavnom Srbijci). Te dvije cjeline, uz distrikt Brčko, u stvarnosti funkcioniraju kao zasebni entiteti i nalaze vrlo malo suglasja oko zajedničkih državnih interesa. Istodobno u Federaciji, Hrvati kao najmalobrojniji narod, koji je brojčano najviše stradao u ratu, unatoč svojoj konstitutivnosti, zbog nadglasavanja većinskog naroda, gube poziciju odlučivanja o svojoj sudbini. Ova je država pogode na najkrvavijim ratom i najvećim stradanjima ljudi i imovine. Među ostalim, izvršen je genocid u Srebrenici, najveći nakon Drugog svjetskog rata. Uz sukobe Srba i Bošnjaka, Srba i Hrvata te Bošnjaka i Hrvata, postojao je i međubošnjački sukob. Država još funkcionira po etničkim, a ne političkim ili socijalnim načelima. Krah gospodarstva, nezaposlenost, inflacija i općenito društvena nerazvijenost, ovu zemlju svrstavaju na top-ljestvici daleko iza ostalih tranzicijskih zemalja. Zbog nesređene političke i gospodarske situacije, euro-atlantske perspektive se čine dalekim. Ipak, Bosna i Hercegovina je u lipnju 2008. potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju s Europskom Unijom, čime je započela svoj put prema europskim integracijama. Od pozitivnih činjenica, vrijedi istaknuti kako je jedina država na području bivše Jugoslavije koja je osvojila Oscar.²⁵

Crna Gora je bila najmanja jugoslavenska republika. U ratovima u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini sudjelovala je na strani Srbije te je dugo podržavala Miloševićevu velikosrpsku politiku. Tijekom rata su imali značajan antiratni pokret, kojeg kasnije podržavaju i političari na čelu sa Đukanovićem, Vučićem i Marovićem, zbog čega NATO 1999. ne bombardira Crnu Goru. Zajedno sa Srbijom činila je Saveznu Republiku Jugoslaviju, koja je 2003. postala državna zajednica Srbije i Crne

²⁵ Film »Ničija zemlja« Danisa Tanovića 2001. dobio je prestižnu filmsku nagradu Oscar kao najbolji strani film te godine.

Gore. Svojevrsnim pokajanjem zbog sudjelovanja u velikosrpskoj agresiji te službenim državnim isprikama Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini, Crna Gora se iskupila i stekla naklonost susjednih zemalja. Nakon referendumu 2006. uz nekoliko postotaka razlike, postaje neovisna država, kao posljednja bivša jugoslavenska republika koja je iskoristila Ustav iz 1974. koji je omogućavao razdruživanje. Iako ju nagrađa unutarnji sukob i problem identiteta (između građana usmjerenih stoljetnoj crnogorskoj tradiciji i onih prosrpski orijentiranih), bilježi gospodarski rast, uglavnom zahvaljujući rasprodaji imovine i ruskim ulaganjima. Turizam je jedna od važnih stavki razvoja. Parafirali su Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju s Europskom Unijom, a na putu priблиžavanja europskim integracijama koriste se hrvatskim iskustvima.

Makedonija je bila pošteđena ratnih sukoba iako je imala kratkotrajni rat s pobunjenim Albancima. Još je opterećena mnogobrojnim etničkim, socijalnim i ekonomskim problemima, a zbog protivljenja susjedne Grčke, u međunarodnim odnosima nema pravo korištenja svoga imena, već nastupa kao FYRM tj. Bivša Jugoslavenska Republika Makedonija. Upravo ime, iza kojeg se krije sukob identiteta Makedonije i Grčke, bilo joj je zapreka i za dobivanje pozivnice za ulazak u NATO savez u travnju 2008. Podsjetimo, Makedonci su u 20. stoljeću živjeli u stalnome strahu od podjele njihove zemlje (Bilandžić, 2000, 55). To se u ratovima na prostoru Jugoslavije ipak nije dogodilo, jer su Makedoniju štitili SAD i zemlje Europske Unije. Srbija pak koja je sudjelovala u ratovima u Hrvatskoj i BiH, nije imala snage intervenirati i u Makedoniji. Uz to, Makedonci su, pod dojmom početno uspješne srpske ratne kampanje u Hrvatskoj i BiH, čak i molili Srbiju da, zbog opasnosti od Bugarske i Grčke, ostanu u sklopu Savezne Republike Jugoslavije. (Bilandžić, 2000, 55) Naprotiv, nije bilo razloga za takav strah jer je Bugarska priznala Makedoniju, a Grčka je, pod pritiscima EU, svoje neslaganje svela na političke i ekonomiske pritiske prema Makedoniji.

Makedonija je danas kandidat za članstvo u Europskoj Uniji, ali je neizvjestan datum početka pregovora. Izvršen je neuspješni atentat na prvog makedonskog predsjednika Kiru Gligorova, a u zrakoplovnoj nesreći, tijekom posjeta Bosni i Hercegovini poginuo je predsjednik Boris Trajkovski. Prema podacima Svjetske banke, više od 20% stanovništva preživjava s manje od 1,5 US\$ na dan. Nezaposlenost je 2008. iznosila više od 35% a uvoz je bio veći oko milijardu dolara od izvoza. Najveća zvijezda im je bio tragično poginuli pjevač Toše Proeski, koji je uživao popularnost na prostorima cijele bivše države.

Kosovo još od 1999. funkcioniра izvan državno-pravnog okvira Srbije, pod kontrolom međunarodne zajednice. Nasilno ukidanje ustavne autonomije Kosova od strane Slobodana Miloševića krajem osamdesetih godina, te represija koju je započeo na tom prostoru, zapravo je označila početak raspada bivše Jugoslavije. Devedesete godine označile su totalnu represiju srbijanskog režima nad Albancima na Kosovu. Ukinute su sve albanske institucije, započelo je izbacivanje s posla, ukinuti su nastava i televizijske postaje na albanskom jeziku. Provodena su stalna hapšenja i teror. Kad je Milošević osjetio da gubi vlast, započeo je »kosovsko konačno rješenje«, što je dovelo do neviđenog, milijunskog izbjegličkog vala, što je izazvalo združeno NATO-ovo bombardiranje Beograda i Srbije te NATO-ova intervencija na Kosovu. U takvom okružju uspostavljenе su albanske kosovske institucije i provedeni su izbori za parlament, izvan suvereniteta Srbije.²⁶ Pregovori o rješenju statusa bivše pokrajine započeli su 2006. godine. Međutim, njihov totalni neuspjeh bio je signal međunarodnoj zajednici da donese odluku o priznanju Kosova, što je učinjeno u veljači 2008., čime je Kosovo postalo sedma država nastala na području bivše Jugoslavije. Uz protivljenje Srbije, nakon priznanja SAD-a te najvažnijih europskih država, Kosovo su priznali i Slovenija i Hrvatska, dok je Bosna i Hercegovina to odbila učiniti, zbog unutarnjih sukoba.

²⁶Vlado Vurušić: Gdje smo nakon 16 godina, *Jutarnji list*, Magazin, 12. siječnja 2008., str. 68.

Kosovo je još u Jugoslaviji bilo najnerazvijeniji dio države. Nacionalni dohodak *per capita* bio je sedam puta veći u Sloveniji nego na Kosovu. Ondje je službena valuta euro, gospodarstvo je gotovo uništeno a prosječna plaća 2008. iznosila je manje od 200 eura. Oko 45% stanovništva živjelo je s prihodima od 1 US\$ na dan. Istodobno su bili među prvi pet država u svijetu po korupciji. Nezaposlenost je 2008. iznosila oko 40%, izvoz 300 milijuna dolara, a uvoz 3 milijarde dolara. Albanska kosovska mafija poznata je kao najbeskrupuloznija u Europi a bavi se narkoticima i trgovinom bijelim robljem. Nemaju problema s nacionalnom i državnom identifikacijom. Konačno su ostvarili ono čemu su puna dva desetljeća težili u nacionalnom i političkom smislu.²⁷ Inače, svi se Albanci – u Albaniji, Crnoj Gori, Grčkoj, Makedoniji, Srbiji i Kosovu – smatraju dijelovima jedne jedinstvene nacije – albanske i povezani su fizički s matičnom zemljom u jednu geopolitičku cjelinu (Bilandžić, 2000, 54). Imajući u vidu tu činjenicu, te njihovu neuništivu težnju za nacionalnim sjedinjenjem, Bilandžić predviđa kako će se ta podijeljenost teško održati, ali dodaje kako eventualno sjedinjenje u *Veliku Albaniju* u sadašnjim vremenima nije aktualno ili je odgođeno za neka druga vremena. U prilog toj tvrdnji, govori i činjenica da Albanija prihvata trenutačni status Kosova i položaj Albanaca u susjednim zemljama. Na koncu vrijedi spomenuti kako Kosovo ima najbrojniju populaciju od 18 do 35 godina u Europi.

²⁷ Ibid.

Suradnja Republike Hrvatske s državama nastalim na području bivše Jugoslavije

Uspostava diplomatskih odnosa

Uspostava diplomatskih odnosa Hrvatske s ostalim republikama bivše Jugoslavije bila je dugogodišnji proces, koji je započeo priznanjem neovisnosti Hrvatske i Slovenije 15. siječnja 1992., a završio hrvatskim priznanjem Kosova 19. ožujka 2008. godine. Od svih republika bivše Jugoslavije, Hrvatska je službene diplomatske odnose uspostavila najprije sa Slovenijom, 6. veljače 1992. godine,²⁸ što je bilo i očekivano budući da su Hrvatska i Slovenija bili najvažniji saveznici u procesu stjecanja nezavisnosti i izlaska iz jugoslavenske federacije, ali i dvije mlade države koje dijele više od 600 kilometara dugu granicu te višestoljetnu zajedničku povijest u sastavu Austro-Ugarskog Carstva i Jugoslavije. Druga republika bivše Jugoslavije s kojom je Hrvatska uspostavila službene diplomatske bila je Makedonija (30. ožujka 1992.),²⁹ što je bila potvrda dobrih odnosa, ali i potpora makedonskoj neovisnosti, budući da je stvaranje samostalne makedonske države izazvalo protivljenje Grčke. Hrvatska je s Bosnom i Hercegovinom uspostavila službene diplomatske odnose 21. srpnja 1992. godine³⁰ u vrijeme rasplamsavanja rata u toj zemlji, što je bila i svojevrsna potvrda teritorijalnoj opstojnosti te zemlje. Diplomatski odnosi sa Srbijom / Saveznom Republikom Jugoslavijom sve do 1995. godine odvijali su se neslužbenim kanalima. Završetkom operacije Oluja 7. kolovoza 1995., postizanjem dogovora o mirnoj reintegraciji hrvatskog

²⁸ <http://www.mvpei.hr/MVP.asp?pcpid=1160&dmid=165#pocdrz>, 27. travnja 2008.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Podunavlja u Erdutu 12. studenog 1995. te završetkom pregovora u Daytonu o *Općem okvirnom sporazumu za mir u Bosni i Hercegovini* (pregovori su službeno završili potpisivanjem ugovora u Parizu 14. prosinca 1995. godine) otvorio se prostor za međusobno priznanje Hrvatske i SR Jugoslavije, koje je uslijedilo 23. kolovoza 1996. godine.³¹ Službeni diplomatski odnosi između Republike Hrvatske i SR Jugoslavije (Srbije) službeno su uspostavljeni 9. rujna 1996. godine.³² Hrvatska i Republika Crna Gora službeno su uspostavile diplomatske odnose 7. srpnja 2006. godine, samo mjesec i pol dana nakon što su se građani Crne Gore na referendumu izjasnili za samostalnost i izlazak iz Zajednice Srbije i Crne Gore.³³ Hrvatska je službeno priznala neovisnost Kosova 19. ožujka 2008. godine.³⁴

Gospodarska suradnja s državama nastalim na području bivše Jugoslavije

Rat koji se od 1991. do 1995. godine vodio u Hrvatskoj te Bosni i Hercegovini, ali i politička nestabilnost regije koja je uklonjena 1999. godine intervencijom članica NATO saveza na Kosovu i padom Slobodana Miloševića 2000. godine, utjecali su na činjenicu da su se gospodarski odnosi između Hrvatske i ostalih republika bivše Jugoslavije (osim Slovenije) započeli intenzivnije razvijati tek posljednje desetljeće. Prednosti zajedničkog tržišta u razdoblju od 1945. do 1991. godine u kojima je hrvatsko gospodarstvo uživalo pri poslovanju s ostatim jugoslavenskim republikama anulirane su njihovim osamostaljivanjem i uspostavom carinskih režima, odnosno postupnim, a pogodje zbog rata i dugotrajnim, uspostavljanjem službenih diplomatskih odnosa. Zbog toga su se gospodarski odnosi između Hrvatske i

³¹ Ibid.

³² <http://www.mvpei.hr/MVP.asp?pcpid=1160&dmid=166#pocdrz>, 27. travnja 2008.

³³ http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2006&mm=05&dd=22&nav_id=198353, 27. travnja 2008.

³⁴ <http://www.mvpei.hr/MVP.asp?pcpid=13&dmid=294#pocdrz>, 27. travnja 2008.

ostalih republika bivše Jugoslavije nakon stjecanja samostalnosti razvijali neravnomjerno. Što se tiče ulaganja, strani ulagači su tijekom 1990-ih nevoljko ulagali u zemlje bivše Jugoslavije obuhvaćene Procesom stabilizacije i pridruživanja (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija, Srbija, Crna Gora). U razdoblju od 1990. do 2000. godine strani su ulagači u zemlje srednje Europe investirali oko 21 milijardu dolara, dok je u zemlje bivše Jugoslavije (bez Slovenije) u istom razdoblju investirano oko 1 milijarde dolara, od čega 80 posto u Hrvatsku.³⁵ U usporedbi s ostalim zemljama regije, Hrvatska je u mnogočemu specifična. Njezin bruto domaći proizvod po glavi stanovnika u 2005. godini bio je od 2 do 2,5 puta veći od ostalih zemalja regije (Mileta, 2007, 89) te je izvozno orijentirana prema tržištima Bosne i Hercegovine i Srbije, u kojima je Hrvatska i značajan investitor (Mileta, 2007, 90). Prema Mileti, čini se kako je osnovni problem snažnije ekonomске suradnje među zemljama jugoistočne Europe to što ne postoje niti komplementarni niti konkurentski uvjeti za stvaranje suradnje jer ona prepostavlja postojanje jednakog stupnja razvijenosti zemalja. Gledajući zemlje jugoistočne Europe, može se zaključiti kako one čine heterogenu regiju po stupnju općeg i gospodarskog razvoja, iako je gospodarska suradnja Hrvatske i zemalja jugoistočne Europe od 2001. godine u stalnom porastu. Hrvatski izvoz u zemlje regije činio je 2001. godine 16,9 posto ukupnog izvoza, da bi do 2005. narastao do 21,4 posto ukupnog hrvatskog izvoza. Tako je, primjerice, izvoz Hrvatske u zemlje članice CEFTA-e (Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija, Republika Moldavija i Srbija) u 2008. godini iznosio 3,33 milijarde dolara, a uvoz 1,54 milijarde dolara.³⁶ U tom razdoblju najznačajniji pojedinačni partneri u hrvatskom izvozu bili su Italija, Bosna i Hercegovina, Njemačka, Slovenija i Austrija. (Mileta, 2007, 96-97) Hrvatska trenutačno sa svim državama bivše Jugoslavije, osim

³⁵ http://www.re liefweb.int/library/documents/2001/ec_balkans_22oct.pdf, 29. travnja 2008.

³⁶ *Statističke informacije 2009.*, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2009., str. 70.

Slovenije i Makedonije, ostvaruje trgovinski deficit a najveći je u odnosima sa BiH (2008. godine iznosio je 912 milijuna eura).³⁷

Ukupna hrvatska ulaganja u inozemstvo iznosila su više od 4 miliarde eura. U sklopu toga, u države nastale raspadom Jugoslavije do 2010. uložena je oko 1,5 milijarda eura.³⁸ Najviše kapitala uloženo je u Srbiju, oko 520 milijuna eura, u Bosnu i Hercegovinu, oko 470 milijuna eura i u Sloveniju, oko 450 milijuna eura. Istodobno najveći regionalni ulagač u Hrvatskoj bila je Slovenija (1,1 milijarda eura), dok su izravna ulaganja iz Srbije, Makedonije i Crne Gore zanemariva.

Gospodarska suradnja Hrvatske i Bosne i Hercegovine

Od svih zemalja bivše Jugoslavije, Hrvatska najrazvijenije gospodarske odnose ima upravo s Bosnom i Hercegovinom. Analiza Svjetske banke iz 2003. godine sugerira da Hrvatska sa zemljama regije jugoistočne Europe ima premašu, dok s Bosnom i Hercegovinom istodobno ima prekomjernu trgovinu (Mileta, 2007, 107). Republika Hrvatska je tijekom 2008. izvezla u Bosnu i Hercegovinu roba i usluga u vrijednosti 1 milijardu i 468 milijuna eura, a uvezla iz BiH samo 556 milijuna eura.³⁹

Krizna godina 2009. donekle je ugrozila taj pozitivni trend trgovinske razmjene. Tako je tijekom 2009. godine izvoz u Bosnu i Hercegovinu, kao posljedica ekonomске krize, dosegnuo tek 61,9 posto izvoza u 2008. Prema podacima Agencije za statistiku BiH, Hrvatska je u 2009. godini u BiH izvezla robe u vrijednosti od milijardu i 583 milijuna konvertibilnih maraka (oko 812 milijuna eura), što je 15 posto ukupnog bosanskohercegovačkog uvoza u 2009. godini. BiH je u istom razdoblju najviše izvozila opet u Hrvatsku i to u vrijednosti od 944 milijuna konvertibilnih maraka (oko 484 milijuna eura), što je 17,1 posto ukupnog izvoza BiH na inozemna tržišta.⁴⁰ Među proizvodima koje

³⁷ Ibidem.

³⁸ Slovenska ulaganja 17 puta veća, *Jutarnji list*, 11. veljače 2010. str. 6.

³⁹ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/bosna_i_hercegovina, 2. veljače 2010.

⁴⁰ <http://www.bankamagazine.hr/Naslovnica/Vijesti/Hrvatska/tabid/102/View/Details/ItemID/57079/tl/Hrvatska-i-u-2009-najvazniji-vanjskotrgovinski-part-ner-BiH/Default.aspx>, 12. veljače 2010.

BiH uvozi iz Hrvatske prednjače nafta i naftni derivati, slijede hrana i žive životinje te pića i prerađeni duhan. Izvoz roba iz BiH u Hrvatsku koncentriran je u kategorijama baznih metala i mineralnih proizvoda te drva i drvnih proizvoda.⁴¹ Zanimljivo je kako je hrvatski izvoz u BiH još u najvećoj mjeri fokusiran na Federaciju BiH, a srpski na Republiku Srpsku (Mileta, 2007, 129). Zemljopisna blizina, relativna komplementarnost gospodarstava, nepostojanje jezičnih barijera, međusobna povezanost i sličan mentalitet stanovništva omogućili su da hrvatske tvrtke budu duboko uključene u gospodarska zbivanja u BiH. Također ne treba zanemariti činjenicu da u Bosni i Hercegovini živi značajan broj Hrvata,⁴² koji su ondje konstitutivni narod, a koji predstavljaju značajno tržište hrvatskih roba i usluga (posebno područje Hercegovine i središnje Bosne).

Na graničnim područjima BiH i Hrvatske, posebno u zapadnoj Hercegovini i sjevernoj Bosni, stanovništvo i gospodarstvo dviju zemalja najviše je povezano te se ostvaruje velik broj dnevnih i povremenih migracija, ponajviše zbog odlaska u popularni *shopping*. Po visini stranih ulaganja, Hrvatska se od 1994. godine kontinuirano nalazila među najvećim ulagačima u Bosnu i Hercegovinu, uglavnom iza vodeće Austrije. Primjerice, dok su tvrtke iz Austrije do lipnja 2007. godine u gospodarstvo Bosne i Hercegovine uložile 953 milijuna eura, tvrtke iz Hrvatske uložile su ukupno 431 milijuna eura, značajno više od tvrtki iz Slovenije i Njemačke, koje su u istom razdoblju uložile 320, odnosno 223 milijuna eura.⁴³ Početak globalne krize donekle je zaustavio taj trend, pa su hrvatska ulaganja u 2009. godini prilično usporena. Naime, najveći ulagač u BiH u ekonomski problematičnoj 2009. godini i nadalje je bila Austrija sa 77,8 milijuna eura, zatim Slovenija s 59,2 milijuna, Njemačka s 51,5 milijuna, Turska sa 47,2 milijuna, a tek

⁴¹ *Statističke informacije 2009.*, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2009.

⁴² Prema procjenama Katoličke Crkve u Bosni i Hercegovini, u BiH živi oko 500.000 Hrvata.

⁴³ http://hgd.mvpej.hr/gospodarski_prikaz/bosna_i_hercegovina/5/#podatak, 29. travnja 2008.

zatim Hrvatska, Srbija i Rusija.⁴⁴ Uglavnom, Hrvatska je do kraja 2010. u BiH uložila oko 470 milijuna eura hrvatskog kapitala, dok su bosanskohercegovački poduzetnici u istom razdoblju uložili u Hrvatsku 1,1 milijun eura. Među ulagačima u BiH nalaze se najveće hrvatske kompanije, poput INE koja je ušla u vlasništvo sarajevskog Energopetrola, Agrokora koji je preuzeo sarajevski Kiseljak i čitlukčki Barpeh, Kraša koji je preuzeo konditorsku tvrtku Mira iz Prijedora, Zvečeva koje je kupilo Lastu iz Čapljine, našičke Nexe grupe koja je preuzela sarajevsku građevinsku tvrtku Put ili Zagrebačke banke koja je stekla većinski udio u sarajevskoj banci Unicredit. Među prvim hrvatskim tvrtkama koje su ušle na tržište BiH svakako treba spomenuti drvnu industriju Fininvest iz Čabra, koja je postala koncesionar velikih šumskih površina u zapadnoj Bosni te Croatia osiguranje i zagrebački koncern Agram koji su među tri vodeće osiguravajuće kuće u BiH.⁴⁵ Zanimljiv je i nastavak tradicionalnog zapošljavanja radnika iz BiH na privremenim i povremenim poslovima u Hrvatskoj, posebno u sektoru građevinarstva i brodogradnje,⁴⁶ za koje se prepostavlja kako će se povećavati kako se u Hrvatskoj bude smanjivala ponuda kvalificiranih radnika u stručnim zanimanjima. Također, posebno je zanimljiva sve razvijenija suradnja u turizmu pri čemu gosti iz BiH dolaze tijekom ljeta na dalmatinsku obalu, dok građani Hrvatske u BiH odlaze na hodočašća (Medugorje) te sve više i na zimovanje (Jahorina, Kupres, Blidinje). Povezanost željezničke mreže (unska pruga, pruga Ploče-Sarajevo), vitalna ovisnost cestovne mreže u BiH o cestovnoj mreži u Hrvatskoj te planirana velika ulaganja vlade BiH u obnovu i razvoj željezničke i cestovne infrastrukture (koridor VC – koji bi trebao povezati Ploče s Budimpeštom, preko Mostara, Sarajeva i Osijeka) pružaju velike mogućnosti poslovne suradnje za hrvatski građevinski sektor, među kojima Nexe grupa i Institut građevinarstva Hrvatske (IGH) već značajno djeluju na tržištu BiH.⁴⁷

⁴⁴ <http://www.bankamagazine.hr/Naslovnica/Vijesti/Regija/tabid/103/View/Details/ItemID/57443/Default.aspx>, 12. veljače 2010.

⁴⁵ <http://www.poslovni.hr/77425.aspx>, 30. travnja 2008.

⁴⁶ http://www.glas-slavonije.hr/rubrika.asp?rub=1&ID_VIESTI=78861, 30. travnja 2008.

⁴⁷ <http://www.poslovni.hr/74264.aspx>, 30. travnja 2008.

Gospodarska suradnja Hrvatske i Crne Gore

Normalizacijom političkih odnosa sa Crnom Gorom, krajem 1990-ih, a posebno osamostaljivanjem Crne Gore u lipnju 2006. godine, otvorio se prostor za jačanje gospodarske suradnje između dviju zemlje. Svjetska turistička organizacija (WTO) je 2008. godine istaknula Crnu Goru kao najbrže rastuću turističku destinaciju na svijetu.⁴⁸ Zbog velikog interesa stranih ulagača i namjere gradnje niza hotela najviše kategorije, neki su stručnjaci procjenjivali kako bi crnogorska rivijera vrlo brzo mogla postati »jadranski Monte Carlo«.⁴⁹ Za ilustraciju, procjenjuje se kako je od 644 milijuna eura izravnih stranih ulaganja u 2005. godini (oko 1.000 eura po stanovniku) polovica uložena u nekretnine na morskoj obali, a ostatak su *greenfield* investicije i nastavak ulaganja u privatizaciji. U Crnoj Gori su se pojavili strani investitori iz čak 77 zemalja, a kao najvažniji ulagači u početku su se pojavile tvrtke iz Mađarske, Velike Britanije i Slovenije.⁵⁰ No, posljednjih godina sve ih je zasjenila Rusija, koja se pojavljuje kao vrlo značajan investitor u turistički sektor i energetiku.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Hrvatska je u Crnu Goru tijekom 2008. izvezla roba u vrijednosti od 125,7 milijuna eura, a uvezla robe za svega 4,7 milijuna eura.⁵¹ Prema istom izvoru, Hrvatska u Crnu Goru najviše izvozi građevinski materijal, derivate nafte, naftne plinove, namještaj i hranu, a uvozi proizvode od željeza i čelika, alkoholna pića, eksplozivne i pirotehničke proizvode.⁵² Građevinarstvo je sektor koji bilježi najdinamičniji rast. U vezi s time početkom 2010. godine konzorcij hrvatskih građevinskih tvrtki predviđenih splitskim Konstruktorm i Institutom građevinarstva Hrvatske (IGH), na javnom natječaju crnogorske vlade dobio je posao gradnje (2,8 milijardi eura vrijedne) autoceste Bar-Boljari. Međutim, ugovor

⁴⁸ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/crna_gora/1/#podatak, 28. travnja 2008.

⁴⁹ <http://www.poslovni.hr/59197.aspx>, 30. travnja 2008.

⁵⁰ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/crna_gora/1/#podatak, 29. travnja 2008.

⁵¹ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/crna_gora/3/#podatak, 30. travnja 2009.

⁵² Ibid.

je nedugo zatim otkazan zbog nedostatnih finansijskih jamstava hrvatskog konzorcija te povjeren drugoplasiranim izvođačima iz Grčke.

Prema podacima Centralne banke Crne Gore, u 2008. godini Crna Gora je privukla 567,6 milijuna eura neto izravnih inozemnih ulaganja, što je 8,1 posto više nego u istom razdoblju 2007. godine.⁵³ Osim ulaganja na crnogorskoj burzi, Hrvatska je od normalizacije odnosa s Crnom Gorom veoma malo ulagala u tu zemlju. U razdoblju od 2000. do 2007. godine, prema podacima Poslovnog dnevnika, Hrvatska je u Crnu Goru uložila svega 7,7 milijuna eura, dok je 2008. godine crnogorski investicijski fond Trend za 4,2 milijuna eura kupio građevinsko zemljište kod Zaprešića⁵⁴ što je, izuzme li se Podravska banka čiji je najveći dioničar Miljan Todorović, crnogorski poslovni čovjek s talijanskim državljanstvom, postalo prvo crnogorsko ulaganje u Hrvatsku. Međutim, s obzirom da se politička stabilnost Crne Gore povećala tek nakon osamostaljenja Kosova te kako najveće investicije, posebno u sektoru građevinarstva i turizma tek slijede, može se smatrati kako prostora za razvoj gospodarske suradnje između Hrvatske i Crne Gore ima izuzetno mnogo. U prilog jačanju gospodarske suradnje zasigurno govore i dobri politički odnosi dviju država, o kojima možda najbolje svjedoči crnogorsko oslanjanje na hrvatska iskustva na putu prema euro-atlantskim integracijama.

Gospodarska suradnja Hrvatske i Makedonije

Zemljopisno gledano, Makedonija je od Hrvatske najudaljenija država bivše jugoslavenske federacije, a zbog rata 1990-ih i političke nestabilnosti u regiji, postala je još »udaljenija« te se može reći kako hrvatsko gospodarstvo od 2000. godine ponovno otkriva Makedoniju. Prema podacima *Economist Intelligence Unita*, najvažniji vanjskotrgovinski partneri Makedonije u 2006. godini bili su Srbija i Crna Gora

⁵³ <http://www.bifonline.rs/vesti/article.php?storyid=256>, 12. veljače 2010.

⁵⁴ <http://www.poslovni.hr/54977.aspx>, 30. travnja 2009.

(izvoz) i Ruska Federacija (uvoz).⁵⁵ Prema istom izvoru, Hrvatska je, nakon Srbije, Njemačke, Grčke i Italije, bila peto najveće makedonsko izvozno tržište.⁵⁶ Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Hrvatska je u 2007. godini u Makedoniju izvezla roba u vrijednosti 116,9 milijuna dolara, dok je u istom razdoblju uvezeno roba u vrijednosti od 221,7 milijuna dolara. Prema istom izvoru, Hrvatska je u 2008. godini na makedonsko tržište izvezla roba i proizvoda u vrijednosti od 143,1 milijun dolara, a uvezla u vrijednosti od 278,8 milijuna dolara.⁵⁷ U tom je razdoblju Hrvatska iz Makedonije najviše uvozila proizvode od željeza i čelika, alkoholna pića, cijevi i šuplje profile te lijekove, a izvozila sapune i proizvode za čišćenje, prehrambene i konditorske proizvode te proizvode od stakla.⁵⁸ Za razliku od Slovenije, Hrvatska nije među većim stranim ulagačima u Makedoniju te je prema podacima Narodne banke Makedonije u razdoblju od 2000. do 2004. godine u tu zemlju uložila svega 4,9 milijuna dolara,⁵⁹ da bi se taj iznos do kraja 2005. godine popeo na 7,1 milijun eura.⁶⁰ U međuvremenu je došlo do većeg interesa hrvatskih investitora, pa je 2009. godine Ingra za građevinsko poduzeće Mavrovo platila sedam milijuna eura, otprilike onoliko koliko su sve hrvatske tvrtke u Makedoniju uložile od 1993. do 2005. godine.⁶¹ Ukupno gledajući, Hrvatska je u Makedoniju do 2010. uložila 9,2 milijuna eura. Potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju s Evropskom Unijom te završetkom kratkotrajnog, ali žestokog sukoba s pobunjenim pripadnicima albanske manjine 2001. godine, Makedonija je krenula ozbiljnim koracima prema članstvu u Evropskoj Uniji i NATO-u, što ugrožava ultimativni zahtjev Grčke za promjenom službenog imena zemlje. S obzirom da je u razdoblju od 2000. do 2005. godine makedonski izvoz rastao po

⁵⁵ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/makedonija/2/#podatak, 29. travnja 2008.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/makedonija/3/#podatak, 12. veljače 2010.

⁵⁸ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/makedonija/3/#podatak, 30. travnja 2009.

⁵⁹ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/makedonija/16/#podatak, 30. travnja 2008.

⁶⁰ <http://www.poslovni.hr/92720.aspx>, 12. veljače 2010.

⁶¹ Ibid

najvišim stopama od svih zemalja obuhvaćenih Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju (Mileta, 2007, 106), intenzivirala se i gospodarska suradnja sa zemljama regije. Mogućnost povećavanja relativno skromne gospodarske suradnje Hrvatske i Makedonije potvrdila je Podravka najavom kako će dio svoje proizvodnje preseliti u tu zemlju⁶² te Agrokor, koji je najavio kako će u izgradnju dvaju centara za otkup povrća uložiti 40 milijuna eura⁶³. S obzirom na dobre političke odnose, očekivano daljnje stabiliziranje regije te proces pristupanju članstvu u Europskoj Uniji, može se očekivati daljnji razvoj gospodarske suradnje između Hrvatske i Makedonije.

Gospodarska suradnja Hrvatske i Slovenije

Od svog osamostaljenja, Slovenija se razvija kao zemlja uređene gospodarske politike, a danas kao prva zemlja bivše Jugoslavije koja je postala članica NATO-a i Europske Unije, koristi blagodati članstva u tim organizacijama, iako analitičari navode kako su troškovi života u Sloveniji značajno povećani nakon ulaska u članstvo Unije i preuzimanja eura kao zajedničke valute.⁶⁴ Usprkos političkim nesuglasicama oko granične crte i rješenja za povrat duga Ljubljanske banke hrvatskim štedišama, gospodarska suradnja dviju zemalja nadilazi te probleme. Gospodarski odnosi između Hrvatske i Slovenije tradicionalno su vrlo dobro razvijeni budući da su trgovački i proizvodni procesi u obje zemlje imali komplementarne povezanosti. Od osamostaljenja dviju država intenzivnija su nastojanja slovenskih tvrtki za što učinkovitijim povezivanjem svojih gospodarskih subjekata s hrvatskim tržištem, kako bi zadržali dobru tržišnu poziciju koje su ranije imale na hrvatskom tržištu (npr. Gorenje, Mercator).⁶⁵

Prema podacima *Economist Intelligence Unit*, najvažniji vanjskotrgovinski partner u 2006. godini bila je Njemačka, koja je najvažnije

⁶² <http://www.poslovni.hr/36510.aspx>, 30. travnja 2008.

⁶³ http://www.totalportal.hr/article.php?article_id=171282, 30. travnja 2008.

⁶⁴ <http://www.poslovni.hr/66217.aspx>, 30. travnja 2008.

⁶⁵ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/slovenija/3/#podatak, 30. travnja 2008.

slovensko izvozno i uvozno tržište.⁶⁶ Prema istom izvoru, Hrvatska je u 2006. godini bila treće po veličini izvozno tržište te peto po veličini uvozno tržište.⁶⁷ Robna razmjena između dvije zemlje u stalnom je porastu, a prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Hrvatska je u 2007. godini u Sloveniju izvezla roba u vrijednosti 1,02 milijadi dolara te u isto vrijeme uvezla robe u vrijednosti 1,53 milijarde dolara.⁶⁸ Prema istom izvoru, Hrvatska je iz Slovenije najviše uvozila lijekove, električnu energiju, namještaj, električne uređaje za kućanstvo i proizvode od običnih kovina, dok je izvozila dijelove i pribor za motorna vozila, namještaj, gnojiva, otpatke od čelika i željeza te proizvode od običnih kovina.⁶⁹ U kriznoj 2009. godini hrvatski je robni izvoz u Sloveniju vrijedio više od 776,2 milijuna dolara, a iz Slovenije smo uvezli robe u vrijednosti većoj od 1,2 milijarde dolara. Veliki manjak u robnoj razmjeni sa Slovenijom Hrvatska nadoknađuje razmjenom usluga, posebice u turizmu. Naime, prema podacima DZS-a tijekom 2009. gotovo svaki drugi Slovenac ljetovao je u Hrvatskoj.⁷⁰

Strana ulaganja u Sloveniju od 1993. do 2005. godine iznosila su 5.633 milijardi eura, a velika ulaganja se očekuju privatizacijom energetskog, bankarskog i telekomunikacijskog sektora.⁷¹ Hrvatska je u navedenom razdoblju bila sedmi najveći strani investitor u Sloveniju⁷² a prema podacima Hrvatske narodne banke od 1993. do 2007. godine Slovenija je u Hrvatsku uložila 684,4 milijuna eura i tako postala osmi najveći investitor u Hrvatsku. Hrvatske su tvrtke do početka 2010. u slovensko gospodarstvo uložile samo oko 62 milijuna eura, što je predstavljalo tek oko 1,5 posto ukupnih hrvatskih ulaganja u svijetu. Usporedimo li ta ulaganja s ostalim državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije, isпадa da je na Sloveniju otpadalo tek 5 posto. Trend je promijenila hrvatska Atlantic grupa koja je u

⁶⁶ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/slovenija/2/#podatak, 29. travnja 2008.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/slovenija/3/#podatak, 30. travnja 2008.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Slovenska ulaganja 17 puta veća, *Jutarnji list*, 11. veljače 2010. str. 6.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

srpnju 2010. preuzela vodeću slovensku prehrambenu kompaniju Drogu Kolinsku. Vrijednost transakcije iznosila je 382 milijuna eura. Pored Atlantica, među značajnim hrvatskim ulagačima u Sloveniji su: Belišće, koje je kupilo Valkarton, zatim Adriatica.net, koja je preuzela Kompas te Šećerana Viro, koja se proširila na Tvornicu šećera u slovenskom Ormožu, kao i Pastor, koji je preuzeo Gasilsku opremu.⁷³ Istovremeno, ukupna slovenska ulaganja u Hrvatsku od 1993. do kraja 2009., prema podacima Hrvatske narodne banke, prešla su milijardu eura, što Sloveniju svrstava na sedmo mjesto među stranim ulagačima u Hrvatsku. Rezimiramo li te podatke, možemo zaključiti kako su do 2009. slovenska ulaganja u Hrvatsku bila 17 puta veća od hrvatskih u Sloveniju. Većina slovenskih ulaganja u Hrvatskoj koncentrirana je u prehrambenoj industriji, trgovini i turizmu. Najveći slovenski ulagač u Hrvatskoj svakako je Mercator, koji je u proteklih desetak godina u Hrvatskoj, kao i susjednim zemljama, razvio pravo poslovno carstvo. Uz njega su na hrvatskom tržištu prisutne gotovo sve veće slovenske tvrtke, kao što su: Perutnina Ptuj, Petrol, Krka, Leksina, Prevent, terme Čatež, Pivovarna Laško... Slovenci su ušli i na hrvatsko finansijsko tržište. Osim pojedinih fondova njihova najveća investicija u Hrvatskoj u tom sektoru je dolazak Triglav osiguranja.⁷⁴

Veliko značenje u gospodarstvu obiju zemalja je turizam, odnosno činjenica da gotovo polovica stanovništva Slovenije koristi hrvatsku turističku ponudu tijekom cijele godine, dok tradicionalno veliki broj hrvatskih turista svake godine koristi slovenska zimovališta i poznata termalna kupališta.⁷⁵ Kao i u slučaju Bosne i Hercegovine, u pograničnim krajevima značajne su dnevne i povremene migracije stanovništva iz obiju zemalja u velike *shopping centre*, dok određeni broj hrvatskih građana iz pograničnih krajeva svakodnevno radi u Sloveniji. Kako je hrvatski uvoz i izvoz u/iz Slovenije već godinama u snažnom rastu, za očekivati je kako će dobra gospodarska suradnja nastaviti i nakon ulaska Hrvatske u članstvo Europske Unije.

⁷³ Slovenska ulaganja 17 puta veća, *Jutarnji list*, 11. veljače 2010. str. 6.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/slovenija/3/#podatak, 30. travnja 2008

Gospodarska suradnja Hrvatske i Srbije

Gospodarski odnosi Hrvatske i Srbije od 2000. godine u stalnom su usponu. Na tržištu Srbije aktivno je više od 100 poduzeća koje su tvrtke-kćeri poduzeća iz Hrvatske ili koja predstavljaju hrvatske tvrtke, a u Beogradu, kao i u svim republikama bivše Jugoslavije i Kosovu, djeluje predstavništvo Hrvatske gospodarske komore (HGK).⁷⁶ Od kraja 2005. godine u Beogradu djeluje i Hrvatski poslovni klub koji okuplja najznačajnije predstavnike hrvatskog i srpskog gospodarstva i koji je postao važna poveznica gospodarskog života te gospodarskih odnosa između dvije države. Prema podacima Hrvatske narodne banke, od 1993. do kraja 2007. godine Hrvatska je u Srbiju uložila 381,9 milijuna eura, čime je ta zemlja postala četvrto najvažnije tržište za hrvatske ulagače.⁷⁷ Izravna ulaganja hrvatskih tvrtki u Srbiju, realizirana u razdoblju od 1999. do 2008. godine, dostigla su iznos od oko 490 milijuna eura, što je bilo oko 19 posto ukupnih hrvatskih ulaganja u inozemstvu.⁷⁸ Najveća ulaganja zabilježena su 2003. i 2004. godine (blizu 130 milijuna eura u te dvije godine), kao i u prva tri tro-mjesečja 2006. godine (94,5 milijuna eura).⁷⁹ Tako su ukupna ulaganja hrvatskih kompanija u Srbiju od 1993. do 2010. iznosila 520 milijuna eura, dok u istom razdoblju nije bilo značajnijih izravnih ulaganja iz Srbije u Hrvatsku. Najznačajnija ulaganja hrvatskih poduzeća, prema podacima Agencije za privatizaciju Srbije i Hrvatske gospodarske komore ostvarili su: Agrokor, Nexe grupa, Lura, Vindija, Školska knjiga, Radin grafika, Croatia osiguranje, Pastor grupa, Belišće d.d. i Vindija.⁸⁰ Među hrvatskim izvoznicima posebno treba spomenuti TDR koji je jedan od lidera na tržištu duhanskih proizvoda u Srbiji, unatoč snažnoj međunarodnoj konkurenciji, a u pogledu suradnje

⁷⁶ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/srbija/5/#podatak, 29. travnja 2008.

⁷⁷ <http://www.hnb.hr/statistika/strana-ulaganja/h-inozemna-izravna-ulaganja-u-rh.xls>, 30. travnja 2008.

⁷⁸ <http://www.suvremena.hr/12791.aspx>, 12. veljače 2010.

⁷⁹ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/srbija/5/#podatak, 29. travnja 2008.

⁸⁰ Ibid.

hrvatskih i srbijanskih tvrtki tijekom proteklih godina, treba spomenuti partnerski odnos Agrokora i Delte, kao velikih prehrambenih korporacija dviju država.

Sve je češća poslovna suradnja i drugih tvrtki iz dviju država, primjerice zagrebačkog Končara sa smederevskom Gošom i beogradskim Minelom, u modernizaciji željezničke ili Inine tvrtke-kćeri CROSCO i Naftne industrije Srbije, koje surađuju oko istraživanja nafte u Egiptu.⁸¹ U novije vrijeme najavljuju se inicijative iz Srbije za ulaganjima u Hrvatsku, posebno u području turizma, medija i trgovine na malo, a vrlo su važna i nastojanja najveće srpske privatne kompanije Delta Holdinga, za ulaskom na hrvatsko tržište. U budućnosti gospodarski odnosi trebali bi se nastaviti istom ili jačom dinamikom čemu treba doprinijeti i stupanje na snagu multilateralnog sporazuma o slobodnoj trgovini koji je Srbija potpisala ulaskom u CEFTA-u 2006. godine te dalnjom političkom stabilizacijom regije. Perspektive za širenje suradnje otvaraju se posebno na područjima gdje su gospodarstva dviju država komplementarna. Od 1. siječnja 2008. godine Srbija je ukinula diskriminatorske trošarine na uvoz cigareta iz Hrvatske, što je bila obveza dobivena ulaskom u članstvo CEFTA-e, pa se može očekivati intenzivniji izvoz hrvatskih cigareta u Srbiju.⁸² U području poljoprivrede dvije države su konkurentne, s time što Hrvatska ima razvijeniju prerađivačku prehrambenu industriju, a Srbija razvijeniju sirovinsku osnovu, koja može biti dobra baza za uvoz svježeg voća i povrća te stabilizirajući čimbenik uvoza prehrambenih artikala tijekom turističke sezone u Hrvatskoj.⁸³ Srbiju čekaju i veliki infrastrukturni projekti, posebno cestovni, na koridoru 10, gdje su šanse za hrvatske graditeljske tvrtke izgledne. Isto tako, mogućnosti se otvaraju i u pogledu *know-how* suradnje, gdje su tvrtke iz Hrvatske, poput informatičke tvrtke B4B već prisutne u Srbiji.⁸⁴ Posebno važan

⁸¹ Ibid

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

potencijal razvoja imaju zajednički nastupi hrvatskih i srpskih tvrtki na tzv. trećim tržištima poput Ruske Federacije (Srbija ima potpisani Ugovor o slobodnoj trgovini), arapskih zemalja ili zemalja članica Potresa nesvrstanih, posebno u segmentu vojne industrije.⁸⁵

Najveći deficit u razmjeni, kada je riječ o regiji, Srbija ima s Bugarskom te Hrvatskom i Rumunjskom, što svjedoči da upravo stupanj razvijenosti, a time i vrijeme priključenja EU, diktiraju kvalitetu međusobne razmjene.⁸⁶ Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Hrvatska je u 2007. godini u Srbiju izvezla roba u vrijednosti 665 milijuna dolara te istodobno uvezla roba vrijednih 329 milijuna dolara,⁸⁷ ostvarujući tako nakon Bosne i Hercegovine drugi najveći trgovinski deficit.⁸⁸ Prema istom izvoru, Hrvatska je tijekom 2008. godine u Srbiju izvezla robe u vrijednosti od 529,6 milijuna dolara, a uvezla u vrijednosti od 291,1 milijun dolara.⁸⁹ U zadnjih sedam godina obujam robne razmjene između Hrvatske i Srbije povećan je više od sedam puta, sa početnih 133 milijuna na 988 milijuna dolara 2008. godine. Hrvatska je tako na devetom mjestu vanjskotrgovinskih partnera prema ostvarenom izvozu robe iz Srbije, a prema uvozu je na 13. mjestu.⁹⁰ S dalnjom stabilizacijom regije i procesom pristupanja Srbije Europskoj Uniji može se očekivati daljnji napredak gospodarske suradnje, posebno u turizmu gdje je broj gostiju iz Srbije na jadranskoj obali znatno manji od prijeratnih brojki.

⁸⁵ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/srbija/5/#podatak, 29. travnja 2008.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/srbija/3/#podatak, 30. travnja 2008.

⁸⁸ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/bosna_i_hercegovina/3/#podatak, 30. travnja 2008.

⁸⁹ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/srbija/3/#podatak, 12. veljače 2010.

⁹⁰ <http://www.suvremena.hr/12791.aspx>, 12. veljače 2010.

Dosadašnja istraživanja imidža Hrvatske i Hrvata u susjednim zemljama

Prethodna istraživanja etničke distance, percepcije i stereotipa

Rijetka su znanstvena istraživanja koja su se bavila međusobnom percepcijom država na prostoru nekadašnje Jugoslavije, pa tako i imidžom Hrvatske u susjednim zemljama. Značajniji broj sličnih istraživanja starijeg je datuma, a odnosio se na istraživanja etničke distance i stereotipa među narodima bivše Jugoslavije. Ivan Šiber (1988) u svojoj knjizi *Psihologiski aspekti međunarodnih odnosa* analizirao je većinu tih istraživanja (npr. Supek, 1963; Rot i Havelka, 1973; Šiber, 1973, 1975; Jerbić i Lukić, 1979; Đurić, 1980; Pantić, 1967, 1977, i dr.). Nakon raspada Jugoslavije objavljen je tek manji broj takvih istraživanja.

Iako je teza o *drevnoj etničkoj mržnji* među narodima bivše Jugoslavije vrlo popularna u interpretacijama raspada Jugoslavije i kravog rata koji je uslijedio, mnoga starija istraživanja etničke distance pokazuju kako je ta teza prilično pojednostavljena i neutemeljena. Dejan Jović (2003, 39) tvrdi kako bi ozbiljan povjesničar teško mogao naći dovoljno dokaza za tu tezu, čak i kad se radi o Srbima i Hrvatima, a kamoli ostalim parovima jugoslavenskih naroda. U prilog tome govori i istraživanje o socijalnoj distanci, koje je proveo Dragomir Pantić među radničkom populacijom u Jugoslaviji 1987. (u: Jović, 2003, 39). Istraživanje pokazuje da je, primjerice, jedino prema Albancima ta distanca bila značajna. Od ostalih naroda, Slovenci su pokazivali najveću distancu prema drugima, posebno prema muslimanima. U svim ostalim slučajevima (čak i kod Slovenaca u odnosu na druge narode), više od 50 posto ispitanika izjavilo je kako ne bi bio nikakav problem da se vjenčaju s osobom druge nacionalnosti. Najznačajnije je, pritom, da je postotak onih koji su izražavali takav stav kod

Hrvata i Srba u odnosu jednih prema drugima bio izrazito visok. U tom uzorku je, 72 posto Hrvata/Hrvatica izjavilo da im ne bi bio problem vjenčati se sa Srpskom/Srbinom, a 74 posto Srba/Srpskom ne bi imalo problem vjenčati se s Hrvaticom/Hrvatom. Također 76 posto Srba izjavilo je isto za Slovence/Slovenke, dok je kod Slovenaca postotak bio niži (ali ipak visok, posebno kad se uzme u obzir da se anketa provodila samo godinu i pol dana prije raskida ekonomskih odnosa između dviju republika) – 59 posto. Slovenci nisu razlikovali u tom smislu Srbe i Hrvate, s kojima bi se moglo vjenčati 60 posto slovenskih ispitanika, odnosno ispitanica. Pantićev je istraživanje samo jedno od mnogih provedenih u tom razdoblju, sa sličnim ili istovjetnim nalazima. Treba naglasiti da se ono odnosi samo na radničku populaciju, ali može se pretpostaviti da je socijalna distanca bila čak i manja u drugim slojevima, posebno među obrazovanijim grupama i studentima. (Jović, 2003, 39) Jović dodaje kako odnosi Hrvata i Srba ni izdaleka nisu bili odnosi mržnje, sve dok ta mržnja nije stvorena početkom devedesetih godina, za što – prema autoru – odgovornost snose političke elite.

Od poratnih istraživanja izdvajamo istraživanje Nebojše Petrovića, koji je 2002. godine istraživao mogućnosti pomirenja između Srba, Hrvata i Bošnjaka. Rezultate istraživanja objavio je 2005. u knjizi *Psihološke osnove pomirenja između Srba, Hrvata i Bošnjaka*. U empirijskom istraživanju, koje je provedeno na uzorku od 4.824 mladih ljudi iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije, istraživao je, među ostalim, i postojanje međusobnih stereotipa između tri naroda. Istraživanje je provedeno tako što je ispitanicima ponuđen niz od 18 različitih atributa te je od njih zatraženo da s ponuđene liste odaberu po pet osobina koje, po njihovu mišljenju, najbolje opisuju prosječnog Hrvata, Bošnjaka ili Srbina.

Prema rezultatima tog istraživanja Srbi i Hrvati jedni druge vide gotovo identično, i ta je slika donekle ali ne pretjerano, negativna. Bošnjaci

u sličnoj nijansi vide i Hrvate, dok Hrvati Bošnjake vide nešto manje negativno, gotovo na granici neutralnosti. Opći stereotipi su najnegativniji između Srba i Bošnjaka, a posebno je negativna slika Srba u očima Bošnjaka. (Petrović, 2005, 241)

Prema tom istraživanju, Srbi najčešće percipiraju Hrvate kao *nacionaliste* (28,74%), *podle* (20,87%), *hladne* (19,69%), *nadmene* (19,69%), *dvolične* (16,93%), ali i *kulturne* (15,75%), što je najviše pozicionirana pozitivna karakteristika. Zanimljivo je da nitko od ispitanika srpske nacionalnosti među pet osnovnih karakteristika Hrvata nije naveo: miroljubivi i tolerantni. Kao prvu odliku Hrvata, Srbi najčešće navode da su *hladni* (12,20%), *okrutni* (7,48%), *hvalisavi* (6,69%) ali i *domoljubni* (6,30%).

Istodobno Srbi Bošnjake vide kao religiozne (42,13%), fanatične (27,17%), fundamentaliste (19,29%) i nazadne (17,72%). Nakon niza negativnih karakteristika, kao prva pozitivna dolazi gostoljubivost koju spominje 9,45% srpskih ispitanika. Među prvih pet karakteristika Bošnjaka, nitko od srbijanskih ispitanika nije spomenuo sljedeće atribute: napredni, liberalni i kulturni.

Bošnjaci najčešće percipiraju Srbe kao okrutne (33,77%), ratoborne (29,14%), nacionaliste (25,97%), nasilne i agresivne (po 25,32%). Prva pozitivna karakteristika je: ponosni, koju je spomenulo 7,14% bošnjačkih ispitanika. Nitko od ispitivanih Bošnjaka među pet najkarakterističnijih odlika Srba nije naveo cijeli niz sljedećih atributa: disciplinirani, karakterni, čisti, komunikativni, blagí, miroljubivi, pendantni, konvencionalni, bogati, napredni, liberalni, praktični, vrijedni, skromni, tolerantni i prilagodljivi. Čak 29,87% bošnjačkih ispitanika kao prvu karakteristiku Srba navodi okrutnost. Sve ostale odlike daleko su rjeđe. Prva sljedeća je ratoborni (8,44%) pa neiskreni (5,19%).

Bošnjački ispitanici najčešće vide Hrvate kao *dvolične* (28,57%), *podle* (27,92%), *lukave* (26,62%), *nacionaliste* (24,03%) i *neiskrene* (22,73%). Prvi pozitivni atribut je *kulturni* (8,44%). Nijednom nisu spomenuti atributi: hrabri i čisti. Kao prva odlika Hrvata najčešće su spominjani atributi *neiskreni* (15,58%) i *okrutni* (7,79%).

Hrvatski ispitanici najčešće percipiraju Srbe kao ratoborne (29,14%), nacionaliste (21,14%), agresivne (20,00%) i domoljubne (16,00%). Nitko od hrvatskih ispitanika Srbima nije pripisao sljedeće karakteristike: ugledni, blagi, miroljubivi, predani, vrijedni, skromni, osjećajni i prljavi. Najviše Hrvata na prvo mjesto stavlja odlike okrutni i domoljubni (po 10,29%).

Hrvati najčešće vide Bošnjake kao religiozne (33,71%) a odmah potom kao gostoljubive (22,86%), pa kao konzervativne (20,57%), duhovite (17,14%), tradicionaliste (15,43%) i vesele (14,86%). Nitko od Hrvata ne vidi Bošnjake kao liberalne, pohlepne, osvajače, fašistoidne, ali ni kao osjećajne. Kad uzmemu u obzir samo prvi izbor, prema Hrvatima, Bošnjaci su najčešće opisani kao konzervativni (13,14%), gostoljubivi (8%) i fundamentalisti (6,68%).

Promatrajući konkretne negativne stereotipe možemo uočiti snažan utjecaj društvene svakodnevice i svih elemenata koji je ispunjavaju, poput medija, izjava političara i uopće dominantnog sustava uvjerenja koji postoji u svakome od tih društava, a koji je dobrim dijelom još uvijek onaj isti formiran tijekom oružanih sukoba u prvoj polovici proteklog desetljeća (Petrović, 2005, 242).

Zanimljivo je da nijedna karakteristika koja se pripisuje Hrvatima nije nadmoćno zasjela nad ostalima, kod oba naroda istodobno, odnosno nema nijedne karakteristike koju je istaknulo više od 30% bošnjačkih i srpskih ispitanika, kao što je to slučaj primjerice kod stereotipa koji se pripisuju Srbima (okrutni) ili Bošnjacima (religiozni) kod ostala dva naroda. Također je zanimljivo da Srbi i Bošnjaci posjeduju konsenzus oko najpozitivnije karakteristike koju pripisuju Hrvatima, tj. da su »kulturni«.

Srbijanski *Centar za slobodne izbore i demokraciju* (CeSID) proveo je 2006. istraživanje javnog mnijenja na temu poimanja vlastite nacije te odnosa s drugima. Istraživanje je provedeno terenskom anketom, na uzorku od 1634 punoljetna građanina Srbije a u okviru projekta

»Izgradnja proeuropske demokratske kulture, kroz jačanje kapaciteta kreatora javnog miñenja«.⁹¹

Jedan od zaključaka istraživačkog tima je postojanje izraženog etnocentrizma, odnosno veličanja vlastite nacije, a podcenjivanje drugih te nespremnost stupanja u različite socijalne odnose s pripadnicima drugih skupina, odnosno postojanje izražene socijalne distance prema drugim etničkim skupinama. Indikator poremećenih međunacionalnih odnosa je i vrlo rašireno nepovjerenje većinskog naroda u lojalnost manjinskih naroda zajedničkoj državi. Etnocentrizam je najviše raširen među poljoprivrednicima, domaćicama, ali i među radničkim zanimanjima. Također, vrlo je raširen među niskoobrazovanim i religioznim građanima. Nisu nađene razlike u etnocentrizmu s obzirom na spol i dob, ali je etnocentrizam povezan s političkim opredjeljenjima, pri čemu je važno neprestano imati na umu kako se najvećojatnije uvijek radi o obostranom, a ne o jednosmјernom utjecaju.

Među onima koji poriču da im je važna nacionalna pripadnost većina nema uvjerenje o superiornosti vlastite nacije, ali četvrtina i pored toga ima negativan stav prema pripadnicima drugih nacija.

Značajna komponenta etnocentrizma bila je etnička distanca, odnosno protivljenje stupanju u socijalne odnose s pripadnicima druge etničke grupe. U upitniku je mjerena socijalna distanca prema sedam naroda: Albancima, Bošnjacima, Hrvatima, Mađarima, Romima, Crnogorcima i Srbima. Ispitanici su se izjašnjavali o osam mogućih socijalnih odnosa. Pokazalo se kako se, općenito gledano, najlakše prihvata da pripadnik druge grupe bude državljanin Srbije. Kao i u nizu istraživanja posljednjih godina, zabilježena je značajna etnička distanca, koja nije istog intenziteta prema svim nacijama. Ponovno je registrirana najveća distanca prema Albancima, u prosjeku se odbija pet od osam počuđenih odnosa, a zatim prema Hrvatima, potom Bošnjacima i Romima, te na koncu prema Mađarima i Crnogorcima. Dakle, osim prema

⁹¹ <http://www.hrvatskarijec.co.yu/?zg=2282860&no=189>, 30. listopada 2006.

Albancima, distanca postoji i prema Hrvatima, koja na neki način polarizira građane, jer svaki četvrti građanin ne želi imati nikakve, pa ni najudaljenije, odnose s Hrvatima, ali ipak nešto manje od polovice ne iskazuje distancu prema Hrvatima ni u jednom socijalnom odnosu.

Zanimljivo istraživanje o međusobnoj percepciji Hrvata i Slovenaca kroz međusobna izjašnjavanja o otvorenim međudržavnim pitanjima, proveli su Verčić i dr. (2006), primjenjujući koorijentacijsku teoriju (*coorientation theory*) u međunarodnim odnosima. Verčić i Tkalac Verčić (2007) istraživali su i stajališta opće javnosti u Sloveniji, Hrvatskoj i Srbiji na primjeru međusobnih ulaganja. Rezultati su pokazali da su Slovenci najpozitivniji prema stranim ulaganjima (kako u Sloveniju, tako i Slovenije u druge zemlje) te da kao ulagače nešto više preferiraju Srbe od Hrvata. Veći postotak Slovenaca radije bi investirao u Srbiju nego u Hrvatsku. Hrvati imaju nešto negativniji stav prema ulaganjima. Sami bi radije ulagali u Srbiju, a preferiraju slovenske ulagače u vlastito gospodarstvo. Srbi, koji najnegativnije gledaju na ulaganja, kao ulagače radije vide Slovence od Hrvata te bi radije i sami ulagali više u Sloveniju nego u Hrvatsku. Tamošnji bi građani radije da se ulaže u Srbiju nego da Srbija ulaže u susjedne zemlje. Kao nešto bogatije zemlje, Hrvatska i Slovenija spremnije su na ulaganja preko granice, a spremnije prihvacaju i ulaganja drugih u njihovo gospodarstvo. Građani Srbije znatno podcjenjuju odnose Slovenaca i Hrvata, odnosno vjeruju kako građani Hrvatske negativno percipiraju slovenska ulaganja i obratno. Hrvatski građani također podcjenjuju odnose Srba i Slovenaca, no u nešto manjem postotku od Srbijanaca. Slovenski su stavovi o hrvatsko-srpskim ulaganjima ipak nešto blaži.

U pogledu percepcije Hrvatske u zemljama bivše Jugoslavije najsustavnija istraživanja stereotipa i etničke distance nalazimo u Srbiji, stoga ćemo im posvetiti i zasebno poglavlje.

Ranija istraživanja stereotipa Srba o Hrvatima

Kako bismo razumjeli nastanak predrasuda nužno je analizirati cje-lokupni povijesni proces unutar kojeg su se nalazile pojedine grupe među kojima, ili prema kojima, postoje predrasude. Tu se radi o tradičionalnom nacionalizmu, odnosno o činjenici da pojedinac u procesu socijalizacije preuzima »kulturno naslijede«. (Šiber, 2007, 251) Šiber dodaje kako odnosi između Hrvata i Srba na ovim prostorima imaju svoju povijest, od preuzimanja kršćanstva, granične linije dva-ju velikih carstava i vjera, nastanka i naseljavanja Vojne krajine kao prostora razgraničenja Otomanskog i Habsburškog Carstva, razvoja feudalizma i kapitalizma, kao i manipulacija velikih sila. Zatim tvrdi kako su nastanak prve Jugoslavije i različiti položaji pojedinih naroda i njihove objektivne (ne)mogućnosti da realiziraju svoje interese, traumatska iskustva Drugog svjetskog rata, kao i odnosi u drugoj Jugoslaviji, oblikovali povijesni i društveni prostor, u kome su se razbuktavale strasti, nalazeći oduška svojim nezadovoljstvima i stvara-jući masovne tragedije.

Imajući u vidu taj povijesno-politički kontekst puno je jednostavnije razumjeti predrasude i stereotipe koji su se javljali u Srbiji pre-ma Hrvatima, bilo da je riječ o stajalištima naroda, o kojima govore dolje navedena istraživanja ili tamošnjih intelektualaca, koje ćemo analizirati na sljedećim stranicama.

Milosavljević (2001, 178) navodi usporedne podatke istraživanja stereotipa Srba o Hrvatima iz 1987. i 1997. Usporedbom tih istraži-vanja vidimo sasvim različite rezultate, a u najneposrednijoj su vezi sa promijenjenom političkom situacijom. Naime, pokazuje se da do-minantne negativne osobine koje su se u novije vrijeme u Srbiji pri-pisivale Hrvatima, samo deset godina prije uopće nisu bile raspro-stranjene. To su uglavnom svojstva koja su u najneposrednijoj vezi s političkim odnosima dvije nacije (*hladni, neiskreni, ne vole druge narode, sebični, svadljivi...*). I s druge strane pozitivna svojstva koja se u novije vrijeme u Srbiji u visokom postotku pripisuju Hrvatima, a

koja nisu u toj mjeri bila zastupljena prije deset godina, po pravilu su političke prirode (*čisti, kulturni, vrijedni...*). (Milosavljević, 2001, 178)

Evo te usporedbe stereotipa o Hrvatima prije i poslije rata: *čisti* (1997. – 73% a 1987 – 20%), *inteligentni* (1997. – 55% a 1987. – 19%), *kulturni* (1997. – 66% a 1987. – 42%), *neiskreni* (1997. – 76%) a *podmukli* (1987. – 15%), *ne vole druge narode* (1997. – 74% a 1987. – 22%), *sebični* (1997. – 70% a 1987. – 18%), *vrijedni* (1997. – 64% a 1987% – 14%). (Popadić i Biro, 1999, 94)

Slične rezultate pokazalo je i istraživanje iz 1993. u kojem je 52% ispitanika odbacilo Hrvate kao sunarodnjake, a 69% ispitanika je prema njima gajilo nepovjerenje. Istodobno, stereotip o sklonosti Hrvata ustaškoj ideologiji prihvatio je 60,9% ispitanika, dok je od 17,8% negativnih odgovora na to pitanje, njih samo 5,6% odlučno odbaciло taj stav te je 1/5 ostala neopredijeljena. (Golubović, Kuzmanović i Vasović, 1995, 206-227)

Sklonost stereotipima izraženija je u nerazvijenijim dijelovima Srbije i kod slabije obrazovanog stanovništva. Negativne stereotipe o Hrvatima najviše su prihvaćali umirovljenici (75,8%) i radnici (75%) a najmanje studenti (35,6%). U ranijim istraživanjima, npr. onima iz 1967. godine, primjećuje se da se najmanje distancira tzv. srednja generacija, tj. građani od 24 do 43 godine starosti (60,2% bez distanice), odnosno visokokvalificirani i kvalificirani radnici (68,7%) te fakultetski obrazovani ispitanici (64%) (Milosavljević, 2001, 180). Autorica navodi i rezultate istraživanja iz 1973. u kojem su uočljive velike razlike u percipiranju Hrvata od strane mladih iz Beograda i provincije, odnosno učenika industrijskih škola i gimnazija. Kod gimnazijalaca i mladih koji žive u Beogradu etnička je distanca bila manja.

U prilog promjenjivosti stereotipa, ovisno o političkom i društvenom kontekstu, Milosavljević (2001, 184) navodi istraživanje javnog mišljenja u Srbiji s kraja devedesetih godina prema kojem na listi odbacivanja društvenih skupina prvi više nisu bili ni Albanci, ni muslimani, ni Hrvati. Prvi su *fašisti* (85,9%), slijede *HIV-pozitivni* (68,8%),

homoseksualci (65,45%) i *alkoholičari* (59,4%). Nepoželjne etničke skupine predvode *Albanci*, ali tek na petom mjestu (58,1%), potom slijede *nacionalisti* (55,3%), *muslimani* (52,8%) i, tek na devetom mjestu, *Hrvati* (51,9%). Na rang ljestvici nepoželjnih slijede: duševni bolesnići, komunisti, monarhisti, Cigani, Židovi, invalidi i Jugosloveni. (Milosavljević, 2001, 184)

U Beogradu je kasnih osamdesetih igrala kazališna predstava *Šovinistička farsa* koja je na svojevrsni način »utjelovila« stereotipe koji su tada vladali o Hrvatima u Srbiji. Tipični Hrvat u predstavi je bio sitan i živahan čovjek u bijelom odijelu s težnjom profinjenosti i kulturi, pomalo izvještačen, čovjek koji izbjegava frontalne sukobe i ne razbacuje se hrabrošću i drugim muževnim osobinama. Srbin je, nasuprot, bio krupni Balkanac, spontan, neotesan, samouvjeren ali nepretenciozan.⁹² Analizirajući srbjanske stereotipe o Hrvatima, Marković (2001, 209) kao predmet potencijalnog izučavanja, osim *Šovinističke farse*, spominje i viceve u kojima je Hrvat obično previše uglađen i feminiziran, a Srbin prost ali muževan, te roman *Ana Marija me nije volela* Ljiljane Habjanović Đurović. Ana Marija je baka iz Zagreba glavne junakinje Ive, koja utjelovljuje čitav niz tih stereotipa Srba o Hrvatima. Tako je dotična junakinja romana *vjerski fanatik, srbo-mrziteljica i malograđanska imitatorica bećke otmjenosti*. Drugi dio njezine obitelji su Crnogorci i Srbi iz Kruševca, koje krasi iskrenost i jednostavnost, hrabrost i toplina.⁹³ (Marković, 2001, 209)

Pojednostavljeno prikazivanje pripadnika različitih naroda u bivšoj Jugoslaviji često je bilo prisutno i u televizijskim serijama. I upravo prisutnost međusobnih stereotipa Hrvata i Srba u popularnoj kulturi može biti dobar temelj za daljnja istraživanja.

Činjenica je da su neki od srbjanskih stereotipa o Hrvatima vrlo stari. Prastari stereotipi su svakako oni o *lukavim Latinima te prljavim i*

⁹² <http://forum.hr/showthread.php?t=206632&page=2>, 17. travnja 2008.

⁹³ Analizu romana vidjeti u: N. Ivanović, *Zaposedanje drugoga i manipulacija ženskim pišmom*, Reč, br. 59, 2000, str. 199-245.

priprstim Vlasima, koje ćemo spominjati i u poglavlju posvećenom stajalištu srpskih intelektualaca o Hrvatima. Postoje međutim i noviji stereotipi, vezani za iskustva života u zajedničkoj državi i ratove u 20. stoljeću. Tu je, prije svega stereotip o *ugnjetavanju drugih naroda i srpskoj hegemoniji*, koji ne može biti stariji od stvaranja Jugoslavije. Na drugoj strani postoji stereotip Hrvat = *ustaša*, koji je još mlađi jer potječe iz Drugog svjetskog rata. (Marković, 2001, 210)

Autor dodaje kako je ironija povijesti očigledna u činjenici da su najgori stereotipi u odnosima između ova dva naroda nastala u zajedničkoj državi ili u ratovima vezanim uz sastavljanje i raspad te države.

Milosavljević (2001, 172) smatra kako nacionalni stereotipi nastaju u određenom političkom trenutku i s određenom političkom svrhom. Iako njihovi tvorci mogu biti i potpuni marginalci, autorica smatra kako presudan utjecaj imaju dijelovi intelektualne i političke elite jer su jedino njima dostupni svi putovi utjecaja na javno mnijenje i formiranje poželjne slike drugoga, a uz uporabu i (zlo)uporabu znanja i znanosti, najčešće povijesti, gdje pridaju pseudoznanstveni autoritet izvedenim zaključcima. Kao potvrdu te teze navodi istraživanje D. Pantića iz 1987. koje je otkrilo kako mladi u Srbiji primarno stječu znanja o nacionalnoj problematiki iz sredstava masovne komunikacije (79%), škole (56%), osobnih kontakata (38%), neobvezne literature (35%) i u obitelji (29%). Dakle, sredstva manipulacije u stvaranju mišljenja o drugima su mnogostruka, a u relativno kratkom roku mogu se pokazati djelotvornima i proizvesti politički željeno mišljenje, a da njegovi nositelji uopće nemaju svijest kako je to mišljenje novo. Na-protiv, najčešće vjeruju kako je ono oduvijek prisutno i kao takvo autentično (Milosavljević, 2001, 175).

Upravo zbog tog političkog konteksta Milosavljević vidi metodološki problem u izučavanju tzv. nacionalnih stereotipa, odnosno njihove definicije, određenja političkog trenutka koji uvjetuje njihov nastanak i nestanak, rasprostranjenost i lociranje predmeta istraživanja, odnosno objekta i subjekta u izgradnji nacionalnih stereotipa.

Stajališta i stereotipi srpskih intelektualaca o Hrvatskoj i Hrvatima kroz povijest

Povijest i selektivna iskustva, kao i njezina interpretacija, uvek je davala dovoljno »razloga« za racionalizaciju vlastitog ponašanja tražeći i nažeći u povijesti krivicu drugoga.

(Šiber, 2007, 251)

Osnovna svojstva stereotipnog mišljenja o Hrvatima kod srpskih intelektualaca mogu se u glavnim crtama svesti na relativnu skorašnjost nastanka, njihovo višestruko umnožavanje od stvaranja jugoslavenske države i intenziviranje negativnog emocionalnog naboja posljednje desetljeće njezine egzistencije. Taj zaključak proističe iz usporedbe pisanja srpskih intelektualaca o Hrvatima u odnosu na pisanje o ostalim susjednim narodima, prema kojima do 90-tih godina devetnaestog stoljeća nije bilo negativnog stava. (Milosavljević, 2000, 28)

Stereotipi o drugima po svom intenzitetu se smjenjuju u zavisnosti od političkih potreba trenutka i rijetko se istovremeno proizvode dva podjednako »velika neprijatelja«, pa su tako Hrvati posljednjih godina u percepciji srpskih intelektualaca prepustili svoje visoko prvo mjesto »starim/novim neprijateljima« Albancima.

Raspadom Jugoslavije i političkim udaljavanjem Hrvata iz vidokruga vjerojatno su stvorene pretpostavke za uspostavljanje u budućnosti onog tipa ravnodušnosti koji je svojstven suvremenim naraštajima intelektualaca prema nekada prvim neprijateljima Bugarima. (Milosavljević, 2000, 29) Međutim, autorica dodaje kako se Hrvati još percipiraju kao »jedan od dva primarna neprijatelja«. Njihova je

karakterologija kontroverznija od karakterologije Albanaca, budući da se ne gradi, kao u ovom drugom slučaju, na podrazumijevanoj zaostalosti u skladu s kojom se izgrađuju i osnovne crte karaktera. Na-protiv, polazi se od inkorporiranosti u zapadni katolički svijet, pa otuda potencirane osobine kao što su *inferiornost, genocidnost, mržnja* i sl. nalaze svoje pokriće u specifičnim psihološkim svojstvima koja su nastajala kroz povijest, pod tuđim utjecajima, tj. kao proizvod karaktera stvaranog odgojem i obrazovanjem kroz mnoge naraštaje. U tom smislu odnos prema Hrvatima u stereotipnom mišljenju srpskih intelektualaca može se pratiti kroz nekoliko razina: hrvatska mržnja (inferiornost, genocidnost); karakterologija Hrvata; hrvatski separatizam (nepostojeći Hrvati, tj. Hrvati su Srbi). (Milosavljević, 2000, 29)

Autorica izvor tih predrasuda i stereotipa vidi u pretpostavci srpskih intelektualaca da Hrvati mrze Srbe, iz čega proistječe i mržnja prema zajedničkoj državi. Uzrok mržnje opravdavaju tzv. nezrelošću i zakašnjelošću formiranja hrvatske nacije te kompleksu inferiornosti koji iz njih proistječe. Naime, neki autori poput Miletića, smatraju da je »čista hrvatska povijest« završila bitkom pod Svetom 1566. (Krestić, 1999, 75). Dakle, svoje opravdanje su pronašli u povijesti drugih, koja je bila drugačija, tj. bez onih atributa koji su srpsku povijest učinili »superiorijom« – bez države, slave, slobodarstva, velike povijesti. Njihova percepcija Hrvata kao naroda bez povijesti učinila je da srpski intelektualci nacionalističke provenijencije dešifriraju uzroke »podrazumijevane mržnje« u zakašnjelosti hrvatske nacije, u zavidnosti na srpsku prošlost, u osjećaju inferiornosti, u odsustvu autentičnosti, bilo same nacije, nacionalnog pokreta ili karaktera. Navodna mržnja prema Srbima tim je intelektualcima polazište, temeljna neupitna pretpostavka i aksiom, a njihovo najčešće obrazloženje njezina nastanka svodi se na tvrdnju: »Mi smo gotovo stoljetni svjedoci njihove nemoći, slabosti, grešaka i poraza.« (Milosavljević, 2000, 30)

Već samo letimičan pogled na nakladničku djelatnost u Srbiji i Jugoslaviji u godinama koje su prethodile ratovima (1906-1913., 1938.-1941., 1988-1992.) je izvor za sebe, čak i ako se zanemari sadržaj, jer

upućuje na pretvaranje *drugih* u stvarne ratne neprijatelje, kada su stereotipi postajali argumenti za potvrdu nužnosti završavanja politike nasilnim (ratnim) putem. (Milosavljević, 2000, 24)

Mnogi od tih intelektualaca naciju promatraju kao organsku kategoriju koja ima jedan, jasno definiran karakter. Pa tako Dučić (1990.) pišući o spornim pitanjima Kraljevine Jugoslavije tvrdi kako »nema odista nijednog Hrvata na svijetu koji u svoje vrijeme nije bio starčevičanac«. Slične paušalne ocjene donose i moderniji autori, pa tako Ekmečić (1992.) tvrdi kako se »i danas u svakom Hrvatu biju đavao i andeo: Stepinac i Strossmayer«.

U razvijanju svojih teza o hrvatskim »nacionalnim osobinama«, srpski intelektualci najčešće su polazili od neupitne navodne mržnje Hrvata prema »Srbima i svemu što je srpsko«, gradeci svoje predraštaje na temeljnog uvjerenju o odsustvu autentičnosti kod Hrvata.

Najžešći stereotipi u toj vulgarnoj karakterologiji u posljednjih stotinu godina odnosili su se na: *lisičiju jezuitsku dvoličnost, zao hrvatski duh, uskogrudnost, separatizam, šovinizam, nagodbenjaštvo, ispunjenost tuđinštinom, austrofilstvo, oportunizam, podanički mentalitet, uskost vidika...* do najnovijih: *ostrašeni jezuitski duh, nastanak nacije evolucijom psihologije konvertitstva, ksenofobični identitet, iskompleksiranost, zavidnost i agresivnost.* (Milosavljević, 2000, 31)

Ako bi trebalo izdvojiti samo jedan segment tog stereotipnog mišljenja, koji potvrđuje iznesene teze, onda bi najbolja ilustracija bilo stoljetno variranje teza o »separatizmu Hrvata«. Korijene te tvrdnje nalazimo kod pojedinih srpskih intelektualaca koji su tvrdili kako su Hrvati i Srbi jedan narod, ali »oni neće da budu mi«. Pojedini srpski pisci poput Veselinovića (1880.) i Gopčevića (1890.) pisali su kako su »Hrvati pleme naroda srpskog«, odnosno kako najstariji Slaveni na Balkanskom poluotoku »pripadahu srpskom plemenu Hrvata«. Jovan Subotić se pozivao na sličnost hrvatskog i srpskog jezika te je tvrdio kako »dalmatinski Hrvati nisu Hrvati već Srbi« odnosno da su katolički stanovnici Hrvatske, Slavonije, Dalmacije i Vojne krajine Srbi koji

su promijenili vjeru (Krestić, 1999, 40). Jovan Jovanović Zmaj (Krestić, 1999, 98) u dobroj je namjeri tvrdio kako su Hrvati i Srbi jedan politički narod s dva imena te se zalađao za ujedinjenje.

Hrvatsku distanciranost i pozivanje na vlastiti identitet neki su autori oštro osudili, poput Dimitrija Ruvarca, koji je 1895. u Zemunu objavio knjigu pod naslovom »Evo, šta ste nam krivi!«. U tom djelu, među ostalim tvrdi kako su Hrvati mnogo puta Srbe prevarili, da su ih priznavali za narod kad su im bili potrebni, a poricali ih kad su im bili nepotrebni te im poručio da više ne mogu računati na njihovu potporu. Hrvate je optužio za vjersku isključivost, asimiliranje Srba, mržnju prema srpskim simbolima i sl. (Krestić, 1999)

Jovan Dučić optuživao je Hrvate za »krvave progone Srba u Hrvatskoj i Slavoniji« i nasilni prelazak na katoličanstvo. Govoreći o hrvatskoj mržnji, on govori o »nastupu pravog kliničkog bjesnila protiv Srba«. Po njemu su Hrvati *parničari i nagodbenjaci, destruktivni, sanjari, fanatisti i kleptomani*. U svojoj knjizi *Jugoslavenska ideologija* Hrvate opisuje sljedećim riječima: »Hrvat je tip izoliranog otočanina, tipičnog malograđanina, s malom poviješću, sitnom idejom o životu, sa strahom od drugih idea i velikih pothvata; uvijek kavgađažija na bojištu; koji se uvijek provlačio kroz život pogureno; uvijek birači između poniznosti prema Austriji da izbjegne Mađarsku, ili servilnosti prema Mađarskoj pred terorizmom Austrije«. (Krestić, 1999, 208-211). Dučić naglašava kako su Srbi tijekom svoje povijesti masovno ginuli da bi sačuvali neovisnost i slobodu, a Hrvati su se bez borbe pokoravali strancima. Zato mu se čini da je razlika u mentalitetu između Hrvata i Srba golema te da ne postoji mogućnost zajedničkog suživota ili suradnje.⁹⁴

Poput Dučića, i Svetozar Marković (Krestić, 1999, 94) je optuživao Hrvate da pod zaštitom Beča i Pešte žele stvoriti Veliku Hrvatsku, a

⁹⁴ Jovan Dučić se priklonio četničkom ravnogorskому pokretu Draže Mihajlovića, te se smatra njegovim ideologom, što baca jasno svjetlo na njegove teze, ali i nalaženje »opravdavanja« za djelovanje tog pokreta u srpskom narodu.

Jakov Ignjatović je pisao kako su velikohrvati »zinuli nad Bosnom i Hercegovinom da ju progutaju« (Krestić, 1999, 110).

Kasnije se teorija o hrvatskom separatizmu odnosila na zajednički život u Jugoslaviji, odnosno tezu »oni neće da budu s nama«. Uoči Drugog svjetskog rata svako protivljenje vladavini Beograda tumači se kao separatizam Hrvata, odnosno odsustvo državotvornog duha jer su »planove zidali uvijek na rušenju nacionalne države: to im je bio sinonim nacionalne borbe« (Grol, 1990). I na kraju, hrvatski separatizam izdvaja se kao objašnjenje raspada Jugoslavije, bez podrobnijih analiza stvarnog stanja u toj višenacionalnoj zajednici i srpskoj dominaciji.

Milosavljević (2000) razlikuje tri vrste stereotipa koji su se pojavljivali u Srbiji. Prvi stereotipi korišteni su za one koji su smatrani inferiornim i kod kojih su objektivni pokazatelji bili na nižem stupnju razvitka (npr. Albanci). Drugi stereotipi primjenjivani su na česte ratne protivnike, ali i mnogo više na neposredne političke takmace, kada se dokazivalo prisustvo specifičnih psiholoških osobina svojstvenih samo toj grupi. U ovom je slučaju povijest bila argument za nastanak određenog negativnog »nacionalnog duha« (npr. Hrvati su se oduvijek morali pretvarati da bi opstali, pa im je to postalo nacionalno svojstvo, mi smo se oduvijek borili za slobodu, pa nam je slobodarstvo postalo nacionalna osobina, ili konkretan stav: »nasuprot našoj kulturi, koja nosi pečat epski, herojski, historijski, njihova je svakodnevna, kompromisna, sačinjena iz folklora i tekovina međunarodne materijalne kulture« (Drašković, prema: Jovičić, 1991). Treći stereotipi, prema Milosavljević (2000, 27) odnose se na one koji se nikako nisu mogli smatrati niti inferiornim, niti s »manje slavnom prošlosti«, već je riječ o kulturnim europskim nacijama, čiji su interesi i kultura bili izvor negativne usmjerenosti.

Iako su se srpski intelektualci mijenjali kroz povijest i iako je velika razlika u razmišljanjima između suvremenih intelektualaca i intelektualaca s početka prošlog stoljeća, čini se da su stereotipi ostali

slični. Suvremeni intelektualci pamte i prenose stereotipe, a zaboravljaju pobude za njihovo stvaranje. A za razliku od svojih prethodnika, koji su bili otvoreni u svojim političkim aspiracijama i koji su tražili pokriće u stereotipima o drugima, moderni intelektualci su naprotiv prikriveni u političkim aspiracijama i prikriveni u stereotipima, koji samo snagom svoje prepoznatljivosti izlaze iz njihovih konstatacija. (Milosavljević, 2000, 27)

Međutim, u prilog tezi kako se stereotipi bude i nestaju ovisno o političkim prigodama i društvenim kretanjima svjedoči činjenica kako se, nakon završetka rata na prostorima bivše Jugoslavije, tijekom kojeg su se Hrvati uspjeli u ratu izboriti za vlastitu slobodu i samostalnost, a nakon što je velikosrpska ideja doživjela poraz, među srpskim intelektualcima sve manje spominju stereotipi o Hrvatima kao *kukavicama i slabicićima*, nauštrb srpskog junaštva, a na vidjelo izlaze stereotipi, primjerice, o hrvatskoj agresivnosti i genocidnosti.

Međutim, valja spomenuti kako nije zanemariv broj srpskih intelektualaca koji su kroz povijest pohvalno pisali o Hrvatima, uglavnom kao o dva bratska naroda (npr. Jovan Subotić, Svetozar Miletić, Jovan Jovanović Zmaj, Jovan Skerlić, Slobodan Jovanović i dr.).

Jedan od najznačajnijih srpskih pisaca Jovan Jovanović Zmaj (Novi Sad, 1833. – Srijemska Kamenica, 1904.) u svome bogatom opusu književnika, lirika, prevoditelja i općenito kulturnog djelatnika, napisao je 1883. pjesmu, zapravo svojevrsni hvalospjev, posvećenu Hrvatima, koju je gotovo nemoguće pronaći u srpskim udžbenicima i literarnim osvrtima o tom književniku. Pjesma »Šta se čuje...« objavljena je u časopisu *Stramali*, koji je Zmaj uređivao od 1878. do 1889., kao svojevrsni poziv Srbsima da se ugledaju na susjedni narod.⁹⁵ Dio pjesme glasi: *Hrvat se ne bori da što otme kome,/ čuva sveti oganj na ognjištu sive me./ I dok tako čini, i najteži dani/ i Bog i pravda na njegovoj su strani./*

⁹⁵ Pjesma je objavljena i u knjizi »Pjesnici Zagrebu 1689-1975.« u povodu 30 godina oslobođenja, izbor i predgovor: Pavao Cindrić, nakladnik: Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1975. str. 77.

A kud će Srbin – zar da se dade/ putu, na kom nema zakona ni pravde?

Zmajeva razmišljanja o hrvatsko-srpskim odnosima krajem XIX. stoljeća, tijekom njegova boravka u Zagrebu, zabilježio je M. Đorđević u knjizi »Zmaj Jova i Hrvati – Sastanak s velikim pjesnikom u Zagrebu«, ROMS, br. 4.964: *Srbi i Hrvati stoljećima žive jedni kraj drugih i jedni s drugima. (...) Najvidljivije obilježje naroda je jezik, kojim govor i kojim se služi. A jezik je, srpskohrvatski, dakle jedan književni jezik i za Srbe, i za Hrvate. To obilježje mnogo je jače od svih umišljenih utvara Beča i Pešte, u namjeri da zavade dva brata, upućena po bliskosti i po svemu, da žive i rade zajedno. (...) Mi imamo da se sačuvamo za bolja vremena. Da nemam vjere u bolji naraštaj i u jezgro Hrvata ne bi došao da živim u njihovu središtu. Baš zato što Beč u svakoj i najmanjoj prilici zaoštrava odnose između Hrvata i Srba, trebamo odmjeriti svoje držanje prema Hrvatima. (...) Vjerujem u odvažnost, energiju i otpornost Srba i Hrvata, i vjerujem u veliku dušu slovensku, koja će biti u stanju da gasi zapaljene strasti i izravna neravna gledišta. Historija naroda nas uči, da se jedni narodi podižu a drugi padaju. Sloveni još nisu stigli na visinu, da vode veliku riječ među narodima, a vjerujem da će doći red na njih. Zato ne naglimo u nejednakoj borbi s Hrvatima. Zato smanjujmo je i blažimo pa čemo s manje štete dočekati bolje dane i za Hrvate i za Srbe.* (u: Krestić, 1999, 97-129)

Dosadašnje analize medijskog izvještavanja o Hrvatskoj u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori

U dostupnoj literaturi do 2008. objavljena su samo dva referentna istraživanja koja se bave medijskim tretiranjem susjednih država na prostoru bivše Jugoslavije a temelje se na analizi sadržaja vodećih novinskih izdanja u tim zemljama. Prvo je istraživanje proveo *Media plan institut* 2004. godine na uzorku medija u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj. Komparativno istraživanje je ponovno provedeno 2006. i u okviru ovog poglavlja objavljujemo najznačajnije zaključke tog istraživanja. Drugi referentni projekt »Izvještavanje o susjednim državama« proveden je u okviru *Igmanske inicijative* kao pilot-projekt o medijskom tretmanu susjeda u tiskanim i elektroničkim medijima, također u tzv. Daytonskom trokutu. Pilot-istraživanje je provedeno u travnju 2006. a njegovi su osnovni nalazi da se mediji ne bave ozbiljno svojim susjedstvom, a kada se i bave, to je najčešće u negativnom kontekstu.

Istraživanje *Media plan instituta Susjedi o susjedima – monitorig uticajnih dnevnih listova u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj*⁹⁶ provedeno je tijekom četiri tjedna, od 17. kolovoza do 13. rujna 2006., a analizirani su vodeći dnevni listovi u pojedinim državama. Predmet promatranja u Bosni i Hercegovini bili su listovi iz Federacije BiH: *Dnevni avaz*, *Oslobodenje* i *Dnevni list*. Srbiju su predstavljali: *Večernje novosti*, *Politika* i *Blic*, a Crnu Goru: *Vijesti i Dan*. Analizom sadržaja objavljenih tekstova došlo se do zaključka da dnevne

⁹⁶ *Susjedi o susjedima – monitorig uticajnih dnevnih listova u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj* (2006.), Media plan institut, Sarajevo (studija).

novine u spomenutim državama ne koriste jezik mržnje, niti manipulativno kadriranje, ali postoji određena doza selekcije informacija u izvještajima, potenciranje određenih pitanja kroz upravljanje u intervjuima, konstrukcija naslova koji ne odražavaju bit teksta i sve to često u skladu s političkim ambijentom koji vlada u sredini iz koje potječe list (str. 3.). Istraživanje otkriva kako bosanskohercegovački listovi u najvećoj mjeri pozornost posvećuju zbivanjima u susjednim državama, a hrvatski mediji najmanje. Teme koje su dominirale u izvještajima o susjednim zemljama bile su uglavnom političke prirode – izbori, ratni zločini i Haaški tribunal. U bosanskohercegovačkim i crnogorskim novinama važnu ulogu imaju i sportska događanja. Istraživanje je također pokazalo kako, u odnosu na raniji period, dolazi do povećanja tema posvećenih kulturi i gospodarstvu. Ipak, medijsko tretiranje susjednih država još nije izašlo iz tzv. negativnog, konfliktnog polja, što se odnosi i na odabir tema i na sadržaj tih tema, odnosno orientaciju prema tim temama. Kao objekt izvještavanja, izuzetak je bila Crna Gora, koja je kroz vizuru hrvatskih i bosanskohercegovačkih medija tretirana uglavnom u pozitivnom medijskom svjetlu.

Od novinarskih formi koje se rabe za izvještavanje o susjedima, najčešći su prije svega vijesti i izvještaji, dok su interviji, te posebice analitički tekstovi prava rijetkost. Što se tiče izvora informacija, intenzivno se koriste agencijske vijesti i autorski tekstovi, potpisani imenom i prezimenom autora. Međutim, nije riječ samo o vlastitim dopisnicima, već često o događaju, u susjednoj zemlji pišu i novinari u matičnim redakcijama.

Što se tiče tri vodeća srbijanska dnevna lista, njihova pozornost je uglavnom usmjerena na teme koje se reflektiraju na Srbe i Srbiju: položaj Srba u BiH i Hrvatskoj, haaška i domaća suđenja i pristupi ratnim zločinima pojedinačno i u cjelini, odnosno teme koje nameće bliska prošlost. Hrvatska je u *Politici* bila prisutna kroz 46 priloga. Dominantna je tema bio položaj Srba u Hrvatskoj, odnosno sudbina

povratnika. Zapažen publicitet dobila je i obljetnica navodnih zločina u Medačkom džepu. Uloga bivšeg hrvatskog predsjednika Tuđmana u proteklim zbivanjima također je spomenuta, prije svega u svjetlu novih činjenica vezanih za rat u Bosni i Hercegovini. Od drugih tema, istraživači bilježe zanimljive naslove: *Biskup i episkop za jedno u Jasenovcu, Pavelićevim kćerkama vraćaju stanove, Hrvatsko-slovenački spor, Srpski turisti u Hrvatskoj, Tesla – sakrivena grobnica*. Politika je prenijela iz *Globusa* kolumnu Jelene Lovrić pod naslovom *Zašto ću glasati za HDZ?* Objavljene su i četiri vijesti s područja gospodarske suradnje Hrvatske i Srbije, a samo se jedna vijest odnosila na sport, dok iz kulture nije bilo nijedne vijesti.

U srbijanskim *Večernjim novostima* Hrvatska je dobila puno manji publicitet od BiH i Crne Gore, ukupno 35 tekstova, od kojih su dvi je trećine posvećene položaju Srba, odnosno povratnicima i ratnim zločinima. U prvom slučaju riječ je uglavnom o reagiranjima na plan hrvatske Vlade o izgradnji stanova za povratnike. Zanimljiv je intervju istarskog župana Ivana Jakovčića pod naslovom *Srpski ne može u Sabor*. Ratni zločini kao stalna tema, dobili su naglašen publicitet. Četiri priloga su posvećena gospodarstvu, odnosno međudržavnoj suradnji (pozitivno je intoniran tekst *Balkan jedan dućan – dogovorom Delte i Konzuma stvoren regionalni balkanski džin*). List je pratilo i sukob na relaciji Ljubljana – Zagreb a tijekom promatranog razdoblja objavio je i dva optimistično intonirana priloga: *Vukovar – nova priča o zajedničkoj nastavi hrvatske i srpske djece te Šok na Stradunu* o topлом dočeku zbora pravoslavne crkve u Dubrovniku.

Među 20 tekstova koje je tabloidizirani *Blic* posvetio Hrvatskoj dominirali su oni o položaju Srba i izgledima za povratak građana srpske nacionalnosti, kao i incidentnim situacijama u vezi s time. Položaj Srba list karakterizira sljedećim naslovima: *Kamenovana crkva u Kninu, Huligani u Hrvatskoj napali srpski autobus, Branitelji protiv povratnika, Priveden u Zagrebu zbog srpskog grba*. Objavljen je i opširan izvještaj o uhićenju petorice pripadnika Hrvatske vojske,

osumnjičenih za ubojstvo srpske obitelji Olujić 1992. godine. Objavljena je i kratka izjava predsjednika Hrvatskog helsinškog odbora Žarka Puhovskog, kako je nedopustivo da hrvatski mediji upotrebljavaju termin »navodni zločini« kada se govori o zločinima počinjenima tijekom akcije Oluja. *Izglađen incident na Muri* (susret Janša – Sander) i *Mesić u Havani* (na summitu nesvrstanih traži potporu za kandidaturu Hrvatske za nestalu članicu Vijeća sigurnosti UN-a) – jedini su naslovi članaka posvećenih vanjskopolitičkim aktivnostima Hrvatske. Zanimljiv je i poduzi tekst pod naslovom *Ruski tajkuni kupuju hrvatsku obalu* u kojem se navodi kako je u Hrvatskoj prodano gotovo 4 tisuće nekretnina strancima, među kojima je najviše onih s Forbesove liste. Iz gospodarstva se navodi vijest o suradnji hrvatskog Agrokora i srbijanske Delte, a iz zanimljivosti zabilježen je dolazak američkog glumca Richarda Gerea u Zagreb, povodom snimanja filma »Odmor u Bosni«.

Istodobno, crnogorske novine bitno su pozitivnije pisale o Hrvatskoj. Neovisne *Vijesti* objavile su 32 teksta, a prosrbijske *Dan* 37 tekstova. Tekstovi o sportu imaju dominaciju a uz izvještavanje o ratnim zločinima, haaškim suđenjima i kriminalu, visok je postotak izvještaja o gospodarstvu, bilateralnim susretima i kulturi. Istraživači otkrivaju kako su u izvještavanju crnogorskih medija u drugi plan potisnuti tekstovi s tematikom vezanom uz ratna zbivanja i konflikte, odnosno polovica ih je manje od ukupnog broja članaka posvećenih poratnoj suradnji i međusobnim odnosima. Prevladavaju neutralni tekstovi.

Analizirajući tri bosanskohercegovačka dnevna lista, lako je uočiti kako najveći broj priloga o Hrvatskoj objavljuje *Dnevni list* koji izlazi u Mostaru (318 priloga). *Dnevni avaz* je o Hrvatskoj objavio 86 tekstova a *Oslobodenje* 115. Oba lista su objavila manje tekstova o Hrvatskoj nego o Srbiji. Najviše vijesti posvećeno je Haagu i ratnim zločinima, potom kriminalu, kulturi i gospodarstvu. Za razliku od srbjanskih i crnogorskih novina, bosanskohercegovačke novine puno su više fokusirane na zbivanja u Hrvatskoj, pa tako nalazimo priloge

posvećene izručenju Hrvoja Petrača iz Grčke, imenovanju trga Franje Tuđmana u Zagrebu, kao i privatizaciji Plive. *Avaz* objavljuje mnogo zanimljivosti te priloge iz kulture, a istraživanje bilježi i veliki broj senzacionalističkih naslova u tom listu. Kao njihovi izvori često se pojavljuju i hrvatski mediji.

Citirano istraživanje, uz manje promjene, uglavnom je potvrđilo nalaze ranijeg sličnog monitoringa *Media plan instituta* s početka 2005. kao i nalaze istraživanja *Igmanske inicijative* iz 2006. To se u prvom redu odnosi na činjenicu da medijsko tretiranje susjednih država još nije dovoljno zastupljeno te da nije izašlo iz tzv. negativnog, konfliktnog polja, što je vidljivo iz odabira tema i načina prezentacije tih sadržaja. Međutim, bez obzira na izbor i sadržaj tema, prevladava uglavnom neutralan, odnosno uravnotežen način izvještavanja, što pak možemo pripisati velikom broju vijesti i izvješća, u kojima manje do izražaja dolazi stajalište novinara. Također, može se zaključiti kako se negativna medijska slika o pojedinim susjednim državama ponajprije stvara putem selekcije tema i priloga, a manje planskim i ciljanim pristupom sadržaju priloga. Iako su tekstovi pozitivne orijentacije prema pojedinim temama još u manjini, njihovo pojavljivanje nije marginalno i zanemarivo. To se u prvom redu odnosi na povećanje broja priloga posvećenih gospodarskoj i kulturnoj suradnji.

Iako nam spomenuta istraživanja daju koristan uvid u medijsko izvještavanje o susjednim zemljama proteklih godina, njihov najveći nedostatak je uzorak, odnosno relativno mali broj analiziranih medija po pojedinim državama te broj promatralih parametara po jedinici analize, odnosno članku.

Upravo zbog toga broj analiziranih medija po pojedinim državama u ovom istraživanju je povećan na sve dnevne i tjedne novine koje izlaze u određenoj državi, a matrica za analizu sadržaja sastavljena je na temelju 21 parametra promatranja – od strukture i teme, preko povoda za objavu članka i konteksta u kojem je objavljen do njegovih aktera i izvora.

Metode i rezultati istraživanja
imidža Hrvatske u državama
nastalim na prostoru
bivše Jugoslavije

Metodologija i problemi istraživanja

Nagashima (1970, 68), jedan od prvih istraživača imidža zemlje s područja marketinga, definirao je imidž zemlje kao: *sliku, ugled, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima određene zemlje*. Imidž je stvoren varijablama kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, gospodarska i politička situacija, povijest i tradicija. Dakle, on je imidž zemlje sagledavao kroz prizmu poslovnih ljudi i potrošača, a pokušao ga je mjeriti kroz njihova stajališta o izvoznim proizvodima pojedinih zemalja, svjestan da na ta stajališta utječu i nacionalni simboli, gospodarska i politička situacija u zemlji, povijest naroda i države te tradicija. Budući da su proizvodi najopipljivija kategorija na koju se odražava imidž zemlje, većina istraživača nakon Nagashime (npr. Schooler, 1971; Wang, 1978; Wang i Lamb, 1983; Garvin, 1987; Shimp i Saeed, 1993; Heslop i Papadopoulos, 1993; Urban i Hauser, 1993; Agrawal i Kamakura, 1999; Häubl i Elrod, 1999 i dr.) uglavnom je mjerila imidž zemlje, tako što se usredotočila na varijablu reprezentativnog proizvoda. Kao mjerila imidža korištene su dimenzije poput cijene i vrijednosti, usluge i inženjeringa, oglašavanja i ugleda te dizajna i stila.

Osim što su usredotočena na reprezentativne proizvode (za koje je dokazana povezanost s imidžom zemlje kroz koncept zemlje podrijetla), ova su istraživanja ograničena utoliko što su proučavala uglavnom visokorazvijene zemlje poput Japana, SAD-a, Njemačke, Engleske i sl. a kod visokorazvijenih zemalja, reprezentativni proizvodi mogu biti dobro utemeljeni. Zato nam se činilo važnim razumijevanje imidža zemalja u razvoju. Dimenzije koje sačinjavaju takav imidž vjerojatno postoje izvan dimenzija reprezentativnih proizvoda. U toj je mjeri ograničeno i zastarjelo postajeće istraživanje zemlje podrijetla i imidža

zemlje (Allred, 1997, 43). Prema tome, cilj ovog rada bio je mjeriti i analizirati imidž zemlje i ljudi, uključujući i kategoriju proizvoda, ali ne oslanjajući se na nju. U kreiranju metodologije bila su nam korisna iskustva Allreda (1997), koji je pokušao popuniti prazninu u istraživanju imidža zemlje te je detaljnije razmatrao kompleksnost imidža zemlje, mjerenjem učinka drugih varijabli tog imidža na ponašanje potrošača. Rezultati njegovih istraživanja doveli su do tri glavna zaključka: (1) imidž zemlje uključuje barem sedam ili više dimenzija specifičnih za zemlju i ljude (*ekonomija, okoliš, politika, rad, sukob, kultura rada i mogućnosti stručnog sposobljavanja*); (2) potrošači se koriste objektivnim informacijama u procesu stvaranja predodžbe o zemlji i (3) razvoj imidža zemlje ima znatan utjecaj na percepciju kvalitete i na želju za kupnjom proizvoda od strane potrošača. Iako ovaj rad nije usmjeren isključivo na istraživanje ekonomskih dimenzija imidža, koje bi utjecale na potrošače i njihove odluke o kupnji hrvatskih proizvoda, rezultati i metode prethodnih istraživanja, uključujući i Allreda, dali su nam dobre preporuke za postavljanje metodologije kroz koju smo željeli istražiti puno šira stajališta i mogućnosti. U kreiranju obuhvatnijeg istraživanja, do sada neistraženog područja, od koristi su nam bila i mnogobrojna druga istraživanja (npr. Gartner, 1986; Chon, 1991; Gartner i Shen, 1992; Pantzalis i Rodrigues, 1999; Wee, Lim i Tan, 2003; Kim i Morrison, 2005; Jun i Lee, 2007 i dr.) a koja su istraživala druge dimenzije imidža i njegova utjecaja na različita područja državnog djelovanja – od sporta i turizma do kulture.

Poseban smjerokaz pri kreiranju metodologije bila su istraživanja i radovi Simona Anholta (2004., 2006., 2007.) te njegov *The Nation Brand Index*, kroz koji istražuje međusobne percepcije suvremenih država o njihovoj *kulturnoj, političkoj, komercijalnoj i ljudskoj imovini, ulagačkom potencijalu i turističkoj privlačnosti*. Rezultati se pretvaraju u indeks moći nacionalnog brenda, odnosno barometar globalne prednosti. Također je bio koristan njegov koncept konkurentnog identiteta (Anholt, 2007.), koji identitet i imidž država promatra

i ocjenjuje kroz sljedeće parametre: *brendovi, politika, ulaganja, kultura, ljudi i turizam*. Naime, iako bi bilo, s jedne strane pretjerano, a s druge nedostatno, promatrati odnose država i naroda na prostoru bivše Jugoslavije isključivo kroz te parametre, nastojali smo ih integrirati u istraživanje te istodobno proširiti nekim drugim aspektima, kao što su stereotipi, informiranost, poznavanje, percepcija života i životnog standarda, kvaliteta međudržavnih odnosa, usporedba stupnja razvoja s matičnom zemljom i sl.

Prilikom kreiranja metodologije vodili smo se i rezultatima istraživanja do kojih je došao Kelman (1965). On je, osim ekonomskih, političkih i kulturnih dimenzija, razvoj međunarodnog imidža povezao i s međunacionalnim kontaktom, međunarodnim događajima i međunarodnim sukobom. Budući da smo na prostoru bivše Jugoslavije doživjeli i doživljavamo barem dvije od tih navedenih dimenzija, željeli smo istražiti je li rat ostavio značajnije posljedice na međusobne odnose, te koliko izravni posjeti i međudržavni kontakti, kao i praćenje hrvatskih medija, utječu na poboljšanje percepcije imidža Hrvatske. Istraživanje Papadopoulusa i Heslopa (1986) također podržava Kelmanov učinak međunacionalnog kontakta na imidž zemlje. Oni su otkrili da se mišljenje potrošača koji su putovali u neku zemlju razlikuje od onih koji nisu. Stoga smo, u terenskom istraživanju, selektirali ispitanike prema onima koji su boravili u Hrvatskoj i prema onima koji nisu, kako bismo pokušali otkriti razlike u percipiranju poratne Hrvatske i njezina napretka.

Imajući u vidu nedostatak prethodnih istraživanja na koja bismo se mogli osloniti, željeli smo provesti što temeljitije istraživanje imidža Hrvatske u državama bivše Jugoslavije, pa smo se odlučili kombinirati anketno istraživanje mišljenja građana susjednih država s analizom medijskog izvještavanja tamošnjih medija o Hrvatskoj. Naime, većina prethodno spomenutih istraživanja imidža drugih država temelji se, ili na anketnim istraživanjima stajališta pripadnika različitih ciljnih skupina (turista, posjetitelja,

potrošača, građana i sl.), ili na analizi medijskog izvještavanja u ciljnim državama.

Vođeni tim iskustvima, najprije smo proveli opsežno terensko istraživanje metodom ankete, u pet država bivše Jugoslavije. Željeli smo istražiti stajališta građana pojedinih država o Hrvatskoj, odnosno utvrditi povezanost s Hrvatskom, načine informiranja o zbivanjima u Hrvatskoj, poznatost Hrvatske i prepoznatljivost njezinih vrijednosti, asocijacije i stereotipe koje se vežu uz Hrvatsku, percepciju pojedinih segmenata života u Hrvatskoj te percepciju međudržavnih odnosa i suradnje. Također smo, anketiranjem građana, željeli istražiti usporednu percepciju Hrvatske i drugih država nastalih na prostoru bivše Jugoslavije (uključujući i njihovu vlastitu), na primjeru odgovornosti za rat i temeljem poslijeratnog razvoja. Na temelju tih polazišta kreirali smo anketni upitnik. Također smo vodili računa da iz odgovora na ponuđena pitanja bude moguće, među ostalim, barem naslutiti – djeluje li učinak zemlje podrijetla (*Made in Croatia*) u regiji te utječe li Hrvatska na regiju kroz svoju meku moć, kao dva najvažnija koncepta u razumijevanju utjecaja imidža države.

Usmjerili smo se na široki krug građana (reprezentativni uzorak na razini pojedinih država), među kojima se kriju potrošači, turisti, sudionici ratnog sukoba, *opinion i decision makeri* ali i ljudi koji nemaju izravnog iskustva s Hrvatskom, već svoju sliku formiraju na temelju medijskog izvještavanja, postojećih stereotipa ili kontaktaka s prijateljima.

Istraživanje je provedeno u srpnju 2007. godine. Odlučili smo se za ljetno razdoblje pod pretpostavkom da nije opterećeno važnjim političkim događajima, koji bi mogli utjecati na stajališta ispitanika. Upitnik se sastojao od ukupno 30 pitanja.

Uzorak je bio nacionalno reprezentativan, a činili su ga građani stariji od 15 godina. Bio je stratificiran prema regiji i veličini naselja. Korišten je slučajni uzorak, prema zadnjim popisima stanovništva

u pojedinim državama. Za ponderiranje su korištene sljedeće varijable: regija, spol, obrazovanje i dob. Veličina uzorka po pojedinim državama (Bosna i Hercegovina,⁹⁷ Crna Gora, Makedonija, Slovenija i Srbija) iznosila je nešto više od 1.000 ispitanika (odnosno 5.087 na razini bivše Jugoslavije, izuzevši Hrvatsku).⁹⁸

Analizom sadržaja medijskog izvještavanja pokušali smo istražiti na koji način mediji u pojedinim zemljama izvještavaju o Hrvatskoj, odnosno kakva je njihova percepcija Hrvatske te kakvu sliku o Hrvatskoj stvaraju i prenose svojim čitateljima.

Pod analizom sadržaja se u metodologiji podrazumijeva istraživačka tehnika koja na objektivan, sustavan i kvantitativan način izražava manifestni sadržaj komunikacije. U komunikacijskom procesu – tko, što, kome, kako, s kakvim efektom, analiza sadržaja prvenstveno je usmjerenja na prva dva elementa – na nositelja komunikacije i na njezin sadržaj, iako može obuhvatiti i ostale elemente. (Šiber, 2003, 190)

Analiza sadržaja ostaje kao jedna od osnovnih metoda istraživanja medijskog komuniciranja, koja u kombinaciji s ostalim istraživačkim metodama može uz veliki stupanj objektivnosti i pouzdanosti proniknuti u osnovni sadržaj objavljene poruke.

Možemo reći kako je u području izučavanja medija, osnovni cilj analize sadržaja analizirati medij, odnosno poruku-sadržaj koji se u mediju nalazi. To jako teško možemo postići upotrebom samo ankete, ili bilo koje druge field ili desk metode istraživanja. Najbolji rezultati istraživanja masovnih medija postižu se kombinacijom analize sadržaja i drugih metoda istraživanja. (Kanižaj, 2006, 47)

Svjesni da tom metodom ne možemo otkriti učinke medijskog izvještavanja na publiku, fokusirali smo se na teme i sadržaje kojima je

⁹⁷ Iako je Bosna i Hercegovina u stvarnosti podijeljena na dva entiteta s velikim zasebnim ovlastima (Federacija BiH i Republika Srpska) u kojima žive tri podijeljena naroda, pa su sukladno tome goleme razlike u mišljenjima građana u pojedinim dijelovima države, u ovom istraživanju BiH je obuhvaćena kao jedinstvena država, a veća odstupanja u mišljenju po pojedinim varijablama prikazat ćemo po županijama, odnosno kantonima.

⁹⁸ Terensko istraživanje u 5 država koordinirala je agencija PULS iz Zagreba.

ustupljen prostor te trendove u izvještavanju. Metoda nam se činila kvalitetnom nadopunom terenske ankete, u kojoj su građani pojedinih država iznosili svoja stajališta o Hrvatskoj, formirana dijelom i kroz medijsko izvještavanje tamošnjih medija.

Osnovno obilježje te metode je kvantifikacija, odnosno istražuje se manifestni aspekt sadržaja, što ne znači da se ne mogu »iščitati« i latentni sadržaji. Naime, ova metoda vodi računa i o kontekstu u kojem je poruka objavljena. Kracauer (1959.) smatra da brojanje i mjeđerenje nisu jedini mogući sistematski pouzdani oblici primjene analize sadržaja, budući da se brojanjem analiziraju samo «pojavni oblici». Potrebno je, tvrdi autor, razvijati kvalitativne varijante analize sadržaja s posebnom usredotočenošću na: rekonstrukciju konteksta, razmatranje latentnih struktura i značenje pojedinačnosti. Šiber (2003, 190) naglašava kako podatke prikupljene analizom poruke valja interpretacijski povezati s varijablama socijalnog i političkog položaja pošiljatelja, obilježjima situacije u kojoj je dana, širim socijalnim (ili političkim) čimbenicima i dr. Krippendorff (1980.) je također u obzir uzeo i mogućnost »iščitavanja« prikrivenih sadržaja te je definirao analizu sadržaja kao «istraživačku tehniku za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz podataka, prema njihovom kontekstu». Na tragu ove definicije bio je i Weber (1990.): «Analiza sadržaja metoda je istraživanja koja koristi skup postupaka s ciljem donošenja valjanih zaključaka iz teksta».

Veliki broj radova, koji su kao metodu koristili analizu sadržaja objavljen je i u području društvenih znanosti, osobito odnosa s javnošću, gdje se analiza sadržaja primjenjuje kako bi se istražili pristupi medija određenim temama. Uz to, analiza sadržaja često se koristi i u istraživanju imidža države. Jedan od bliskih primjera je istraživanje Nenada Mirovića, koji je 1989. obranio magistarski rad na Queen's University u Ontariju (Kanada) na temu »*The Image of Yugoslavia in the Western Press*« (Imidž Jugoslavije u zapadnom tisku). Autor je za uzorak odabrao četiri kanadska dnevna lista te je njihovo

pisanje komparirao s *New York Timesom* i londonskim *Timesom*. Koristeći analizu sadržaja istraživao je izvještavanje zapadnih listova o tadašnjoj državi, u razdoblju između 1977. i 1988. Istraživanje je analiziralo teme i izvore izvještavanja te tretman federalnog sustava, jugoslavenskih naroda i Josipa Broza Tita u tim listovima.

Uglavnom, uz pomoć ove metode, nastojali smo definirati sadržaj koji mediji stvaraju, uočiti neke pravilnosti, trendove u izvještavanju, povezanosti između novinskih izvještaja i političkih aktera i sl. Pritom nam je analiza sadržaja poslužila kao potporna istraživačka funkcija terenskom istraživanju. Kombiniranjem ove dvije istraživačke metode htjeli smo uočiti razlike u percepciji Hrvatske, iz perspektive građana i medija te uočiti ulogu medija u informiranju građana te stvaranju njihove percepcije o Hrvatskoj.

U razdoblju 10. travnja do 10. svibnja 2007. analizirano je pisanje svih dnevnih i tjednih listova u Bosni i Hercegovini, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji, a kao jedinica analize uzeti su svi objavljeni članci u kojima se spominje Hrvatska.⁹⁹ Iako je istraživanjem obuhvaćena i Crna Gora, zbog pogreške u praćenju medija, dio članaka nažalost nije prikupljen, a time ni obuhvaćen analizom, zbog čega nam se činilo nelogičnim objaviti nepotpune podatke. Budući da je riječ o pomoćnom istraživanju, koje nadopunjuje terensku anketu i čija je svrha pokazati medijske trendove izvještavanja u regiji, uvjereni smo kako ovaj propust neće umanjiti snagu istraživanja. Analiziran je ukupno 81 dnevni list i tjednik u četiri države, te je analizirano pisanje 1.726 članaka (Bosna i Hercegovina – 694, Makedonija – 149, Slovenija – 357 i Srbija – 526). Članci su analizirani po matrici, koja je sadržavala 21 varijablu (*vrsta novina, njihova periodika, rubrika, format članka, veličina članka, vrijednosna orijentacija, naslov, povod za objavu, kontekst članka, kontekst u kojem*

⁹⁹ Praćenje i prikupljanje objavljenih članaka omogućile su nam agencije *Kliping* iz Ljubljane i *Press cut* iz Zagreba (dio Digitel-Pristop grupe).

se spominje Hrvatska, akteri i izvori). Temeljno istraživanje medijskog izvještavanja provelo je osam analitičara.¹⁰⁰

Dakle, kombiniranjem terenske ankete i analize sadržaja medijskog izvještavanja u pojedinim državama nastojali smo što temeljiti je istražiti imidž Hrvatske u regiji, kroz integraciju kvalitativnih i kvantitativnih pristupa. Time se, kako tvrdi Kanižaj (2006, 42) izbjegavaju situacije u kojima kvantitativne oznake postaju same sebi svrhom. Naime, kombinacijom kvantitativnih i kvalitativnih obilježja, tehnika i metoda može se doći do relevantnih rezultata, poštujući osnovna obilježja svih znanstvenih metoda: objektivnost, iscrpnost, točnost, pouzdanost i dosljednost u istraživanju.

¹⁰⁰ U istraživanju su sudjelovali: Vanda Goljanin, Sebastijan Janeš, Ines Jokoš, Jelena Juric, Branimir Kovačević, Ivan Pakozdi, studenti Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te Shpend Sadiku (Makedonija) i Monija Ivanković (koordinatorica istraživanja). Ovom prigodom zahvaljujem im na svekolikoj pomoći i vrijednim sugestijama.

Rezultati istraživanja javnog mišljenja u regiji o Hrvatskoj

Budući da smo terenskim anketiranjem dobili iznimno značajan broj informacija i prilično opsežan materijal o različitim segmentima imidža Hrvatske i s njime povezanim činjenicama, a u nemogućnosti da u ovom radu prezentiramo sve te podatke, na sljedećim stranicama navodimo najvažnija saznanja, koja nam mogu pomoći da bolje procijenimo imidž Hrvatske u regiji. Uvjereni smo kako će izneseni rezultati pomoći i razumijevanju odnosa među državama i narodima u ovom dijelu Europe te predstavljati smjernice za daljnja dubinska istraživanja ove problematike, kao i nove analize, koje će pokušati istražiti pozadinu dobivenih stajališta, razmišljanja i odnosa.

Povezanost s Hrvatskom

Pod ranije spomenutom pretpostavkom da izravno iskustvo i međunarodni kontakti uvelike utječe na formiranje mišljenja o zemlji i narodu, pokušali smo utvrditi kolika je fizička povezanost ispitanika s Hrvatskom, odnosno koliko je njih boravilo u Hrvatskoj i kojim povodom. Od ukupnog broja ispitanika (*tablica 1.*) boravilo ih je 59%. Imajući u vidu prostornu udaljenost, čini se logičnim kako države s kojima Hrvatska graniči bilježe najveći broj posjeta. Tako je 90% ispitanika iz Slovenije boravilo u Hrvatskoj. Na drugom mjestu je susjedna Bosna i Hercegovina, iz koje je 76% ispitanika boravilo u Hrvatskoj, a na trećem mjestu je Srbija, iz koje je oko polovice građana posjetilo Hrvatsku. U Bosni i Hercegovini prosjek podižu Hrvati iz Hercegovine (prijerice 100% ispitanika iz Zapadnohercegovačkog kantona boravilo je u Hrvatskoj nakon 2000. godine). Iako Hrvatska s Crnom Gorom dijeli

južnu granicu, čak 60% ispitanika iz te države nikada nije bilo u Hrvatskoj. Na posljednjem mjestu je zemljopisno najudaljenija Makedonija, čijih 64% građana nikada nije posjetilo Hrvatsku, već sliku o Hrvatskoj stvaraju očito na temelju ostalih komunikacijskih kanala.

Dodatnom analizom je utvrđeno kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u pojedinim zemljama u pogledu boravka u Hrvatskoj.

Tablica 1. Boravak u Hrvatskoj prema zemljama

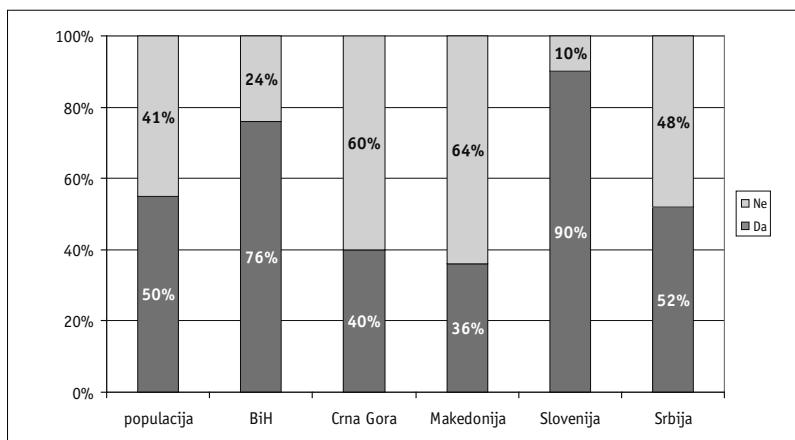
Jeste li ikada boravili u Hrvatskoj, pri čemu ne mislimo na tranzit nego barem jednodnevni boravak u Hrvatskoj?

	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Da	59%	76%	40%	36%	90%	52%
Ne	41%	24%	60%	64%	10%	48%

F=10,379; p<0,01; Eta²=,448

Grafički prikaz 1. Boravak u Hrvatskoj – usporedba među državama

Jeste li ikada boravili u Hrvatskoj, pri čemu ne mislimo na tranzit nego barem jednodnevni boravak u Hrvatskoj zbog privatnih razloga



Imajući u vidu dugu povijest zajedničke države, hrvatsku turističku tradiciju, ali i mnogobrojne rodbinsko-prijateljske i poslovne veze između Hrvatske i susjednih država bivše Jugoslavije, ukupni broj posjeta ne iznenađuje. Stoga nam je bilo zanimljivo istražiti koliko je ispitanika – od onih koji su boravili u Hrvatskoj boravilo – u samostalnoj i neovisnoj Hrvatskoj, odnosno nakon 2000. godine, kada se njezin politički, gospodarski i društveni napredak počeo uvelike razlikovati od južnih i istočnih susjeda. Istraživanje (*tablica 2.*) je pokazalo kako je značajan broj građana Slovenije i Bosne i Hercegovine kontinuirano posjećivao Hrvatsku, dakle prije, za vrijeme i nakon rata. Logično, broj posjeta Hrvatskoj uvelike je bio smanjen između 1991. i 2000. godine kod svih država, osim Slovenije (čijih je čak 66% građana posjećivalo Hrvatsku i tijekom ratnog i poratnog razdoblja devedesetih). Kod ispitanika u Srbiji bilježimo zanimljiv podatak. Naime, čak 92% onih koji su posjetili Hrvatsku, boravili su u njoj prije rata. Bilježimo tek 14% novih, odnosno ponovljenih, posjeta nakon rata. Iz Crne Gore, nakon ratnog i poratnog zatišja, nakon 2000. bilježimo ponovni porast posjeta, kao i iz Makedonije. No, taj je broj manji dva, odnosno tri, puta, od onog prije rata. Za pretpostaviti je, dakle, da većina ispitanika u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji, svoju sliku Hrvatske formira na temelju prijeratne Hrvatske te drugih kanala komuniciranja, a prije svega medija. Slučaj sa Slovenijom je suprotan, jer je Hrvatsku nakon 2000. posjetilo više Slovenaca (75%), nego prije rata (70%), pa možemo pretpostaviti kako dojam stvaraju u značajnijoj mjeri na osobnom iskustvu. Bosna i Hercegovina ima kontinuiranu komunikaciju s Hrvatskom, ali je značajno da čak 40% tamošnjih građana, koji su boravili u Hrvatskoj, nisu imali prilike viđeti poratnu Hrvatsku. Ispitanici iz Bosne i Hercegovine u prosjeku su po 23 puta boravili u Hrvatskoj.

Dodatnom analizom utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u pojedinim državama kad su u pitanju razdoblja tijekom kojih su posjetili Hrvatsku.

Tablica 2. Boravak u Hrvatskoj s obzirom na period (prije, za vrijeme i nakon rata)

U kojim razdobljima ste boravili u Hrvatskoj?

	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	2.981	763	407	367	910	534
Prije 1991.	77%	75%	78%	75%	70%	92%
U razdoblju između 1991. i 2000.	36%	39%	10%	19%	66%	14%
Nakon 2000.	48%	60%	31%	21%	75%	14%
Ne zna	1%	0%	2%	0%	0%	1%

F=14,657; p<0,01; Eta²=,142

Kad je u pitanju razlog boravka, koji smo također istraživali, najveći broj posjeta iz drugih republika, ostvarenih prije raspada Jugoslavije, odnosio se na turizam. Tako je zbog turističkih posjeta u tom razdoblju boravilo 65% građana Bosne i Hercegovine, 40% Crne Gore, 54% Makedonije, te čak 79% građana Slovenije i 62% Srbije. Najviše poslovnih posjeta odnosilo se na Crnu Goru (17%) i Makedoniju (15%). Iz ostalih republika poslovno je u Hrvatsku putovalo prosječno oko 10% ispitanika. Treći razlog su posjeti članovima obitelji, rodbini i prijateljima. Po tome prednjači Crna Gora (23%), potom Bosna i Hercegovina (16%) i Srbija (13%), a na zaledu su Makedonija i Slovenija (po 9%). Istraživanje nam je otkrilo kako je 9% ispitanika iz Srbije u prijeratnom razdoblju živjelo u Hrvatskoj.

Rezultati su puno zanimljiviji kad su u pitanju posjeti između 1991. i 2000. godine, dakle tijekom i nakon Domovinskog rata. Čak 86% slovenskih, 51% bosanskohercegovačkih i 46% makedonskih ispitanika u Hrvatskoj su boravili kao turisti. U tom razdoblju iz Srbije i Crne Gore u Hrvatskoj je boravilo 12%, odnosno 14%. Međutim, puno je veći broj posjeta članovima obitelji, rođacima i prijateljima iz Srbije (31%) i Crne Gore (23%). Zbog posla, u poratnom razdoblju boravilo je najviše ispitanika iz Makedonije (26%), potom Crne Gore (21%) i Srbije (13%). Zbog školovanja, u Hrvatskoj je boravilo u ratnom i

poratnom razdoblju 4% Makedonaca koje smo anketirali. Čak 16% srbijanskih ispitanika u tom razdoblju je i živjelo u Hrvatskoj. Najviše ispitanika koji kao razlog navode kupovinu u Hrvatskoj nalazi se u Crnoj Gori (7%). Oko 5% ispitanika iz Bosne i Hercegovine, u tom razdoblju, u Hrvatskoj je imalo status izbjeglice, te po 2% iz Srbije i Crne Gore. Budući da je kao posebna kategorija među razlozima bio naveden rat (bez obzira na način sudjelovanja u njemu), zanimljivo je kako se 18% ispitanika iz Crne Gore, te 16% iz Srbije izjasnilo kako je boravilo u Hrvatskoj tijekom rata.

Tablica 3. Razlog boravka u Hrvatskoj nakon 2000. godine, prema zemljama

Zbog kojeg razloga ste najčešće boravili u Hrvatskoj nakon 2000. godine?

Uzorak	Zemlja					
	BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija	
N	1.421	456	127	79	687	72
Zbog odmora ili turističkog posjeta	72%	67%	46%	63%	86%	21%
Zbog posjeta članovima obitelji, rođacima ili prijateljima	15%	20%	16%	7%	9%	52%
Zbog posla	7%	7%	17%	21%	4%	11%
Zbog školovanja	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Živio sam u Hrvatskoj	1%	1%	1%	1%	0%	2%
Zbog kupovine	2%	2%	7%	0%	1%	5%
Neki drugi razlog	2%	1%	7%	7%	0%	4%
Ne zna\Bez odgovora	1%	0%	6%	0%	0%	6%

F=4,812; p<0,01; Eta=.350

Razlozi boravka u Hrvatskoj nakon 2000. godine uvelike su se promjenili, ali su turistički posjeti i dalje glavni razlog posjeta stanovnika svih država na području bivše Jugoslavije, osim Srbije, kojoj su na prvom mjestu posjeti članovima obitelji, rođacima ili prijateljima.

Najviše ispitanika, koji su kao turisti boravili u Hrvatskoj nakon 2000. godine, nalazi se u Sloveniji (86%), potom u Bosni i Hercegovini (67%) i Makedoniji (63%). Najviše »privatnih« putovanja, odnosno različitih posjeta rođacima i prijateljima realizirali su ispitanici iz Srbije (52%),

potom – duplo manje – iz Bosne i Hercegovine (20%) i Crne Gore (16%). Najveći broj poslovnih putovanja nakon 2000. godine bilježimo iz Makedonije (21%), potom iz Crne Gore (17%) i Srbije (11%). Relativno mali postotak ispitanika dolazi u Hrvatsku u kupnju, a među njima ih je najviše iz Crne Gore (7%) i Srbije (5%).

Dodatnom analizom utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika iz pojedinih država kad su u pitanju razlozi boravka u Hrvatskoj nakon 2000. godine.

Izvori i načini informiranja o zbivanjima u Hrvatskoj

Budući da građani u državama bivše Jugoslavije imidž Hrvatske formiraju značajnim dijelom na temelju informacija koje primaju iz različitih izvora (to se posebno odnosi na one građane koji nemaju iskustva boravka u Hrvatskoj), pokušali smo istražiti iz kojeg izvora dobivaju najviše informacija o zbivanjima u Hrvatskoj (*tablica 4.*). Primat u informiranju imaju tiskani i elektronski mediji u svim državama (najviše u Crnoj Gori – 78% i Sloveniji – 77%, a najmanje u Bosni i Hercegovini – 68%). Upravo zbog važnosti informiranja putem domaćih medija, analiza sadržaja izvještavanja tih medija, dat će nam potrebne informacije o strukturi, načinu i kvantitetu tog izvještavanja.

Razina praćenja hrvatskih medija u pojedinim zemljama, u odnosu na ukupno praćenje medija, prilično je visoka (najviše u Bosni i Hercegovini – 40% i Makedoniji – 39%). Dok je taj trend u Bosni i Hercegovini moguće opravdati blizinom, a time i većom pokrivenošću distribucijom novina i signalom elektronskih medija, istim ili sličnim jezikom, te velikim brojem Hrvata koji žive u BiH, tolika razina praćenja hrvatskih medija u Makedoniji iznenađuje, s obzirom na jezičnu barijeru, ali i prostornu udaljenost. Istraživanje pokazuje kako obrazovaniji ispitanici u Makedoniji više prate hrvatske medije u odnosu na ostale kategorije ispitanika.

Najmanja razina praćenja hrvatskih medija je u Crnoj Gori (9%) te u Srbiji (16%) i Sloveniji (15%). Putem interneta o Hrvatskoj se informira najviše Slovenaca, što među ostalim, možemo dovesti u vezu s

većom razvijenošću pristupa internetu, u odnosu na ostale države. Rođaci i prijatelji nameću se kao relevantan izvor informacija u svim državama (od 18 do 26% ispitanika izabralo je tu opciju). Iz susreta s građanima Hrvatske najviše se informiraju najbliži susjedi građani Bosne i Hercegovine (9%) i Slovenije (8%) što je logično kad se imaju u vidu velika kretanja stanovništva između Hrvatske i tih država. U istim državama, kao značajan izvor navode i osobno iskustvo (9%). Dodatnom analizom utvrđili smo kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima među ispitanicima po pojedinim zemljama kad je u pitanju izvor informiranja o zbivanjima u Hrvatskoj.

Tablica 4. Izvori informiranja prema zemljama

Iz kojeg od sljedećih izvora dobivate najviše informacija o zbivanjima u Hrvatskoj?

	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Iz domaćih tiskanih i elektronskih medija	73%	68%	78%	72%	77%	68%
Iz hrvatskih tiskanih i elektronskih medija	24%	40%	9%	39%	15%	16%
Putem interneta	7%	5%	5%	5%	17%	2%
Iz razgovora s rođacima i prijateljima	20%	26%	19%	18%	18%	18%
Iz susreta s građanima Hrvatske	6%	9%	5%	4%	8%	5%
Iz osobnog iskustva, boravkom u Hrvatskoj	7%	9%	5%	4%	9%	5%
Na neki drugi način	2%	2%	4%	1%	0%	3%
Ne zna/Ne informira se	8%	5%	10%	5%	3%	15%

F=9,033; p<0,01; Eta²=,113

Budući da se na temelju navedenih rezultata izjašnjavanja o izvorima informiranja, ipak ne može zaključiti kolika je razina informiranosti tamošnjih građana o Hrvatskoj, a kako bismo izbjegli

provjeru kroz test znanja o činjenicama vezanim uz Hrvatsku, za tražili smo od ispitanika da naprave subjektivnu procjenu razine informiranosti o Hrvatskoj. To je pitanje dovelo do poražavajućih rezultata (*tablica 5.*). Naime, prosječna ocjena informiranosti o zbijanjima u Hrvatskoj iznosi tek 2,57, s tim da nema značajnije razlike između »natprosječno informiranih« u Sloveniji i Bosni i Hercegovini (2,9) te »njajneinformiranjih« u Srbiji (2,2).

Iz ovih rezultata možemo izvući dvije pretpostavke, koje bi mogle pojasniti uzrok. Jedna od njih govori o mogućoj nezainteresiranosti građana pojedinih država o zbijanjima u njihovom susjedstvu, a druga o nemogućnosti kvalitetnog informiranja o zbijanjima u Hrvatskoj. U svakom slučaju riječ je o propustu hrvatske države, koja kroz vlastite odnose s javnošću treba povećati količinu informacija o sebi i svojim mogućnostima, uspostaviti nove kanale komuniciranja te dati dobre razloge građanima susjednih zemalja, zbog kojih bi im Hrvatska bila još zanimljivija za praćenje.

Dodatnom analizom utvrdili smo kako među ispitanicima iz pojedinih zemalja postoji statistički značajna razlika s obzirom na procjenu osobne informiranosti.

Tablica 5. Procjena osobne informiranosti o zbijanjima u Hrvatskoj (ocjene od 1 do 5), prema zemljama

Koliko ste osobno informirani o zbijanjima u Hrvatskoj? – subjektivna procjena

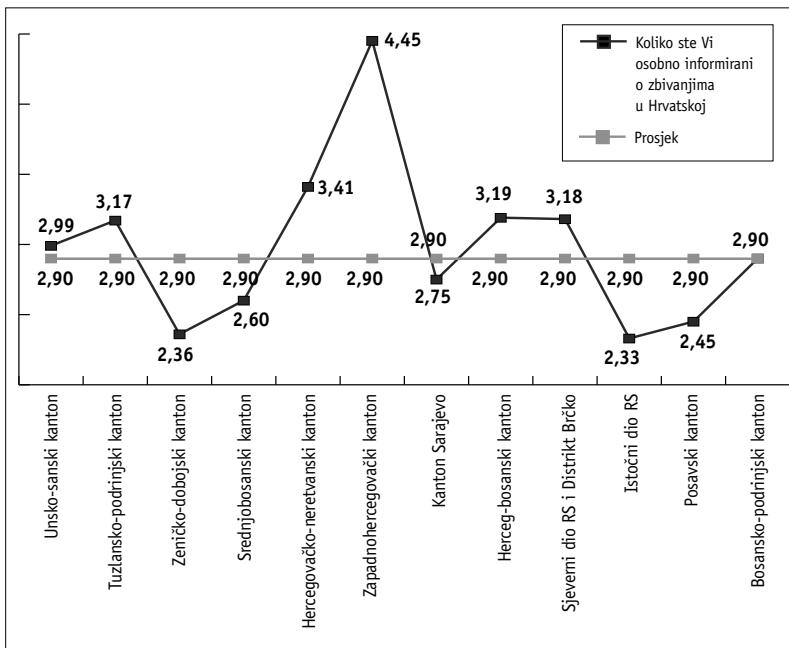
	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
Koliko ste osobno informirani o zbijanjima u Hrvatskoj?	N	5.009	998	1.018	996	999
	Prosjek	2,57	2,90	2,41	2,45	2,93

F=12,476; p<0,01; Eta=.187

Kako bismo pokazali različitu razinu informiranosti građana unutar jedne države, navodimo primjer Bosne i Hercegovine, gdje su natprosječno informirani građani na područjima uz hrvatsku granicu te

regije u kojima kao većinski narod žive Hrvati. Dakle, podaci dijelom opravdavaju pretpostavku kako mora postojati mogućnost informiranja, odnosno kvalitetan pristup informacijama ali i motiv, odnosno interes za praćenje tih informacija.

Grafički prikaz 2. Razina informiranosti ispitanika u BiH, prema kantonima



Slična odstupanja bilježimo i u drugim državama. Primjerice, u Srbiji su informiraniji ispitanici u Beogradu i Vojvodini, nego u središnjoj Srbiji. U svim državama bolje su informirani o Hrvatskoj stariji, obrazovaniji te ispitanici s većim primanjima.

Hrvatski kreatori javnog mnjenja u regiji

Kako bismo otkrili idealne hrvatske nositelje poruka (*opinion makers*) u regiji, odnosno potencijalne promotore Hrvatske, koje ispitanici

poštuju i uvažavaju, najprije smo istražili koju društvenu skupinu ispitanići najviše cijene u Hrvatskoj. Rezultati su iznimno poražavajući za *novinare, znanstvenike, političare i gospodarstvenike*.

Tablica 6. Izbor društvene skupine s najvećim kredibilitetom u Hrvatskoj, prema zemljama

Koju društvenu skupinu najviše cijenite i kome najviše vjerujete u Hrvatskoj?

	Populacija	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Glazbenici	31%	24%	43%	27%	31%	30%
Sportaši	21%	23%	16%	33%	18%	13%
Obični ljudi	20%	26%	13%	10%	35%	17%
Glumci	5%	7%	4%	6%	3%	6%
Gospodarstvenici	4%	7%	3%	6%	1%	2%
Znanstvenici	3%	3%	1%	3%	2%	4%
Političari	3%	4%	2%	7%	0%	1%
Novinari	1%	2%	1%	2%	1%	0%
Niti jedna	6%	3%	5%	2%	4%	17%
Ne zna	6%	1%	10%	3%	5%	10%

F= 23,969; p<0,01; Eta²=,148

Minimalno uvažavanje hrvatskih političara bilježimo u Makedoniji (7%) te gospodarstvenika u Bosni i Hercegovini (7%), dok je poštovanje prema novinarima na dnu ljestvice u svim državama (projek svih ispitanika iznosi tek 1%). Hrvatski glumci također nemaju većeg utjecaja (tek u BiH bilježimo 7% te u Makedoniji i Srbiji 6% povjerenja ispitanika).

Najviše poštovanja zaslužili su hrvatski glazbenici (31%) i sportaši (21%). Glazbenici kotiraju visoko u svim državama a najbolje u Crnoj Gori (43%). U Makedoniji manju prednost nad glazbenicima

imaju sportaši (33%) a u Bosni i Hercegovini (26%) i Sloveniji (35%) obični ljudi, koji kotiraju prilično dobro u svim državama (najmanje u Makedoniji i Crnoj Gori).

Zanimljivo je da najviše povjerenja u hrvatske ljude imaju Slovenci (35%) a čak 17% srbjanskih ispitanika navodi kako najviše vjeruje običnim ljudima. Na drugom mjestu slovenskim ispitanicima su glazbenici (31%), dok su ostale kategorije (izuzevši sportaše s 18% povjerenja) prilično zanemarive.

Prema tome, najbolji kreatori javnog mišljenja u korist Hrvatske mogu biti *glazbenici, sportaši i obični ljudi*, a gospodarstvenici, političari i znanstvenici (u prosjeku dobili su nešto više od 3% povjerenja) moraju se tek dokazati kao relevantna društvena skupina. Zanimljivo je da 17% ispitanika u Srbiji ne cijeni niti jednu društvenu skupinu u Hrvatskoj.

Kako bismo dodatno mogli utvrditi koja bi osoba iz hrvatskog javnog života najbolje mogla predstavljati Hrvatsku u pojedinim državama regije, ispitanicima smo postavili otvoreno pitanje, u kojem su trebali navesti najdražu osobu iz Hrvatske. Zbog velikog broja različitih odgovora navodit ćemo samo najučestalije.

U *Bosni i Hercegovini* čak 30% ispitanika odlučilo se za tadašnjeg hrvatskog predsjednika Stipu Mesića. Iznad 50% naklonjenih ispitanika imao je u Kantonu Sarajevo, Posavskom kantonu, Bosansko-podrinjskom kantonu, Unsko-sanskom kantonu, Tuzlansko-podrinjskom i Zeničko-dobojskom. Ispod 5% ispitanika odlučilo se za njega u kantonima na području Hercegovine i Republike Srpske. Na drugom je mjestu pjevačica Severina Vučković (10%) a potom voditelj i glumac Tarik Filipović (3%), te Josip Broz Tito, pjevač Oliver Dragojević i popularna hrvatska skijašica Janica Kostelić (po 2%).

U *Crnoj Gori* najviše ispitanika odlučilo se za Severinu (14%), a među ispitanicima koji su je birali natprosječno su zastupljeni mlađi od 45 godina, nezaposleni te učenici i studenti. Drugo mjesto

dijele: **Josip Broz Tito** (5%), kojeg su birali uglavnom umirovljenici, **Stipe Mesić** (5%), među čijim su pobornicima najzastupljeniji umirovljenici i domaćice, te hrvatski pjevač **Petar Grašo** (5%). Slijede glazbenici: Oliver (4%), Tereza Kesovija (3%), Mišo Kovač (3%) i Doris Dragović (2%).

U *Makedoniji* je najdraža osoba iz Hrvatske **Josip Broz Tito** (14%), kojeg su birali u značajnijem postotku umirovljenici te stanovnici Skopja i istočne Makedonije. Na drugom mjestu je **Severina** (13%), koju su birali podjednako muškarci i žene, uglavnom do 45 godina starosti. Slijede Stipe Mesić (kojeg su birali u značajnijoj mjeri umirovljenici, domaćice te visokoobrazovani ispitanici) i Tarik Filipović (po 5%), Oliver Dragojević, Davor Šuker, Mišo Kovač, Janica Kostelić (po 3%), Petar Grašo, Danijela Martinović, Tereza Kesovija, Franjo Tuđman i Dražen Petrović (po 2%).

U *Sloveniji* i *Srbiji* više od 50% ispitanika se izjasnilo da ne zna ili ne želi nikoga odabratи iz Hrvatske, stoga je relativno malo osoba, koji statistički značajnije odudaraju od prosjeka. Ipak navodimo poredak u Sloveniji: **Severina** (8%), Oliver Dragojević i Stipe Mesić (po 4%), Tereza Kesovija (3%), Mišo Kovač, Josipa Lisac, Josip Broz Tito, Janica Kostelić i Goran Ivanišević (po 2%). U Srbiji poredak izgleda ovako: **Severina** (10%), Tito (8%), Nikola Tesla (3%), Rade Šerbedžija (2%), Oliver Dragojević (2%) te Arsen Dedić, Alka Vujica, Dražen Petrović, Mišo Kovač, Tereza Kesovija, Boris Novković i Stipe Mesić (po 1%).

Asocijacije i stereotipi koji se vežu uz Hrvatsku i Hrvate

Da bismo uočili kako građani u pojedinim državama doživljavaju Hrvatsku, primijenili smo metodu slobodnih asocijacija, odnosno istražili smo kroz otvoreno pitanje pojmove koji ispitanicima prvo padnu na pamet kad se spomene Hrvatska.

U *Bosni i Hercegovini* učestalost asocijacija izgleda ovako: **more i plaže** (63%), rat (14%), bolji standard (11%), odmor (9%), turizam (8%), lijepi gradovi i županije (8%), rodbina i prijatelji (6%), sport

(6%), prirodne ljepote (5%), kultura (5%), gastronomija (4%), Franjo Tuđman (4%), glazbenici (3%), gospodarstvo (3%), ustaše (3%), zaba (3%), politički napredak (3%), Stipe Mesić (2%), Europska Unija (2%), bivša Jugoslavija (2%), autose (2%), izbjeglištvo (2%), te gostoljubivost, domovina, djevojke, TV serije, civilizirani ljudi, hrvatska zastava, školovanje, sportaši, povijesne ličnosti, kupnja, susjedna zemlja i porez (1%).

U *Crnoj Gori* učestalost asocijacija izgleda ovako: **rat, zločini i genocid** (27%), **more i obala** (23%), Dubrovnik (10%), hrvatska glazba i glazbenici (9%), kultura (5%), ljetovanje, turizam i nostalgična prisjećanja na vlastita ljetovanja (5%), bivša republika, SFRJ i nekadašnje zajedništvo (5%), prijatelji, rođaci i obitelj (4%), sport i utakmice (4%), ustaše (4%), Severina (3%), Zagreb (2%), Franjo Tuđman (2%), prirodne ljepote (2%), politički i gospodarski napredak (2%), lijepi gradovi (2%), Dalmacija i Split (2%), nogometna reprezentacija i nogomet (2%), te Tito, hrvatski proizvodi, nekadašnji provodi, jugonostalgija, lijepo djevojke, šahovnica, progoni, mržnja prema Srbima, otoci, Trg bana Jelčića, ekskurzije, prijateljstvo, Prevlaka, Istra i Plitvice (po 1%).

U *Makedoniji* učestalost asocijacija izgleda ovako: **Jadransko more** (lijepo, veliko, toplo...) (66%), sport i sportski uspjesi (17%), rat, posljedice rata i ratni zločini (17%), turizam i uređena turistička odredista (11%), kultura i tradicija (10%), hrvatska glazba, festivali i pjevači (9%), ljepote zemlje, prirodne ljepote, obala (6%), Dubrovnik (6%), lijepi gradovi i arhitektura (5%), Zagreb (5%), visoki standard, visoke plaće, bogata zemlja i odlični uvjeti života i rada (4%), lijepo i uređene plaže (4%), Plitvička jezera (4%), ljetovanje (4%), bivša Jugoslavija i zajednički život (3%), kandidatkinja za EU (3%), bogata povijest, baština i spomenici (3%), gospodarstvo i razvijenost zemlje (3%), hrvatski proizvodi (Vegeta, Bajadera...) (3%), Split (3%), HTV (hrvatske serije i kviz Milijunaš) (3%), Franjo Tuđman (3%) i otoci (3%), za-tim Severina, suvremena i razvijena europska zemlja, rodno mjesto Tita, gostoljubivost, dobra morska hrana (po 2%), te ustaše i fašisti,

služenje vojnog roka, politika, katedrale, crkve i palače, Stipe Mesić, visoke žene, Dalmacija, Pula, šahovnica, zemljopisni položaj, poslovanje, odlazak kod rođaka i prijatelja (po 1%).

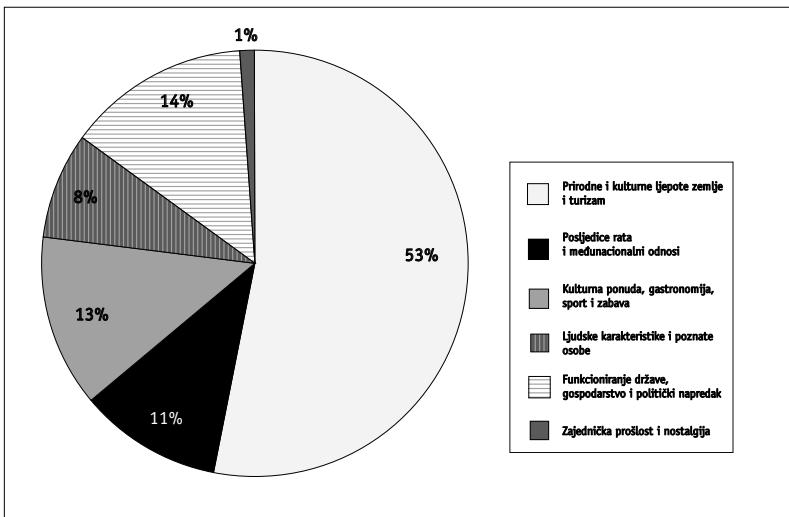
Kad su u pitanju asocijacije o Hrvatskoj i Hrvatima u *Sloveniji* zanimljivo je da se među odgovorima pojavljuju čak 792 različita pojma, zbog čega je vrlo malo asocijacija oko kojih postoji veći konsenzus. Ipak, najučestalije asocijacije su: **more** (38%), odmor (9%), susjedi (5%), loši odnosi (4%), problemi s granicom (4%), sukobi (3%), politika (2%), te (po 1%) neljubaznost, nacionalizam, Zagreb, turizam, prijateljstvo, obala, nogomet, zabava, nesporazumi, tvrdoglavost, podmuklost, Balkan, Piranski zaljev i Tuđman. Iznimno je veliki broj pojedinačnih asocijacija, uglavnom negativnog predznaka, kao što su: licemjeri, lopovi, grabežljivci, podmuklost, čudni ljudi, provokatori, problematični, skupoča, zavist, nered, teškoće, prepreka na putu do otvorenog mora... Od pozitivnih asocijacija pojedinačno se pojavljuju: dobra glazba, lijepa zemlja, težak život, ugodni ljudi, riba, odmor, rođaci...

U *Srbiji* učestalost asocijacija izgleda ovako: **rat, zločini i genocid** (33%), **more i obala** (27%), zajednički život u Jugoslaviji (6%), progona i izbjeglice (5%), ustaše (5%), mržnja (4%), kultura i turizam (4%), lijepo uspomene (4%), obitelj i prijatelji (4%), hrvatska glazba i glazbenici (4%), djetinjstvo (3%), Dubrovnik (3%), te: Tuđman, Jasenovac, prirodne ljepote, sport, JNA, Tito, hrvatski proizvodi – Kraševi slatkiši, Ronhill, Pelinkovac, Varteksovi proizvodi, Ledovi proizvodi, Karlovačko pivo, HTV, TV serije i Kviskoteka (po 2%), a Severina, Vukovar, nacionalizam, običan narod, napredak, ulazak u EU, lijepi gradovi, otoci, nepriatelji (po 1%).

Zbirno gledano, možemo utvrditi kako su najučestalije asocijacije vezane uz Jadransko more i ljetovanja u Hrvatskoj, odnosno percepciju Hrvatske kao lijepo zemlje. U Srbiji i Crnoj Gori na prvom mjestu su »ratne asocijacije« a odmah nakon njih su asocijacije vezane uz more i ljetovanja. Kroz neke asocijacije osjeća se i prizvuk nostalgije.

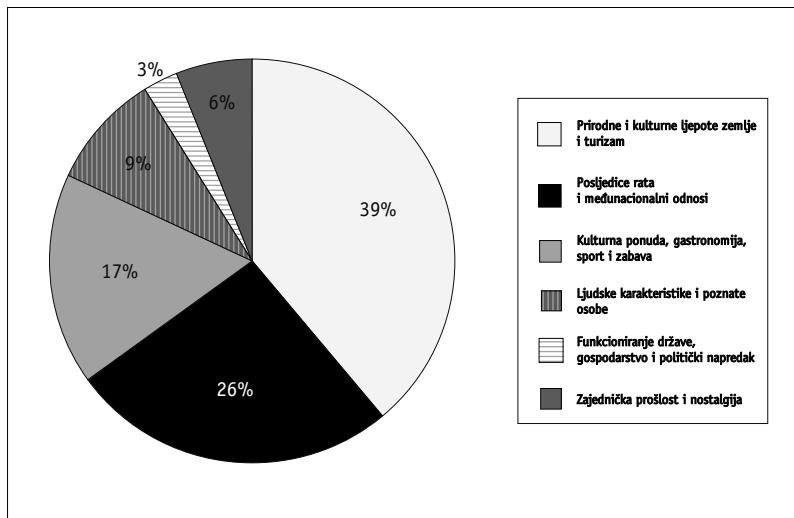
Asocijacije u Sloveniji velikim su dijelom povezane sa sukobima vezanim uz pogranične probleme, ali je iznimno velik broj asocijacija vezan uz odmor, koji značajan broj tamošnjih građana provodi u Hrvatskoj. Najveći broj pozitivnih asocijacija zabilježili smo u Makedoniji te Bosni i Hercegovini. U obje države nalazimo asocijacije koje prikazuju Hrvatsku kao lijepu, naprednu i razvijenu zemlju (čak u nekim segmentima »zemlju čežnje«). A pored percepcije mora i turističkih potencijala, u značajnoj mjeri su percipirane i druge hrvatske prednosti, uključujući proizvode, dostignuća, osobine... U Crnoj Gori (10%), Makedoniji (6%) i Srbiji (3%) kao značajnija asocijacija na Hrvatsku pojavljuje se grad Dubrovnik.

Grafički prikaz 3. Bosna i Hercegovina – grupiranje asocijacija

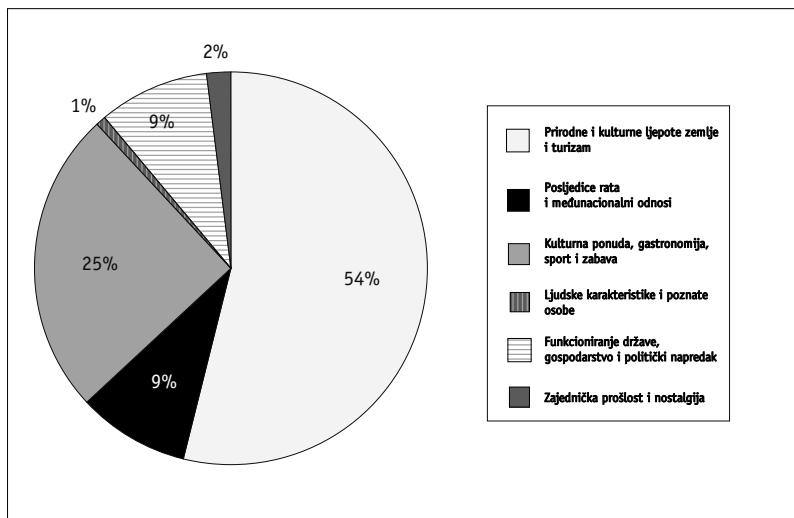


Zbog iznimno velikog broja različitih asocijacija grupirali smo ih u nekoliko kategorija, kako bismo vidjeli kakav tip asocijacija dominira u pojedinim zemljama. Nastojali smo sve navedene asocijacije obuhvatiti u sljedeće grupe te ih međusobno komparirati po zemljama:

Grafički prikaz 4. Crna Gora – grupiranje asocijacija

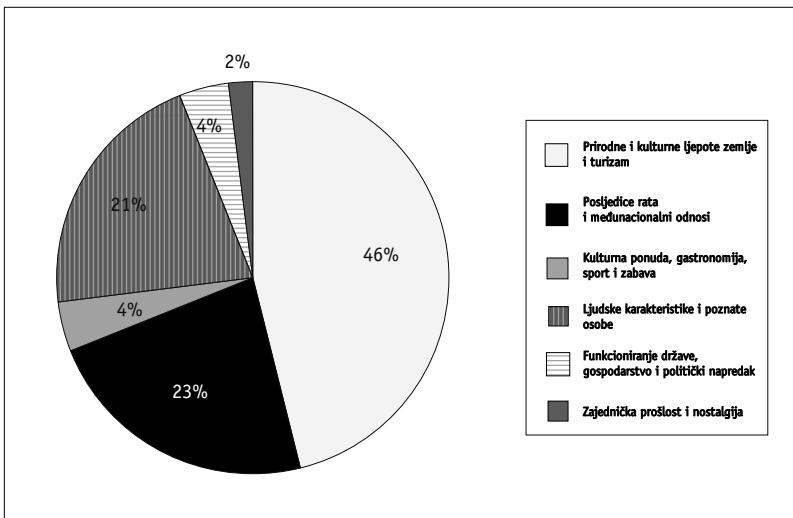


Grafički prikaz 5. Makedonija – grupiranje asocijacija

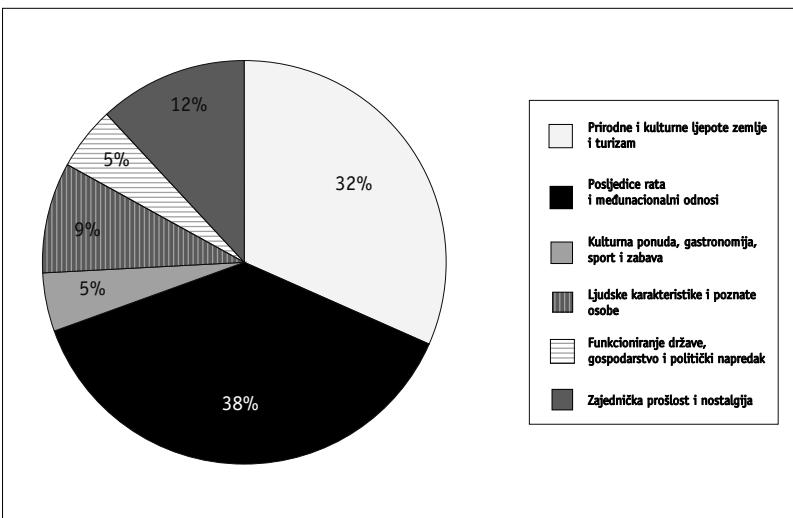


HRVATSKA I SUSJEDI

Grafički prikaz 6. Slovenija – grupiranje asocijacija (izraženo u postocima)



Grafički prikaz 7. Srbija – grupiranje asocijacija



(1) prirodne i kulturne ljepote zemlje i turizam; (2) posljedice rata i međunarodni odnosi; (3) kultura, gastronomija, zabava i sport; (4) karakteristike i vrednote ljudi, poznate osobe; (5) funkcioniranje države, gospodarstvo i politički napredak; (6) zajednička prošlost i nostalgija. Logično se kao najpozitivnija kategorija nameće 1. a najnegativnija 2. Ostale kategorije sadržavaju istodobno, i pozitivne, i negativne asocijacije.

Nakon izjašnjavanja po načelu slobodnih asocijacija, ispitanicima smo ponudili 8 pojmove koji se vežu uz Hrvatsku, sa molbom da odbere onaj koji ih najviše asocira na Hrvatsku. Odgovore smo kreirali na temelju njihove učestalosti u prethodnim istraživanjima, uz dodatak hrvatskih proizvoda (kao važne kategorije zbog koncepta zemlje podrijetla) i Europske Unije (kako bismo utvrdili percepciju hrvatskog napretka prema europskim integracijama).

I ovo je pitanje dobrim dijelom potvrdilo ranije iznesene rezultate. Hrvatska je najpoznatija po svome moru u cijeloj regiji. Za tu asocijaciju odlučilo se 74% ispitanika u Makedoniji, 71% u Bosni i Hercegovini, 67% u Sloveniji, te 38% u Srbiji i 37% u Crnoj Gori. U posljednje dvije države, more je zasjenilo čak i rat. Doduše, asocijacija rata u Srbiji (35%) je odmah uz pozitivnu asocijaciju mora.

Sportski uspjesi zasjenjeni su »morem« ili »ratom«, odnosno nisu dovoljno percipirani u većini država, što sigurno dijelom možemo pripisati i tamošnjim medijima, u čijim se izvješćima tek usputno izvještavalo o hrvatskim sportskim uspjesima (što je vidljivo iz analize medijskog izvještavanja). Tek sa 9% »sportskih asocijacija« izdvajaju se Makedonija i Crna Gora. Hrvatsko napredovanje prema Europskoj Uniji, očito također nije dovoljno percipirano. Za pretpostaviti je kako je u pitanju nedovoljna informiranost o procesu pregovora Hrvatske i EU i učinaka koje nosi taj proces. Kultura je također prilično zanemarena kao dio hrvatskog imidža u regiji. Suprotno mogućim predviđanjima, »ustaše« uz Hrvatsku vezuje tek 9% Srba i 8% Crnogoraca, dok partizane uz Hrvatsku vezuje potpuno zanemariv broj ispitanika

u svim državama. Hrvatski proizvodi, u usporedbi s drugim prepoznatljivim asocijacijama, prilično su zanemarena i neiskorištena kategorija u prepoznatljivosti Hrvatske u regiji.

Tablica 7. Prve asocijacije na Hrvatsku – prema zemljama

	Populacija	BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
More	57%	71%	37%	74%	67%	38%
Rat	16%	9%	24%	5%	6%	35%
Sportski uspjesi	6%	4%	9%	9%	6%	3%
Ustaše	5%	5%	8%	3%	2%	9%
Ništa od navedenog	4%	3%	6%	0%	8%	4%
Kultura	3%	3%	7%	3%	3%	1%
Hrvatski proizvodi	3%	2%	4%	3%	1%	3%
Ne zna	3%	1%	5%	2%	3%	5%
Europska Unija	1%	2%	1%	1%	2%	0%
Partizani	1%	1%	1%	0%	1%	1%

Eta=,123

Dodatnom analizom utvrdili smo kako nema statistički značajne razlike između ispitanika iz BiH, Crne Gore, Makedonije, Slovenije i Srbije s obzirom na to što ih najviše asocira na Hrvatsku ($p>0,05$). Zanimljivo je da nema značajne razlike čak ni među ispitanicima u pojedinim zemljama koji se o Hrvatskoj najviše informiraju putem hrvatskih tiskanih i elektronskih medija s obzirom na ono što ih najviše asocira na Hrvatsku ($F=1,146$; $p>0,05$).

Kako bismo dublje istražili stereotipe koji se vežu uz Hrvate u pojedinih zemljama, ispitanicima smo ponudili listu stereotipa, koji su se u prethodnim istraživanjima značajnije pojavljivali. Na taj način smo dobili najnoviji pogled na stereotipe o Hrvatima, tim više što su (koliko nam je poznato) po prvi put istraživani stereotipi o Hrvatima u Makedoniji i Crnoj Gori uopće, te u Bosni i Hercegovini i Sloveniji, na tolikom uzorku.

Rang ljestvica stereotipa na razini cijele bivše Jugoslavije kaže kako su Hrvati: *kulturni* (41%), *ispolitizirani* (31%), *gostoljubivi* (27%), *radišni* (25%), *ratoborni* (20%) i *distancirani* (18%). Najmanje su lijjeni (7%) i miroljubivi (8%).

Građani Bosne i Hercegovine misle da su Hrvati: kulturni (62%), gostoljubivi (45%), radišni (29%) i ispolitizirani (27%).

Građani Crne Gore misle da su Hrvati: kulturni (46%), radišni (22%), genocidni (22%) i ispolitizirani (21%).

Građani Makedonije misle da su Hrvati: kulturni (72%), gostoljubivi (40%), radišni (34%) i distancirani (23%).

Građani Slovenije misle da su Hrvati: ispolitizirani (59%), ljubomorni (34%) i lijjeni (29%). Najpozitivnije karakteristike Hrvata kod Slovensaca su: radišni (19%) i gostoljubivi (17%).

Građani Srbije misle da su Hrvati: genocidni (37%), ratoborni (36%), ispolitizirani (32%) te kulturni (21%) i distancirani (21%).

Tablica 8. Stereotipi o Hrvatima – prema zemljama (ispitanici su navodili po tri odgovora)

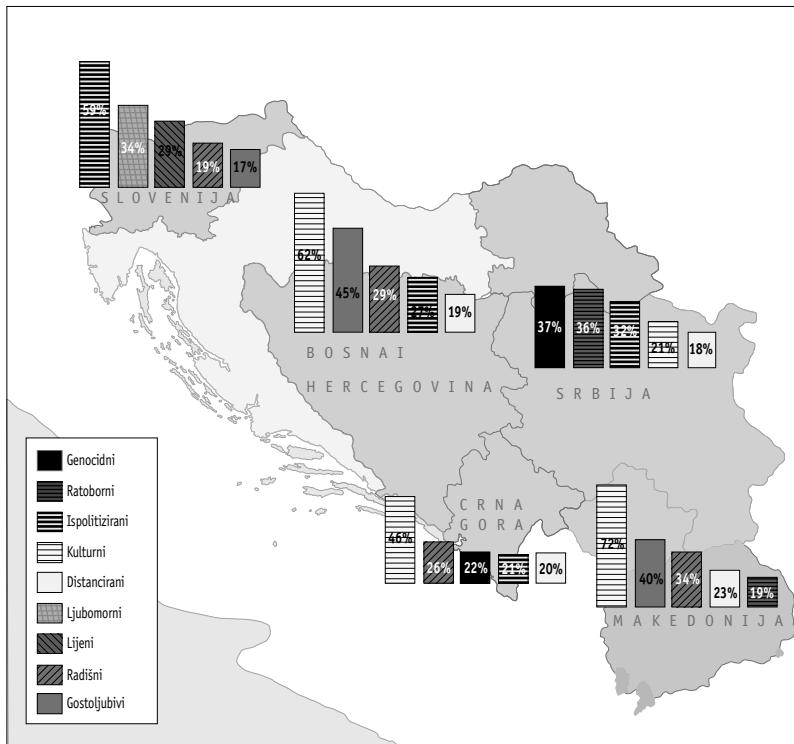
	Populacija	BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Kulturni	41%	62%	46%	72%	7%	21%
Ispolitizirani	31%	27%	21%	16%	59%	32%
Gostoljubivi	27%	45%	22%	40%	17%	12%
Radišni	25%	29%	26%	34%	19%	15%
Ratoborni	20%	14%	20%	19%	11%	36%
Distancirani	18%	19%	20%	23%	8%	21%
Ljubomorni	17%	17%	9%	7%	34%	18%
Genocidni	17%	9%	22%	7%	9%	37%
Ne zna	10%	3%	12%	6%	15%	14%
Lijeni	8%	4%	1%	1%	29%	4%
Pragmatični	8%	5%	9%	7%	11%	6%
Miroljubivi	7%	13%	5%	10%	5%	2%
Ostalo	6%	2%	1%	1%	24%	2%

F=60,393; p<0,01; Eta²=,197

I ovo je istraživanje dobrom dijelom potvrdilo prethodna istraživanja stereotipa u kojima ispitanici kao najpozitivniju karakteristiku Hrvata navode da su *kulturni*. To u značajnijem postotku misle gotovo svi narodi na prostoru bivše Jugoslavije, osim Slovenaca (tek 7%). Hrvatska *ispolitziranost* prisutna je u javnom mnjenju svih država, iznad 15%. Hrvatima svi susjedi, osim Slovenaca, u značajnijoj mjeri pripisuju i *distanciranost* (18%). Zanimljivo je kako svi narodi, izuzevši Slovence, u značajnijoj mjeri smatraju kako su Hrvati *radišni*. Jedino su slovenski ispitanici visoko rangirali činjenicu (29%) kako su Hrvati *lijeni*. Da su Hrvati *genocidni* u značajnoj mjeri tvrde jedino srbijanski i crnogorski ispitanici, i to je očito posljedica rata. Zanimljivo je kako ispitanici u Vojvodini manje vjeruju kako su Hrvati genocidni (28%) nego ispitanici u središnjoj Srbiji (43%). Također ispitanici u Vojvodini u većoj mjeri smatraju kako su Hrvati kulturni (27%) nego ispitanici u središnjoj Srbiji (18%), te kako su manje distancirani (13%) nego ispitanici u Beogradu (38%). Hrvatska miroljubivost nije dobila značajnu potporu, ali ratobornost (bez pozitivnog ili negativnog predznaka) pojavljuje se u mišljenjima ispitanika u svim državama, iznad 10%. Zanimljivo je da Slovenci, koji Hrvate smatraju ispolitziranim i ljubomornima, ne smatraju ih ratobornima. Pragmatičnost, koju su srpski intelektualci stoljećima pripisivali Hrvatima, u značajnijoj mjeri se pojavljuje jedino kod slovenskih (11%) i crnogorskih (9%) ispitanika.

Želeći istražiti po čemu se Hrvatska trenutačno najviše ističe, odnosno po čemu se dominantno prepoznaće u regiji, postavili smo pitanje koje se odnosilo na subjektivnu procjenu – po čemu je Hrvatska najprisutnija u pojedinim zemljama, misleći pritom i na medijsku prisutnost (*tablica 9.*).

Grafički prikaz 8. Rasprostranjenost stereotipa o Hrvatima



Prepoznatljivost Hrvatske i hrvatskih vrijednosti

Sudeći po rezultatima, Hrvatska se ističe imidžom turističke zemlje, odnosno pozornost regionalne javnosti usmjerena je na njezine prirodne ljepote i turizam (44% ukupnog broja ispitanika), a to je u najvećoj mjeri vidljivo u Bosni i Hercegovini i Makedoniji (59%) te Sloveniji (55%). U Srbiji je još u primarnom fokusu rat (47%). Rat je dosta prisutan kao kategorija i u Crnoj Gori (24%) a pojavljuje se djelomično i u BiH (13%). Osim prirodnih ljepota, odnosno turizma i rata, ostale kategorije su nedovoljno prisutne, kao što je pokazalo i prethodno istraživanje asocijacija.

Tablica 9. Dominantna prisutnost (prepoznatljivost djelovanja) Hrvatske, prema zemljama nastalim raspadom Jugoslavije

Što mislite po čemu je Hrvatska danas najprisutnija u vašoj zemlji?

	Populacija	BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Po prirodnim ljepotama i turizmu	44%	59%	26%	59%	55%	20%
Po ratu	19%	13%	24%	4%	6%	47%
Po vanjskopolitičkim aktivnostima (ulazak u EU i sl.)	10%	8%	11%	12%	14%	6%
Po unutarnjim političkim zbivanjima	6%	5%	10%	3%	8%	2%
Po sportskim uspjesima	5%	6%	3%	9%	5%	4%
Po kulturnim i zabavnim sadržajima	4%	3%	9%	3%	3%	3%
Po gospodarstvu	2%	3%	2%	3%	0%	2%
Po kulturno-povijesnoj baštini	2%	2%	4%	4%	1%	1%
Po gastronomiji	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nešto drugo	2%	1%	2%	0%	4%	2%
Ništa	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ne zna	6%	1%	9%	3%	4%	11%

F=24,331; p<0,01; Eta=,175

Primjerice, tek su Crna Gora, Slovenija i Makedonija značajnije, među susjedima, fokusirane na vanjskopolitička zbivanja vezana uz Hrvatsku (11-14%), a time i hrvatsko napredovanje prema ulasku u Europsku Uniju.

Hrvatska prepoznatljivost po gospodarstvu u svim državama je zanemariva, što je poražavajuće. Kultura također nije dovoljno percipirana a hrvatska gastronomija uopće nije percipirana. Za hrvatsku kulturu, kao kategoriju po kojoj se Hrvatska prepoznaće u dotičnoj zemlji, opredijelilo se najviše crnogorskih ispitanika (9%) a u ostalim državama taj

je broj zanemariv. Iako je Hrvatska ponosna na svoje sportske uspjehe i nastoji se pozicionirati kao sportska velesila u ovom dijelu Europe, susjedi Hrvatsku primarno tako baš i ne doživljavaju. Tek Makedonija donekle percipira hrvatske sportske uspjehe (9%).

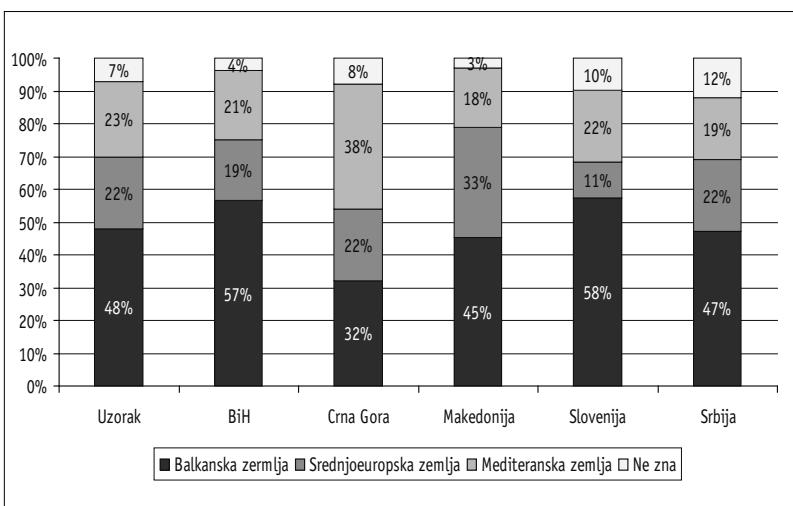
Dodatnom analizom utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u pojedinim državama kad je u pitanju dominantna prisutnost Hrvatske u njihovim zemljama.

Budući da se Hrvatska tijekom devedesetih godina nastojala izolirati od »negativnog« Balkana, pozicionirajući se kao srednjoeuropska i mediteranska država, nastojali smo istražiti kako Hrvatsku doživljuju njezini susjedi. Ispitanicima smo ponudili da Hrvatsku smjeste u jednu od tri izabrana zemljopisna pojma, gdje po njima najviše pripada. Približno polovica svih ispitanika, Hrvatsku smatra balkanskom zemljom (48%) te mediteranskom (23%) i srednjoeuropskom (21%) gotovo podjednako.

Slovenija i Bosna i Hercegovina najviše smatraju Hrvatsku balkanskom državom (58 i 57%), a najmanje Crna Gora (32%). Zapravo Crna Gora je jedina država u regiji koja Hrvatsku smatra više mediteranskom nego balkanskom državom (moguće zbog istog podneblja).

Gotovo polovica makedonskih i srbijanskih ispitanika Hrvatsku također smješta na Balkan. Srednjoeuropskom državom Hrvatsku najmanje smatra Slovenija (11%) a najviše Makedonija (33%). Mediteranskom zemljom Hrvatsku, uz Crnu Goru, percipira i značajniji broj slovenskih (22%) i bosnakohercegovačkih (23%) ispitanika. Da se Hrvatska s pravom može predstavljati kao mediteranska zemlja potvrđuje i 19% ispitanika iz Srbije i 18% iz Makedonije. U svakom slučaju, hrvatski susjedi – u većoj ili manjoj mjeri – priznaju Hrvatskoj njezinu srednjoeuropsku i mediteransku orientaciju, ali isto tako je smatraju dijelom Balkana.

Grafički prikaz 9. Zemljopisno i političko pozicioniranje Hrvatske (Balkan, Mediteran, srednja Europa) prema zemljama



Budući da se, kroz prethodna pitanja, uz živuće glazbenike i hrvatskog predsjednika Stipu Mesića, kao najpopularnije osobe iz Hrvatske, redovito pojavljuje i Josip Broz Tito, kao povijesna osoba, nastojali smo istražiti koje još hrvatske (povijesne) velikane ispitanici u pet država poznaju, percipiraju i smatraju odgovarajućima za predstavljanje Hrvatske u regiji.

Ispitanici u svim državama (najviše u Makedoniji – 50% a najmanje u Sloveniji – 15%) smatraju kako je najveći hrvatski povijesni velikan **Josip Broz Tito**. Na drugom je mjestu po ocjenama ispitanika Nikola Tesla, kojeg je birala oko petina ispitanika (20-23%) u svakoj zemlji, osim u Sloveniji (8%). Uz Tita, ispitanici u Sloveniji su, u značajnijem postotku, birali jedino Franju Tuđmana (17%). Za Tuđmana se opredijelilo i 12% ispitanika u Crnoj Gori te 11% u BiH. Zanimljivo je kako je u svim državama minimalno percipiran hrvatski ban Josip Jelačić (2%). Književnik Miroslav Krleža, kojeg nije odabrao nitko od slovenskih ispitanika, tek je donekle poznat u BiH, Crnoj Gori, Makedoniji

i Srbiji. Velikane poput Marka Marulića, Ruđera Boškovića, Stjepana Radića, blaženog Alojzija Stepinca, Marka Pola i Ivana Meštrovića, na koje je Hrvatska ponosna i po kojima se želi predstavljati svijetu, očito se ne vezuje dovoljno uz Hrvatsku. Iako je to teško za povjerovati, možda su neki od njih nepoznati u regionalnoj javnosti, a možda uopće nije percipirana njihova veličina, odnosno zasluge za hrvatski narod ili Europu uopće, kod nekih. U svakom slučaju porazavajuće je da javnost u regiji kao hrvatske velikane prepoznaje jedino Tita, Teslu i donekle Tuđmana. S druge strane, Tito – koji se pojavljivao i u izboru najdraže osobe iz Hrvatske te u asocijacijama vezanim uz Hrvatsku, očito u regiji ima značajan broj poštovatelja, pa bi Hrvatska trebala razmisliti o smislenijoj uporabi njegova lika i djela, budući da ga se u značajnoj mjeri vezuje baš uz Hrvatsku.

Tablica 10. Poznatost hrvatskih velikana – prema zemljama

	Uzorak	BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Josip Broz Tito	38%	43%	40%	50%	19%	39%
Nikola Tesla	19%	23%	22%	21%	8%	21%
Ne zna	15%	4%	8%	9%	44%	11%
Franjo Tuđman	11%	11%	12%	7%	17%	10%
Miroslav Krleža	4%	5%	5%	5%	0%	4%
Ostali	3%	2%	3%	1%	6%	3%
Nitko	3%	4%	3%	1%	2%	4%
Josip Jelačić	2%	2%	2%	1%	2%	2%
Marko Polo	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Ruđer Bošković	1%	1%	1%	0%	0%	1%
Ante Pavelić	1%	2%	2%	1%	0%	2%
Ivan Meštrović	1%	1%	1%	0%	0%	2%
Marko Marulić	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Stjepan Radić	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Alojzije Stepinac	0%	1%	0%	0%	0%	0%

Percepcija hrvatskih političkih i gospodarskih ostvarenja

Kako bismo još podrobnije istražili ili potvrdili percepciju poslijeratne i ujedno europske Hrvatske, te napravili odmak od stereotipa, ispitanike smo nastojali potaknuti da pokušaju sagledati cijelokupno djelovanje hrvatske države, kroz otvoreno anketno pitanje u kojem su trebali navesti po tri najpozitivnije stvari, pojave, ljude ili činjenice koje vežu uz Hrvatsku.

Ispitanici u *Bosni i Hercegovini* naveli su sljedeće pozitivne odlike, činjenice, ljude i pojave: Jadransko more (38%), razvijen turizam (25%), bogata kultura (20%), uspješan sport (19%), ekonomski razvoj (14%), autoceste (12%), sveopći napredak (11%), prirodne ljepote (9%), uspješna politika (9%), ulazak u Europsku Uniju (8%), gostoljubivost (6%), glazba (6%), predsjednik Mesić (4%), poštovanje ljudskih prava (4%), gastronomija (4%) i uspješnost (3%).

Ispitanici u *Crnoj Gori* naveli su sljedeće: dobra glazba i glazbenici (29%), dobra turistička ponuda (20%), Jadransko more, obala i otoci (19%), dobri sportaši (17%), bogata kultura (17%), ekonomski razvoj (5%), vrijedni ljudi (5%), visok životni standard (5%), kulturni ljudi (4%), lijepa priroda (4%), ulazak u EU (4%), autoceste (2%) i dobri odnosi prema Crnoj Gori (2%).

Ispitanici u *Makedoniji* naveli su sljedeće pozitivne karakteristike, koje percipiraju u Hrvatskoj: razvijen turizam i dobra turistička ponuda (37%), Jadransko more (36%), uspješan sport (33%), bogata tradicija i kultura (18%), dobra glazba i kvalitetna glazbena ponuda (17%), ekonomski razvoj (11%), napredovanje prema EU (10%), visok standard (8%), ljepota cijele zemlje (6%), dobar i srdačan narod (6%), kvalitetna politika (5%), hrvatski proizvodi (4%), zemljopisni položaj (4%), gastronomija i ponuda HRT-a (2%).

Ispitanici u *Sloveniji* naveli su iznimno velik broj različitih odgovora, zbog čega je bilo vrlo teško obraditi i kategorizirati pristigne podatke. Navodimo najučestalije hrvatske prednosti iz slovenske perspektive:

Jadransko more (20%), razvijen turizam i dobra turistička ponuda (15%), gostoljubivost i ljubaznost ljudi (14%), prirodna bogatstva (6%), dobra glazba (5%), uspješan sport – nogomet, Janica Kostelić, tenis itd. (5%), uređene ceste (5%), dobra gastronomija (5%), dobra zabava (4%)...

Ispitanici u *Srbiji* naveli su sljedeće hrvatske prednosti: Jadransko more (31%), dobri glazbenici (16%), kvalitetna turistička ponuda (11%), dobri sportaši (9%), lijepa priroda (7%), bogata kultura (7%), uspješan gospodarski razvoj (5%), razvijene autoceste (3%), dobra hrana (3%), ulazak u EU (2%), gostoljubivost (2%), lijepi gradovi (2%), dobri proizvodi (2%), urednost javnih površina (2%), visok standard (2%), borci za nacionalne interese (2%), suradnja sa Srbima u Hrvatskoj (2%), TV ponuda (2%) i hrvatska putovnica (2%).

Imajući u vidu sve navedene pojmove, čini se kako građani susjednih država ipak značajno percipiraju hrvatske prednosti i njezin napredak nakon rata.

Po istom načelu ispitanici su navodili i tri najnegativnije činjenice, stvari ili pojave, koje percipiraju u Hrvatskoj.

Ispitanici u *Bosni i Hercegovini* naveli su sljedeće: loša politika (26%), ratna događanja (26%), licemjerje i dvoličnost (15%), nacionalizam (13%), mito i korupcija (13%), loša ekonomija (9%), ustaše i NDH (7%), šovinizam (6%), iskompleksiranost (4%), sukobi u BiH tijekom rata (3%), Franjo Tuđman (3%), rušenje tuđe imovine (3%), negostoljubivost (3%), spor oko luke Ploče (2%).

Ispitanici u *Crnoj Gori* naveli su sljedeće negativne karakteristike: rat u Hrvatskoj (26%), nacionalizam (7%), loša politika (5%), ljubomora (5%), distanciranost (4%), ratobornost (4%), nepoštivanje manjina (4%), loši odnosi sa susjedima (3%), mržnja (3%), skupoća (3%), ratni zločini (3%).

Ispitanici u *Makedoniji* naveli su sljedeće: rat i ratne posljedice (47%), nacionalizam (12%), hladni i sebični ljudi (9%), ustaše i NDH

(5%), nemogućnost da se posjeti Hrvatska (loše veze, skupe cijene...) (4%), nedovoljna suradnja s Makedonijom (3%), loši odnosi s državama bivše Jugoslavije (3%), kriminal i korupcija (3%), vize prema Makedoniji (3%), međuetnički odnosi (3%), Vukovar (3%).

Ispitanici u *Sloveniji* naveli su iznimno velik broj različitih negativnih karakteristika vezanih uz Hrvatsku, pa izdvajamo one koje su se pojavile više puta: loša državna politika (9%), loši odnosi sa Slovenijom (7%), nacionalizam (5%), bahatost i arogancija (5%), nedruželjubivost (3%), ne vole Slovence (3%), ne vole strance (3%), skupoča (3%), ispolitiziranost (2%), lijenost (2%), neljubaznost (2%), zavist (2%), osvajaju tuđe (2%), rat (2%) itd.

Ispitanici u *Srbiji* naveli su sljedeće: rat u Hrvatskoj (30%), genocid (11%), nacionalizam (9%), mržnja (9%), političari (8%), ljubomore (5%), netrpeljivost prema Srbima (7%), ustaše (5%), protjerivanje Srba (5%), izbjeglice (4%), Jasenovac (3%), zavedenost politikom (3%), kompleks Balkana (2%) itd.

Dakle, dobili smo niz pozitivnih i negativnih odlika i pojmove, od kojih se značajan broj ponavlja iz pitanja u pitanje, posebice stereotipnih odgovora. Stoga smo pokušali suziti izbor, kad su u pitanju pozitivne asocijacije, odnosno prepoznatljivosti Hrvatske, kako bismo jasno utvrdili u čemu leži njezina najveća snaga regionalnog imidža.

Kako bismo dobili jasnije odgovore o percepciji hrvatskih regionalnih prednosti, ispitanicima smo ponudili 8 područja vezanih uz život i funkcioniranje države, koja čine identitet zemlje te mogu utjecati na kreiranje imidža države. To su: *proizvodi, ljudi, način života, životni standard, gradovi, more, kultura i zabava te gastronomija*.

Dodatnom analizom smo utvrdili kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u pojedinim državama kad je u pitanju najprivlačnija odrednica Hrvatske.

Po svemu sudeći, najbolji hrvatski izvozni proizvod je turizam, odnosno hrvatske prirodne ljepote (obala i otoci), za što se odlučilo čak 75%

ukupnog broja ispitanika. More, obala i otoci najprivlačniji su Makedoncima, građanima Bosne i Hercegovine i Slovencima (više od 80% ispitanika), a tek malo zaostaju Crnogorci i Srbi (više od 60% ispitanika).

Tablica 11. Najprivlačnija odrednica Hrvatske, prema zemljama

Što vam se od navedenog najviše sviđa u Hrvatskoj, ili iz Hrvatske (moguća dva pojma)?

	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
More, obala i otoci	75%	83%	63%	85%	82%	62%
Gradovi	19%	26%	20%	31%	8%	11%
Kultura i zabava	17%	17%	26%	20%	13%	11%
Industrijski proizvodi	11%	13%	14%	16%	1%	11%
Gastronomija	8%	8%	7%	7%	9%	7%
Životni standard	8%	16%	7%	13%	1%	5%
Način života u Hrvatskoj	7%	9%	7%	13%	4%	2%
Ljudi	6%	12%	4%	6%	7%	3%
Ništa	6%	2%	8%	1%	2%	16%
Ne zna	5%	1%	10%	3%	2%	9%

F=.623; p>0,05; Eta=,169

Hrvatski gradovi iznimno su privlačni ispitanicima iz Makedonije (31%) i Bosne i Hercegovine (26%), te Crne Gore (20%). Hrvatski proizvodi su nedovoljno iskorišteni u kreiranju identiteta i imidža Hrvatske, a očito nedovoljno i prisutni na susjednim tržištima. Međutim, u njima se krije značajan potencijal u utjecaju na sve zemlje, osim Slovenije, koja uopće ne percipira hrvatske proizvode kao značajne. Mentalitet ljudi se najviše sviđa ispitanicima iz Bosne i Hercegovine (12%), dok u ostalim državama ne bilježi značajniju potporu. Gastronomija je prilično neiskorišten potencijal, koji je izabralo najviše Slovenaca (9%) te građana BiH (8%) ali ima potencijala i u ostalim državama (po 7%). Kultura i zabava u Hrvatskoj najprivlačniji su ispitanicima iz Crne Gore (26%) te

Makedonije (20%) i BiH (17%). Hrvatski način života najprivlačniji je građanima Makedonije (13%) a životni standard građanima susjedne Bosne i Hercegovine (16%).

Zanimljivo je da u Srbiji, osim Jadrana, ostale kategorije nemaju značajniju snagu, ali potencijal se krije u proizvodima, gradovima te kulturi i zabavi. U Sloveniji, koja – prema istraživanju – »ignorira« hrvatske proizvode, ali obožava hrvatsko more, potencijal se krije u kulturi i zabavi te gastronomiji. Makedonija, uz nadmoćan odabir mora, prilično dobro percipira i druge hrvatske prednosti, poput kulture i zabave, načina života i životnog standarda. Slična je situacija i s Bosnom i Hercegovinom, gdje je ipak nedovoljno percipirana kvaliteta hrvatskih proizvoda, s obzirom na značajnu trgovinsku razmjenu. Crna Gora je značajno usmjerena prema moru, gradovima i kulturi, a nedovoljno je percipirana kvaliteta ljudi (moguće opterećenje ratom) te način života i gastronomija.

Budući da se, prema istraživanju, značajan potencijal krije u gradovima, kao turističkim odredištim ili mjestima za poslovanje, odnosno život, ispitanicima smo ponudili i listu hrvatskih gradova, kako bismo pokušali doznati na koji način ih percipiraju. Navedena su jaka gospodarska i politička središta, poznata turistička odredišta te Vukovar i Knin, kao gradovi simboli stradanja i pobjede u Domovinskom ratu. Podsjecamo, Dubrovnik je već značajnije spomenut kao odgovor na pitanja vezana uz asocijacije, posebice među ispitanicima iz Crne Gore, Makedonije i Srbije.

Kao što se moglo i prepostaviti, Dubrovnik je pobjednik među hrvatskim gradovima, koji popularnost uživa posljednjih nekoliko desetljeća kao najspektakularnije odredište na Jadranu. Uz Dubrovnik, privlačnost očito ima Zagreb kao metropolu te Split kao jadranska prijestolnica, a ujedno predstavljaju i dva najveća hrvatska grada. Od ostalih turističkih destinacija, značajniju pozornost dobivaju jedino Plitvička jezera (koja su bila značajno turističko odredište

Tablica 12. Hrvatski gradovi s najvećom privlačnošću, prema zemljama

Koje vam je najdraže mjesto u Hrvatskoj?

	Populacija	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Dubrovnik	26%	23%	35%	42%	13%	17%
Split	11%	12%	11%	15%	10%	5%
Zagreb	10%	14%	10%	12%	11%	5%
Plitvička jezera	6%	5%	7%	9%	1%	7%
Pula	4%	5%	2%	4%	4%	3%
Hvar	3%	3%	2%	3%	2%	3%
Rijeka	2%	4%	2%	2%	1%	2%
Knin	1%	4%	2%	0%	0%	1%
Osijek	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Vukovar	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Novalja	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ostalo	15%	17%	5%	3%	37%	13%
Niti jedno	11%	6%	8%	1%	10%	27%
Ne zna	10%	3%	15%	7%	10%	13%

F= 24,068; p<0,01; Eta=.256

i u bivšoj Jugoslaviji), dok razvikana hrvatska turistička odredišta, koja se ističu posljednjih godina – Hvar (kao elitno odredište) i Novalja (kao avangardno odredište za mlade) uopće nisu percipirani takvima u široj regionalnoj javnosti. Na Knin i Vukovar, kao mjesta s velikim emocionalnim potencijalom u Hrvatskoj, ispitanici u religiji uopće nisu reagirali. Značajan broj ispitanika iz Slovenije (37%) naveo je druga turistička odredišta na Jadranu a čak 27% ispitanika iz Srbije nije se izjasnilo ni za jedno.

Dodatnom analizom utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u pojedinim državama kad je u pitanju privlačnost pojedinih hrvatskih gradova.

Kako bismo zbirno procijenili kako ispitanici doživljavaju Hrvatsku kao brend, odnosno kako bi je brendirali u političkom i gospodarskom smislu, ponudili smo im 5 opisa Hrvatske, od kojih su tri pozitivna, a dva negativna. Ispitanici su svaku tvrdnju ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, ovisno o razini slaganja, gdje ocjena 1 znači »uopće ne opisuje«, a ocjena 5 znači da »u potpunosti opisuje«. Rezultati su prilično različiti od države do države. Navedena je i prosječna ocjena, zahvaljujući kojoj je vidljivo koje države po kojim kategorijama ocjenjuju Hrvatsku iznad, odnosno ispod prosjeka.

*Tablica 13. Procjena imidža Hrvatske – po pojedinim državama
(prosjek ocjena od 1 do 5)*

Opisi Hrvatske	BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija	Ukupni prosjek
Najnaprednija država Zapadnog Balkana	3,17	2,70	3,71	2,93	2,26	2,954
Najpoželjnija turistička destinacija u regiji	4,01	3,29	4,24	3,74	3,10	3,676
Poželjan susjed	3,39	2,99	3,56	2,57	2,35	2,972
Nekorektan susjed	2,62	2,63	2,20	3,12	3,50	2,814
Zločinačka zemlja	2,39	2,63	1,99	2,40	3,57	2,596

Sumirajući rezultate možemo zaključiti kako je Hrvatska natprosječno dobro percipirana u Makedoniji i Bosni i Hercegovini.

Bosna i Hercegovina Hrvatsku vidi kao najpoželjniju turističku destinaciju u regiji (4,01), potom kao poželjnog susjeda (3,39) i najnapredniju državu Zapadnog Balkana (3,17). Negativni opisi, kako je Hrvatska nekorektan susjed i zločinačka zemlja, dobili su ocjene manje od 3,00.

U ocjenama ispitanika iz Crne Gore nijedna ocjena ne prelazi 3,5, ali ipak najviša prosječna ocjena Hrvatsku brendira kao najpoželjniju turističku destinaciju, a druga po veličini kao poželjnog susjeda. U političkom kontekstu je zanimljivo da su slične ocjene dobine

tvrđnje da je Hrvatska najnaprednija država Zapadnog Balkana te da je zločinačka zemlja.

Hrvatska je dobila najpozitivnije ocjene od Makedonije. Kako je najpoželjnija turistička destinacija u regiji te ujedno najnaprednija država Zapadnog Balkana, Hrvatska je dobila najviše ocjene u istraživanju upravo od ispitanika u Makedoniji. Negativne tvrdnje su također doatile najniže ocjene, u usporedbi s ispitanicima iz drugih država.

Slovenija također Hrvatsku doživljava kao najpoželjniju turističku destinaciju u regiji, ali je istodobno doživljava i kao nekorektnog susjeda, očito zbog problema u međudržavnim odnosima, što je bilo vidljivo i kroz prethodna pitanja. Brine ocjena od 2,40 za tvrdnju kako je Hrvatska zločinačka zemlja, iako između dvije države nikada nisu postojali otvoreni sukobi.

Sukladno prethodno iznesenim rezultatima istraživanja asocijacija, navedene ocjene od strane srpskih ispitanika ne iznenađuju. Prednjače dva negativna opisa, a kao prvi pozitivni opis izabrana je tvrdnja kako je Hrvatska najpoželjnija turistička destinacija, s prosječnom ocjenom od 3,10. Srbija u najmanjoj mjeri Hrvatsku doživljava kao najnapredniju državu Zapadnog Balkana.

Percepcija života u Hrvatskoj

Pokušali smo saznati kako građani susjednih država percipiraju stupanj gospodarskog i političkog razvoja Hrvatske, pa smo postavili nekoliko pitanja koja se odnose na percepciju života u Hrvatskoj.

Kako bi jednostavnije mogli ocijeniti razinu životnog standarda u Hrvatskoj, zamolili smo ih da ga usporede sa životnim standardom u svojoj zemlji. Kod značajnog dijela ispitanika, koji posljednjih godina nisu boravili u Hrvatskoj, riječ je očito o percepciji utemeljenoj na medijskom izvještavanju, kontaktu s prijateljima ili drugim oblicima komuniciranja.

Odgovori na ovo pitanje potvrđuju hipotezu rada da građani u susjednim državama percipiraju hrvatski napredak posljednjih godina pa i razliku u stupnju razvoja među državama bivše države. Nai-me, građani u svim državama (osim Slovenije, koja je razvijenija i ima puno bolji životni standard) ističu kako je životni standard u Hrvatskoj puno ili malo bolji nego u njihov zemlji. Kako je puno bolji smatra 47% ispitanika iz BiH, 33% ispitanika iz Crne Gore, 52% ispitanika iz Makedonije i 19% ispitanika iz Srbije. Kako je malo bolji potvrđuje još 40% ispitanika iz BiH, 41% ispitanika iz Crne Gore, 38% ispitanika iz Makedonije i 45% ispitanika iz Srbije, što jasno govori da je čak 90% građana Makedonije, 87% građana BiH, 74% građana Crne Gore te 64% građana Srbije svjesno hrvatskih prednosti u smislu razvoja. Dodatnom analizom utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u pojedinim državama kad je u pitanju usporedba životnog standarda u Hrvatskoj i zemljama ispitanika.

Tablica 14. Usporedba životnog standarda u Hrvatskoj i drugim zemljama bivše Jugoslavije

**Kakav je životni standard u Hrvatskoj
u usporedbi sa životnim standardom u vašoj zemlji?**

	Populacija	BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Puno bolji nego u mojoj zemlji	30%	47%	33%	52%	0%	19%
Malo bolje nego u mojoj zemlji	33%	40%	41%	38%	2%	45%
Podjednako kao u mojoj zemlji	12%	10%	11%	6%	18%	16%
Malo lošiji nego u mojoj zemlji	11%	1%	2%	1%	47%	3%
Puno lošiji nego u mojoj zemlji	6%	0%	1%	0%	27%	2%
Ne zna	8%	2%	13%	4%	6%	17%

F=160,811; p<0,01; Eta=.494

Dobivene odgovore usporedili smo i s načinom informiranja ispitanika u pojedinim zemljama i zahvaljujući analizi utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima po pojedinim zemljama kad je u pitanju percepcija životnog standarda u Hrvatskoj i njihova načina informiranja o Hrvatskoj ($F=30,854$; $p<0,01$).

Budući da smo u prethodnom pitanju pokušali ispitanike potaknuti na racionalnu prosudbu životnog standarda u vlastitoj zemlji i Hrvatskoj, u sljedećem smo pitanju nastojali istražiti emocionalni odnos prema toj činjenici. Kao primjer smo uzeli mogućnost preseljenja u Hrvatsku, budući da se prilikom eventualne odluke o preseljenju u neku državu, vodimo njezinim komparativnim prednostima, ali i snagom imidža. Stoga smo pokušali istražiti taj emocionalni dio odluke koliko je Hrvatska privlačna za život stanovnicima susjednih država. Ispitanicima su ponuđene četiri opcije – od ekstremne privlačnosti i žarke želje za preseljenjem do totalnog odbijanja.

Najveću privlačnost Hrvatske nalazimo među ispitanicima u Makedoniji te Bosni i Hercegovini. U Makedoniji čak 80% ispitanika osjeća privlačnost prema Hrvatskoj, od čega donekle 33% i jako 35% te 12% onih koji bi se odmah preselili. Analizirajući demografiju možemo zaključiti kako veću privlačnost osjećaju mlađi, dok se najveći broj ispitanika starijih od 60 godina izjasnio za slabu privlačnost. Nema razlike s obzirom na zemljopisni razmještaj ispitanika.

Kod ispitanika u Bosni i Hercegovini intenzitet je nešto manji pa ukupan broj ispitanika, koji osjećaju privlačnost prema Hrvatskoj iznosi 61%, od čega je najviše (35%) onih kojima je Hrvatska donekle privlačna. Veću privlačnost prema Hrvatskoj osjećaju ispitanici mlađi od 45 godina, ispitanici s većim primanjima te ispitanici iz dijelova BiH, gdje žive Hrvati kao većinski narod. Najmanju privlačnost osjećaju ispitanici iz pojedinih dijelova entiteta Republika Srpska.

Dodatnom analizom utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika među ispitanicima u pojedinim državama kad je u pitanju procjena privlačnosti života u Hrvatskoj.

Tablica 15. Procjena privlačnosti života u Hrvatskoj, prema zemljama

Koliko vam je Hrvatska privlačna za život?

	Populacija	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Izuzetno, odmah bi se preselio kada bih imao priliku	6%	10%	4%	12%	2%	1%
Jako privlačna	14%	16%	12%	35%	4%	5%
Donekle privlačna	28%	35%	28%	33%	30%	15%
Slabo mi je privlačna	20%	22%	18%	12%	30%	19%
Uopće nije privlačna, to je zadnja zemlja u kojoj bi želio (željela) živjeti	27%	15%	30%	5%	32%	52%
Ne zna	4%	2%	7%	4%	1%	7%

F=87,640; p<0,01; Eta²=,397

Analizirajući frekvencije, vidimo da u Srbiji čak 72% ispitanika ne osjeća nikakvu privlačnost prema Hrvatskoj, od čega je njih 52% kategorično na stajalištu kako je »Hrvatska zadnja zemlja u kojoj bi želio/željela živjeti«. Najkategoričniji su stariji i slabije obrazovani ispitanici. Međutim, ipak bilježimo odgovore 21% ispitanika kojima je Hrvatska više ili manje privlačna, što predstavlja značajan potencijal za daljnju komunikaciju. U Crnoj Gori privlačnost Hrvatske je veća (44% onih kojima je Hrvatska izuzetno, jako ili donekle privlačna) ali broj onih kojima Hrvatska nije privlačna je nešto veći – 48%. U Sloveniji se čak 62% ispitanika izjasnilo kako ne osjeća privlačnost prema Hrvatskoj, od čega je 32% onih koji kategorički odbacuju bilo kakvu mogućnost života u Hrvatskoj. Značajan komunikacijski potencijal, u smislu ciljne skupine, krije se među 30% ispitanika, kojima je Hrvatska donekle privlačna.

Dobivene odgovore ispitanika po pojedinim zemljama smo dodatno analizirali s obzirom na činjenicu jesu li boravili u Hrvatskoj ili ne. Tako smo došli do zaključka da postoji statistički značajna razlika

u odgovorima ispitanika s obzirom na njihov boravak u Hrvatskoj ($F=54,113$; $p<0,1$).

Međusobna percepcija Hrvatske i drugih država nastalih na prostoru bivše Jugoslavije u pogledu poslijeratnog razvoja

Kako bismo usporedili imidž Hrvatske s ostalim državama na prostoru bivše Jugoslavije u pogledu njihova društvenog, političkog i gospodarskog razvoja, ispitanicima smo na prosudbu ponudili šest kategorija: *razvijenost demokracije, razine sigurnosti, ekonomski napredak i životni standard, kvalitetu života, ugled u svijetu te funkcioniranje pravne države*, te smo ih zamolili da naprave top-ljestvicu šest država, sukladno svakoj od tih kategorija. Primjerice, na prvo su mjesto pozicionirali onu državu za koju smatraju da ima najrazvijeniju demokraciju, a zatim preostale države sukladno njihovom zaostajanju na tom području, sve do posljednje koja, po njihovu mišljenju, ima najniži stupanj razvijenosti demokracije, dodijelivši joj šesto mjesto. Prema tome, najveći napredak na pojedinom području, prema percepciji ispitanika, ima ona država čiji je rang najbliži broju 1. Naime, u Tablici 16 smo objavili prosječnu vrijednost procijenjenog ranga svake zemlje za svaku zemlju (s tim da je Hrvatska bila samo objekt procjene i nije ocjenjivala položaj susjeda). Položaj svake države je, dakle, rangiralo oko 5.000 ispitanika, odnosno tisuću ispitanika po svakoj zemlji. Dobivene rang-ljestvice smo obradili tako da smo izračunali prosječni poređak dodijeljen od svih ispitanika jedne zemlje za svaku od šest država.

Iako su u Tablicama 16 i 17 objavljene prosječne vrijednosti rangiranja (od kojih mnoge pokazuju velika odstupanja u rangiranju, od zemlje do zemlje i od ispitanika do ispitanika) pokušat ćemo rekonstruirati zbirno rangiranje država po pojedinim zemljama.

Bosanskohercegovački ispitanici, gledano u prosjeku, u svim su kategorijama na prvo mjesto rangirali Sloveniju, a na drugo Hrvatsku. Makedoniju su rangirali na treće mjesto po razni demokracije i sigurnosti te po ugledu u svijetu i funkcioniranju pravne države. A po

ekonomskom napretku i kvaliteti života, na treće su mjesto rangirali Crnu Goru. Pokazali su dosta kritičnosti u odnosu i prema vlastitoj državi, jer su je rangirali na posljednje mjesto po funkcioniranju pravne države, a u većini kategorija dijele sličan rang sa Srbijom, koju su rangirali uglavnom na pretposljednje ili posljednje mjesto.

Crnogorci također na prvo mjesto rangiraju Sloveniju. Međutim, Hrvatska im nije (u prosjeku) u svim kategorijama na drugom mjestu. Primjerice, sebe su rangirali na drugo mjesto po razini demokracije, Hrvatsku na treće, Srbiju na četvrtu, Makedoniju na peto, a BiH na šesto. Po razini sigurnosti, također svoju zemlju rangiraju na drugo mjesto, Srbiju na treće, a Hrvatsku tek na četvrtu. Hrvatska se nalazi na drugom mjestu po ekonomskom napretku i životnom standardu, a treće mjesto dijele Srbija i Crna Gora, dok je Makedonija pretosljednja, a BiH posljednja. Kad je u pitanju kvaliteta života, Hrvatska po poretku zauzima drugo mjesto, Crna Gora treće, Srbija četvrtu, Makedonija peto, a BiH šesto. Isti je poredak kad su u pitanju i kategorije ugleda države u svijetu te funkcioniranja pravne države.

Kod makedonskih ispitanika, u prosjeku je na prvom mjestu Slovenija a na drugom Hrvatska. Svoju zemlju su rangirali na treće mjesto po razvijenosti demokracije, razini sigurnosti i ugledu u svijetu. Smatraju kako su od njihove zemlje, po ekonomskom napretku i funkcioniranju pravne države naprednije Crna Gora i Srbija, s tim što Crnu Goru smatraju razvijenijom od Srbije. Bosna i Hercegovina je uglavnom na posljednjem mjestu u svim kategorijama.

Slovenci su, logično, rangirali svoju zemlju na prvo mjesto u svim kategorijama, a na drugo Hrvatsku. Makedoniji su pripisali treće mjesto po razvijenosti demokracije, razini sigurnosti i funkcioniranju pravne države, a Crnoj Gori po ugledu u svijetu, ekonomskom napretku i kvaliteti života. Međutim, u više kategorija za Crnom Gorom tek malo zaostaju Bosna i Hercegovina i Srbija.

Srbija je također dodijelila Sloveniji prvo mjesto u svim kategorijama. Sebi je dodijelila drugo mjesto po razini razvijenosti demokracije,

a potom treće Hrvatskoj, četvrto Makedoniji, peto Crnoj Gori i šesto Bosni i Hercegovini. Srbijanski ispitanici sebi su dodijelili drugo mjesto i po razini sigurnosti a Hrvatskoj tek peto. Na trećem mjestu je Crna Gora, a na četvrtom Makedonija. Zanimljivo je da je Srbija Hrvatsku rangirala na drugo mjesto po ekonomskom napretku i životnom standardu te kvaliteti života, ugledu u svijetu i funkcioniranju pravne države. Po kvaliteti života svoju su zemlju rangirali na treće a Crnu Goru na četvrtu mjesto. Zanimljivo je da su po ugledu u svijetu sebe rangirali na posljednje mjesto, čak iza Bosne i Hercegovine, koju su obično rangirali na posljednje mjesto. Po ugledu u svijetu i funkcioniranju pravne države, ispred svoje zemlje su rangirali Makedoniju. U pogledu funkcioniranja pravne države, Crnu Goru smatraju lošijom od Srbije.

Zbirno gledano, čini se da je rangiranje prilično realno u »mjerljivim« kategorijama, kao što su ekonomski napredak i životni standard, kvaliteta života, ugled u svijetu i funkcioniranje pravne države. Međutim, kad su u pitanju razvijenost demokracije i razina sigurnosti, čini se da su ispitanici puno subjektivniji u procjeni, posebice u Srbiji i Crnoj Gori. Kao što je vidljivo, Bosna i Hercegovina se u većini kategorija i kod većine zemalja nalazi na posljednjem mjestu ili to mjesto, u nekim kategorijama, dijeli sa Srbijom.

Ukoliko se fokusiramo isključivo na procjenu Hrvatske po pojedinim kategorijama od strane susjeda, možemo zaključiti kako u svim kategorijama Hrvatsku lošije od prosjeka rangiraju Srbija i Crna Gora. U svim kategorijama osim razine sigurnosti, Hrvatsku najbolje rangira Makedonija, a zatim Slovenija (koja u nešto većoj mjeri Hrvatsku smatra sigurnijom od Makedonije).

Tablica 16. Prosječne vrijednosti rangiranja Hrvatske (1-6) u pojedinim zemljama

Područje promatranja	BiH	CG	MK	SLO	SRB	Prosječna vrijednost rangiranja
Razvijenost demokracije	2,63	3,61	2,3	2,43	3,73	2,94
Razina sigurnosti	2,84	3,75	2,42	2,41	4,24	3,13
Ekonomski napredak i životni standard	2,35	2,91	2,17	2,19	2,72	2,47
Kvaliteta života	2,47	3,05	2,19	2,24	2,97	2,58
Ugled u svijetu	2,49	2,88	2,19	2,38	2,62	2,51
Funkcioniranje pravne države	2,57	3,11	2,24	2,42	3,11	2,69

Hrvatska je, u prosjeku, najbolje rangirana u kategorijama ekonomskog napretka i životnog standarda, ugleda u svijetu te kvaliteti života. Najlošije je rangirana po razini sigurnosti i razvijenosti demokracije. Na trećem mjestu po naklonosti je Bosna i Hercegovina, koja je također Hrvatsku najviše pohvalila za ekonomski napredak i standard života, a najmanje za razinu demokracije. Najlošije rangiranje, u usporedbi s ostalima, Hrvatska je doživjela u Srbiji, gdje je najbolji rang dobila za ugled u svijetu (baš kao i u Crnoj Gori) a najlošiji za razinu sigurnosti.

Očito, hrvatski susjedi prilično dobro percipiraju gospodarski i vanjskopolitički napredak Hrvatske, poboljšanje razine kvalitete života pa i funkcioniranje pravne države. Međutim, kategorije koje se odnose na razvijenost demokracije i razinu sigurnosti, nisu dovoljno percipirane ili nisu percipirane kao dovoljno kvalitetne.

Tablica 17. Međusobna percepcija Hrvatske i drugih država nastalih na prostoru bivše Jugoslavije u pogledu poslijeratnog razvoja, kroz rangiranje (od 1 – najusupješnija do 6 – najneuspješnija) (navedene su prosječne vrijednosti ukupnog broja ispitanika po državama)

Kategorije vrednovanja društvenog, gospodarskog i političkog razvoja		DRŽAVE – OBJEKTI PROCJENE																			
		BiH				Crna Gora				Hrvatska											
		Bosna i Hercegovina	BiH	Črna Gora	CG	Makedonija	MK	Slovenija	SLO	Srbija	SRB	Bosna i Hercegovina	BiH	Črna Gora	CG	Makedonija	MK	Slovenija	SLO	Srbija	SRB
Razvijenost demokracije		4,19	4,43	4,88	4,31	4,42	4,00	3,24	4,17	4,13	4,00	2,63	3,61	2,30	2,43	3,73					
Razina sigurnosti		4,15	4,50	4,96	4,28	4,54	3,95	2,95	4,02	4,11	3,72	2,84	3,75	2,42	2,41	4,24					
Ekonomski napredak i životni standard		4,46	4,49	4,77	4,40	4,43	3,92	3,79	4,11	4,29	4,15	2,35	2,91	2,17	2,19	2,72					
Kvaliteta života		4,37	4,58	4,88	4,39	4,55	3,90	3,58	4,08	4,16	3,98	2,47	3,05	2,19	2,24	2,97					
Ugled u svijetu		4,25	4,43	4,76	4,11	4,42	3,90	3,32	4,08	4,06	3,96	2,49	2,88	2,19	2,38	2,62					
Funkcioniranje pravne države		4,41	4,43	4,69	4,23	4,38	4,05	3,62	4,01	4,17	4,24										
ISPITANICI PREMA DRŽAVAMA																					

Kategorije vrednovanja društvenog, gospodarskog i političkog razvoja		DRŽAVE – OBJEKTI PROCJENE																			
		Makedonija				Slovenija				Srbija											
		Bosna i Hercegovina	BiH	Črna Gora	CG	Makedonija	MK	Slovenija	SLO	Srbija	SRB	Bosna i Hercegovina	BiH	Črna Gora	CG	Makedonija	MK	Slovenija	SLO	Srbija	SRB
Razvijenost demokracije		3,79	4,02	3,73	3,99	3,86	2,01	1,92	1,47	1,09	1,84	4,37	3,76	4,45	4,62	3,12					
Razina sigurnosti		3,87	4,15	3,67	3,91	3,76	2,00	2,01	1,46	1,09	1,82	4,18	3,61	4,48	4,81	2,87					
Ekonomski napredak i životni standard		4,00	4,35	4,34	4,32	4,14	1,81	1,66	1,35	1,10	1,40	4,45	3,79	4,27	4,37	4,12					
Kvaliteta života		4,04	4,37	4,26	4,43	4,18	1,89	1,75	1,41	1,11	1,50	4,33	3,65	4,19	4,22	3,79					
Ugled u svijetu		3,98	4,25	3,96	4,23	3,89	1,89	1,72	1,44	1,23	1,48	4,50	4,38	4,57	4,50	4,60					
Funkcioniranje pravne države		3,78	4,07	4,26	4,02	3,59	1,86	1,73	1,39	1,10	1,50	4,32	4,03	4,41	4,66	4,15					
ISPITANICI PREMA DRŽAVAMA																					

Percepcija međunarodnog položaja Hrvatske

Budući da je Hrvatska posljednjih godina značajno poboljšala svoj položaj na međunarodnoj pozornici, od napretka u pregovorima oko punopravnog članstva u Europskoj Uniji do ulaska u NATO (neki je međunarodni subjekti smatraju i svojevrsnim liderom u regiji), istražili smo kako građani susjednih zemalja percipiraju taj međunarodni napredak.

Dodatnom analizom utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika među odgovorima ispitanika u pojedinim zemljama kad je u pitanju procjena međunarodnog položaja Hrvatske u usporedbi sa zemljom ispitanika.

Tablica 18. Procjena međunarodnog položaja Hrvatske u usporedbi sa zemljom ispitanika

Kakav je, prema vašem mišljenju, položaj Hrvatske u međunarodnim odnosima?

	Populacija	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Puno bolji nego moje zemlje	36%	53%	36%	57%	1%	35%
Malo bolji nego moje zemlje	30%	34%	36%	33%	5%	40%
Podjednak kao moje zemlje	10%	9%	12%	5%	17%	8%
Malo lošiji nego moje zemlje	10%	1%	2%	0%	49%	1%
Puno lošiji nego moje zemlje	4%	0%	1%	0%	19%	1%
Ne zna	9%	3%	14%	4%	9%	16%

F= 105,128; p<0,01; Eta=.458

Odgovori nam pokazuju kako ispitanici imaju realan pogled na stvarnost i kako je hrvatski napredak u međunarodnim odnosima prepoznat u regiji. Bez obzira na nijanse – je li napredak puno ili malo bolji od napretka matičnih zemalja ispitanika, zanimljivo je kako je više od 70% građana u svim državama svjesno tog hrvatskog

vanjskopolitičkog uspjeha. Slovenija, koja je članica Europske Unije ima također prilično realan pogled – 49% ispitanika smatra kako je međunarodni položaj Hrvatske malo lošiji od slovenskoga. Također je zanimljivo kako čak 17% slovenskih ispitanika smatra kako je taj položaj jednak onome kakav ima Slovenija. Ispitanici koji smatraju da Hrvatska ima lošiji položaj od njihove zemlje – u BiH, Crnoj Gori, Makedoniji i Srbiji, ne postoje ili je njihov broj posve zanemariv.

Nakon ove procjene realnosti pokušali smo procijeniti odnos ispitanika prema tom uspjehu, odnosno istražiti jesu li dovoljno percipirani hrvatski napor na tom putu, ili su prisutni stereotipi, teorije zavjere i sl.

Rezultati, kao što je vidljivo u tablici 19 otkrivaju nam znatno različit odnos prema hrvatskom uspjehu. Naime, polovica ispitanika u Makedoniji smatra kako je Hrvatska svoj međunarodni položaj zaslužila zbog svog političkog i gospodarskog napretka. To isto misli 38% građana Bosne i Hercegovine i 36% građana Crne Gore, iz kojih čak 40% građana vjeruje kako hrvatski napredak treba pripisati potpori i lobiranju nekih europskih zemalja. Lobiranje za Hrvatsku prisutno je u javnom mnjenju svih država, a najviše u Srbiji 43%.

Čak 30% srbijanskih ispitanika smatra kako hrvatsko napredovanje možemo pripisati nepravednosti Europske Unije prema ostalim državama nastalim na području bivše Jugoslavije. To misli i oko 20% građana Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Najviše ispitanika u Sloveniji (čak 48%) smatra kako Hrvatska svoje približavanje Europskoj uniji može zahvaliti svome zemljopisnom položaju (uz schengensku granicu). Tom faktoru značajnu pozornost daju i ispitanici u Makedoniji. Hrvatsko političko vodstvo zaslужnim za uspjehu smatra čak 30% ispitanika u BiH te 22% iz Makedonije i 20% iz Crne Gore.

Dodatnom analizom utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika po pojedinim zemljama kad je

u pitanju mišljenje o razlozima hrvatskog napredovanja prema punopravnom članstvu u EU.

Tablica 19. Procjena razloga hrvatskog napredovanja prema punopravnom članstvu u Europskoj Uniji, prema zemljama

**Zašto je Hrvatska, po vašem mišljenju, nakon Slovenije, najbliža ulasku u Europsku Uniju od svih zemalja u regiji
(moguć izbor dvije opcije)?**

	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Zbog svoga napretka u političkom i gospodarskom smislu	31%	38%	36%	51%	18%	14%
Zbog uspješnog političkog vodstva	19%	30%	20%	22%	8%	15%
Zbog potpore i lobiranja nekih europskih zemalja	35%	40%	30%	40%	20%	43%
Zbog nepravednosti Europske Unije prema ostalim zemljama bivše države	18%	21%	22%	12%	6%	30%
Zbog svog geografskog položaja	27%	24%	13%	38%	48%	14%
Nešto drugo	2%	1%	1%	1%	3%	3%
Ne zna	12%	3%	16%	6%	15%	19%

F=53,496; p<0,01; Eta²=,289

Budući da je u javnom mnijenju u regiji snažno prisutan dojam o loističkoj potpori nekih europskih zemalja Hrvatskoj, a kod srpskih ispitanika prisutna je i teorija zavjere od strane EU, pokušali smo istražiti prisutnost starih stereotipa o naklonosti Hrvatskoj pojedinih europskih država, kao što su Njemačka i Austrija, odnosno nenaklonost Velike Britanije i Francuske, koje hrvatska javnost obično smatra »srpskim saveznicima«. Ispitanicima su ponuđene sve zemlje članice Europske Unije, osim Rumunske i Bugarske, posljednjih članica.

Tablica 20. Sklonost europskih država prema Hrvatskoj – percepcija prema zemljama

Koje su zemlje Europske Unije prema vašem mišljenju najsklonije Hrvatskoj?

	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Austrija	40%	53%	36%	58%	13%	38%
Belgija	2%	2%	2%	5%	0%	2%
Cipar	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Češka	2%	3%	1%	2%	2%	0%
Danska	1%	1%	1%	2%	0%	0%
Estonija	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Finska	1%	1%	0%	1%	0%	0%
Francuska	9%	7%	6%	7%	14%	9%
Grčka	2%	2%	1%	4%	1%	0%
Irska	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Italija	21%	21%	17%	25%	28%	14%
Latvija	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Litva	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Luksemburg	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Mađarska	7%	13%	2%	7%	3%	11%
Malta	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nizozemska	3%	2%	3%	6%	1%	5%
Njemačka	49%	63%	43%	51%	32%	56%
Poljska	1%	3%	1%	2%	0%	0%
Portugal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Slovačka	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Slovenija	14%	15%	11%	20%	16%	7%
Španjolska	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Švedska	1%	1%	1%	2%	0%	1%
Velika Britanija	8%	6%	8%	5%	2%	19%
Niti jedna	1%	2%	1%	1%	1%	2%
Ne zna	34%	16%	44%	20%	59%	31%

Sudeći prema istraživanju percepcije u regiji (*Tablica 20*), najveći hrvatski saveznik i zagovornik u Europi je, kao što smo i pretpostavili, Njemačka (u to najviše vjeruju ispitanici u BiH – 63% i Srbiji – 56% a najmanje ispitanici u Sloveniji – 32%). Drugi hrvatski zagovornik je, također očekivano, Austrija, u što vjeruje čak 40% od ukupnog broja ispitanika, a potom slijedi Italija (21%). Ispitanici u značajnijoj mjeri, kao podupiratelje Hrvatske, vide i Sloveniju, Francusku, Veliku Britaniju i Mađarsku. Zanimljivo je da Srbi kao hrvatskog zagovornika navode, u većoj mjeri nego ostali, Veliku Britaniju (19%). A čak 16% Slovenaca sebe vidi kao hrvatske zagovornike. U to vjeruje najviše Makedonaca (20%), a najmanje Srba (7%). Zanimljivo je kako ispitanici u Bosni i Hercegovini i Srbiji, u većoj mjeri od drugih, Mađare smatraju hrvatskim saveznicima. Prema tome, uglavnom su se potvrdili stari stereotipi o austrijsko-njemačkoj potpori Hrvatskoj.

Istodobno smo istražili koje su europske države *najnesklonije* Hrvatskoj, prema dojmu ispitanika. Ukupni poredak izgleda ovako: *Slovenija* (20%), *Grčka* (15%), *Francuska* (10%) i *Velika Britanija* (6%).

Poredak u Bosni i Hercegovini izgleda ovako: *Slovenija* (26%), *Grčka* (24%), *Francuska* (14%), *Velika Britanija* (13%), *Italija* (10%) i *Cipar* (8%).

Poredak nesklonih europskih država prema Hrvatskoj, kod ispitanika u Crnoj Gori (čak 67% ih se izjasnilo da ne zna) izgleda ovako: *Grčka* (12%), *Francuska* (5%), *Slovenija* (5%), *Italija* (4%) i *Velika Britanija* (2%).

Poredak u Makedoniji izgleda ovako: *Slovenija* (19%), *Grčka* (15%), *Francuska* (15%), *Velika Britanija* (10%) i *Italija* (9%).

Poredak u Sloveniji izgleda vrlo zanimljivo, iako se 64% ispitanika izjasnilo kako ne zna. Naime, čak 39% slovenskih ispitanika navelo je *Sloveniju*, kao najneskloniju državu Europske Unije prema

Hrvatskoj. Slijede: *Italija* (21%), *Francuska* (11%), *Njemačka* (9%) te *Nizozemska i Mađarska* (po 3%).

Poredak u *Srbiji* izgleda ovako: *Grčka* (24%), *Slovenija* (13%), *Italija* (9%), *Francuska* (7%) i *Cipar* (5%).

Zanimljivo je kako Sloveniju, kao nesklonu Hrvatskoj, percipiraju svi narodi bivše Jugoslavije u značajnijoj mjeri, osim Crne Gore. Također je zanimljivo kako se u značajnijoj mjeri pojavljuje Grčka kao Hrvatskoj nesklona zemљa u percepcijama tri većinski pravoslavna naroda – kod Srba, Crnogoraca i Makedonaca te u Bosni i Hercegovini (posebno u dijelu Republike Srpske). Zanimljivo je da se kod ispitanika u svim državama pojavljuju Francuska i Italija, kao države koje nisu sklone Hrvatskoj. Zanimljiva je i činjenica da Srbi Veliku Britaniju uopće ne vide kao zemљu koja bi bila nesklona Hrvatskoj. Slovenija je istaknula uglavnom hrvatske susjede, a zanimljivo je kako jedina navodi i Njemačku kao nesklonu Hrvatskoj (9%), u čemu ima i istine. Naime, prema *Eurobarometru* (jesen 2005.) više je protivnika nego zagovornika hrvatskog članstva bilo upravo u Njemačkoj, zatim Finskoj, Francuskoj i Luksemburgu, dok su Talijani u vezi s time bili podijeljeni. U jesen 2006. više je protivnika nego zagovornika hrvatskog članstva u EU bilo u Njemačkoj, Italiji, Luksemburgu i Britaniji, dok su Finci bili podijeljeni. Top ljestvica potpore (više od 50%) hrvatskom članstvu u EU 2006. izgledala je ovako: Slovačka, Češka, Poljska, Mađarska, Švedska, Malta, Letonija, Cipar, Grčka, Nizozemska... (Skoko, 2007, 360) Dakle, Hrvatskoj su najviše sklone nove europske države, a percepcija građana u regiji očito je dobriim dijelom zasnovana na stereotipima (tradicionalne veze Hrvatske s Njemačkom i Austrijom te Srbije s Grčkom) te zbivanjima s početka devedesetih, kad su se pojedine europske države polarizirale oko priznanja hrvatske samostalnosti. Također, podsjećamo kako je riječ o stajalištima građana u pojedinim europskim državama, a na mišljenje ispitanika vjerojatno u značajnijoj mjeri utječu izjave i stajališta njihovih političkih elita.

Percepcija međudržavnih odnosa i suradnje

Nastojali smo istražiti i percepciju odnosa pojedinih država i Hrvatske, tako što smo ispitanike zamolili da razinu odnosa Hrvatske i svoje zemlje ocijene ocjenom od 1 do 5, s time da ocjena 1 znači najnižu razinu a 5 najvišu. Iskazano zadovoljstvo međudržavnim odnosima, izraženo u ocjenama, nije baš na zavidnoj razini. Sve su prosječne ocjene manje od 3,1. Najzadovoljniji razinom suradnje su ispitanici u Makedoniji (3,09) i Crnoj Gori (3,03), a najnezadovoljniji ispitanici u Srbiji (2,07).

Odnosi Hrvatske i Slovenije već su godina opterećeni pograničnim problemima, problemima vezanim uz dug štedišama Ljubljanske banke, neriješenim pitanjima oko nuklearke u Krškom i sl., a dio slovenske javnosti svoje nezadovoljstvo susjedima već je iskazao kroz istraživanje asocijaciju i stajališta prema Hrvatskoj. Stoga ovaj pokazatelj uglavnom ne odudara od prethodno iznesenih rezultata. Odnosi Hrvatske i Srbije još su uvelike opterećeni ratom i ratnim posljedicama, unatoč sve snažnijoj gospodarskoj suradnji, te unatoč političkoj normalizaciji, potrebno je još vremena za stvarno razvijanje prijateljskih odnosa. U Makedoniji, koja je kroz svu pitanja iskazala najviše »oduševljenja« Hrvatskom i ovdje vidimo zadovoljstvo, ali očito nedovoljno. Očito postoji želja za intenziviranjem i konkretniziranjem suradnje dvije države. Upravo to smo mogli iščitati i prilikom iznošenja negativnih činjenica vezanih uz Hrvatsku, u dijelu posvećenom percepciji hrvatskih političkih i gospodarskih ostvarenja, gdje se dijelom izražava nezadovoljstvo povezanošću, nemogućnosti češćih putovanja, boljom suradnjom i sl.

U Crnoj Gori, koja se po svim svojim stajalištima iznesenima na prethodnim stranicama, nalazi negdje na sredini između stajališta ispitanika u Srbiji i drugim državama, očito postoji svijest o naklonosti Hrvatske toj mladoj bivšoj jugoslavenskoj državi. S druge strane, međusobna suradnja između dvije države ne bilježi značajnije probleme, a Crna Gora se ionako ispričala hrvatskom narodu za

zlodjela koja su njezini građani počinili u ratu pa u Hrvatskoj ne postoji odbojnost prema toj zemlji u onoj mjeri u kojoj još postoji prema Srbiji. No, mogućnosti za proširenje međudržavne suradnje očito postoje i prosječna ocjena zadovoljstva tom suradnjom svakako bi mogla biti i viša.

Tablica 21. Prosječna ocjena zadovoljstva odnosima Hrvatske i zemlje ispitanika (ocjene 1-5)

Kojom biste ocjenom, od 1 do 5 kao u školi, ocijenili trenutačne odnose Hrvatske i vaše zemlje?

	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
Kojom biste ocjenom, od 1 do 5 kao u školi, ocijenili trenutačne odnose Hrvatske i vaše zemlje?	N	4.878	991	967	994	980
	Proshek	2,64	2,60	3,03	3,09	2,41

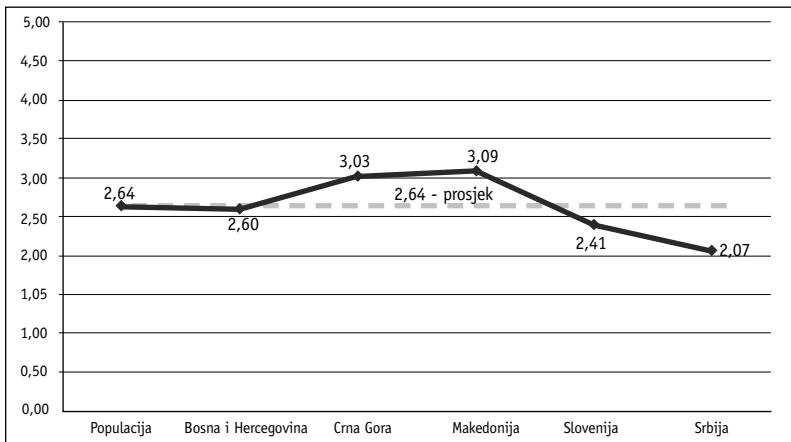
F=71,166; p<0,01; Eta²=,260

Dodatnom analizom utvrdili smo kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika po pojedinim zemljama kad je u pitanju zadovoljstvo trenutačnim odnosima Hrvatske i njihovih zemalja.

Što se tiče Bosne i Hercegovine, nema mjesta oduševljenju jer osim korektnih političkih odnosa u globalnom smislu i dobre gospodarske suradnje, postoje mnoga otvorena pitanja između dvije države (primjerice, status luke Ploče, izgradnja Pelješkog mosta, cestovni koridor kroz Neum i sl.). Također, kao što smo prethodno vidjeli, dio ispitanika u BiH, Hrvatsku ili njezino tadašnje vodstvo dijelom smatra suodgovornom za rat pa očito ta ratna percepcija (koju potvrđuju i suđenja za ratne zločine šestorici bosanskohercegovačkih Hrvata u Haagu) još opterećuje dobrosusjedske odnose. Dakle, iako je Bosna i Hercegovina pokazala veliku naklonost prema Hrvatskoj, kroz većinu prethodnih segmenata istraživanja, goleme su mogućnosti napretka te suradnje

Grafički prikaz 10. Usporedni grafički prikaz procjene trenutačnih odnosa Hrvatske i drugih država

Kojom biste ocjenom, od 1 do 5 (kao u školi), ocijenili trenutačne odnose Hrvatske i vaše zemlje (prosjek)



ali i poboljšanja hrvatskog imidža u BiH. A kad je u pitanju upravljanje imidžom Hrvatske u BiH svakako treba imati u vidu golemu kompleksnost i raznolikost te države, sastavljene od dva entiteta i tri konstitutivna naroda, čija se mišljenja često razlikuju. Bosanskohercegovački Hrvati pritom imaju posebnu odgovornost jer istodobno (na simboličkoj razini) predstavljaju i brane imidž svoje druge domovine Hrvatske, s kojom ih se često poistovjećuje, a uz to se bore za svoja prava u odnosima s drugim narodima kao konstitutivni narod te zemlje (a ta nastojanja često izazivaju i politička prepucavanja te itekako utječu na općenitu percepciju Hrvata). I sve to najčešće bez odgovarajuće potpore i razumijevanja političke elite u Hrvatskoj.

Dakle, natprosječno su ocijenjeni jedino odnosi Hrvatske i Makedonije te Hrvatske i Crne Gore. Kad je u pitanju Makedonija, možemo dovesti u vezu dobar koji Hrvatska uživa u toj zemlji i razinu zadovoljstva međusobnim odnosima, međutim, to bi bilo puno teže ustvrditi kad je u pitanju Crna Gora, gdje imidž Hrvatske nije pozitivan u

tolikoj mjeri kao u Makedoniji. Stoga bi, sukladno navedenim rezultatima, bilo zanimljivo istražiti međuovisnost razine imidža i kvalitete međudržavnih odnosa. Naime, pitanje na koje je teško dati odgovor na temelju ovog istraživanja jest – pridonose li kvalitetni međudržavni odnosi boljoj percepciji Hrvatske ili se bolji imidž države odražava i na jačanje međudržavnih odnosa?

Kako bismo dodatno istražili percepciju kvalitete međudržavnih odnosa s Hrvatskom, izabrali smo jedno od najosjetljivijih pitanja, koje se pojavljuje u međudržavnim odnosima, a to je problematika zaštite manjina. Naime, budući da u Hrvatskoj žive manjinske zajednice svih naroda iz pet istraživanih država, a njihova su prava regulirana sukladno općeprihvaćenim europskim standardima i temeljem međudržavnih sporazuma i reciprociteta, činilo nam se mudrim uzeti ovo osjetljivo pitanje, odnosno istražiti percepciju odnosa hrvatske države prema manjinama, kao značajan indikator imidža Hrvatske, ali i percepcije međudržavnih odnosa.

Dodatnom analizom smo utvrdili kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika po pojedinim zemljama kad je u pitanju percepcija odnosa prema manjinama.

Tablica 22. Percepcija odnosa Hrvatske prema manjinama

Kakav je odnos Hrvatske prema nacionalnim manjinama koje žive u Hrvatskoj?

	Uzorak	Zemlja				
		BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Jako loš	15%	17%	18%	3%	10%	26%
Loš	22%	22%	21%	9%	26%	30%
Osrednji	33%	35%	23%	50%	38%	18%
Zadovoljavajući	13%	17%	13%	21%	11%	4%
Odličan	1%	3%	1%	3%	0%	1%
Ne zna	16%	7%	25%	14%	15%	21%

F=27,623; p<0,01; Eta²=,169

Rezultati pokazuju kako javnost u regiji očito dovoljno ne percipira ili ne smatra dovoljnima hrvatske napore u zaštiti nacionalnih manjina. Primjerice, u vrijeme ovog istraživanja predstavnici srpske nacionalne manjine bili su koaličijski partner vladajuće Hrvatske demokratske zajednice, te sukladno tome ostvarivale ne samo manjinska, već i prava koja je uživala vladajuća koalicija. Istodobno, 56% ispitanika u Srbiji misli kako se Hrvatska odnosi prema nacionalnim manjinama jako loše (26%) ili loše (30%). Samo 18% srbijanskih ispitanika izjasnilo se kako je taj odnos osrednji, dok je kategorije »zadovoljavajući« i »odličan« odabrao potpuno zanemariv broj ispitanika. U Crnoj Gori se gotovo 40% ispitanika izjasnilo kako je položaj manjina u Hrvatskoj loš i jako loš. Najveći broj ispitanika u svim državama, osim u Srbiji, odabrao je opciju – osrednji (ukupni prosjek – 33%).

Najbolja percepcija hrvatskog odnosa prema manjinama je u Makedoniji, gdje se relativno zanemariv broj ispitanika izjasnio kako Hrvatska ima loš odnos prema svojim manjinama, a čak 71% ispitanika navelo je kako je taj odnos osrednji i zadovoljavajući.

Tek po 3% ispitanika u Bosni i Hercegovini i Makedoniji smatra kako je položaj manjina u Hrvatskoj odličan. Kako je zadovoljavajući, također misli najviše ispitanika u Makedoniji (21%) i BiH (17%). U Bosni i Hercegovini mišljenja su prilično podijeljena, pa tako imamo 17% onih koji smatraju kako je taj odnos zadovoljavajući, ali isti broj onih koji vjeruju kako je taj odnos jako loš. U Sloveniji je više onih koji smatraju kako je taj odnos prihvatljiv (gotovo 50%) nego onih koji smatraju taj odnos lošim (36%). U svakom slučaju, odnos prema manjinama zaslužuje kvalitetniju komunikaciju u regiji, kao doprinos jačanju imidža Hrvatske.

Usporedna analiza percepcije građana Crne Gore, BiH, Makedonije, Slovenije i Srbije u pogledu odgovornosti za rat

Budući da je rat kao kategorija još prisutan u imidžu Hrvatske, a njegove posljedice predstavljaju opterećenje u odnosima među državama bivše Jugoslavije, željeli smo donekle rasvjetliti i tu temu,

koju jedni pretvaraju u tabu, a drugi projiciraju u nepremostivu prepreku u odnosima prema pojedinim državama. Stoga smo nastojali dozнати koga ispitanici u pojedinim zemljama smatraju odgovornim za rat na prostorima bivše Jugoslavije. Prema rezultatima istraživanja, odgovornost za ratove na području bivše Jugoslavije prilično je podijeljena s obzirom na gledišta iz pojedinih država, međutim, kao glavni akteri (prema procjenama više od 20% ispitanika u svakoj zemlji) se nameću: političari bivše Jugoslavije, Slobodan Milošević, Srbi i međunarodna zajednica. Zbirno gledano, hrvatski susjedi najveću odgovornost pripisuju *svim političarima bivše Jugoslavije* (34%). Na drugom mjestu po odgovornosti je *Slobodan Milošević* (27%), a potom podjednaka se odgovornost pripisuje *Srbima i međunarodnoj zajednici* (21%). No, po pojedinim državama odgovornost je različito podijeljena, a odgovornima se, u značajnom postotku, smatra još nekoliko ponuđenih aktera.

Srbija i Crna Gora, koje su na istoj strani sudjelovale u ratovima, logično imaju podjednak pogled na odgovornost, s tim da je kod crnogorskih ispitanika naglašenija odgovornost Slobodana Miloševića (25%) a kod srpskih međunarodne zajednice (36%). I jedni i drugi u najvećem postotku (oko polovice ispitanika) odgovornost pripisuju svim tadašnjim političarima u Jugoslaviji. Također značajnu odgovornost pripisuju tadašnjem hrvatskom predsjedniku Franji Tuđmanu (21% u obje zemlje) te (nešto manju) bosanskohercegovačkom predsjedniku Aliji Izetbegoviću (15% i 16%). Zanimljivo je da čak 18% Srba odgovornost prebacuje na Slobodana Miloševića. Od »odgovornih naroda«, Crnogorci podjednaku odgovornost pripisuju Hrvatima i muslimanima-Bošnjacima (11% i 10%) a Srbi puno veću odgovornost Hrvatima (15%) nego Bošnjacima (6%). Također ispitanici u obje države rat pravdaju i spletom okolnosti (14% u Srbiji i 11% u Crnoj Gori). Zanimljivo je da 9% crnogorskih ispitanika odgovornost pripisuje Srbima kao narodu, a 4% Srba sebe vidi kao odgovorne.

U *Bosni i Hercegovini*, koja je najviše stradala u ratovima i u kojoj žive sva tri naroda, najodgovornijima smatraju Srbe kao narod (37%)

i Slobodana Miloševića (34%). Potom gotovo podjednako prebacuju odgovornost na međunarodnu zajednicu (28%) i tadašnje političare podjednako u svim državama (26%). Na petom mjestu po odgovornosti je hrvatski predsjednik Franjo Tuđman (23%). Zanimljivo je da čak 15% bosanskohercegovačkih ispitanika odgovornost pripisuje i svome prvom predsjedniku Aliji Izetbegoviću. U BiH se u značajnijoj mjeri nego u drugim državama kao »krivac« pojavljuje i JNA (11%).

Tablica 23. Odgovornost za ratove na prostorima bivše Jugoslavije, usporedba prema državama. (Pitanje – Tko je najodgovorniji za ratove na prostorima bivše Jugoslavije? (moguće više odgovora)

	Uzorak	BiH	Crna Gora	Makedonija	Slovenija	Srbija
N	5.087	1.000	1.025	1.019	1.011	1.032
Tadašnji političari u Jugoslaviji (podjednako)	34%	26%	45%	38%	10%	50%
Slobodan Milošević	27%	34%	25%	29%	28%	18%
Srbi	21%	37%	9%	25%	31%	4%
Međunarodna zajednica	21%	28%	17%	23%	1%	36%
Franjo Tuđman	17%	23%	21%	15%	7%	21%
Hrvati	11%	11%	11%	12%	8%	15%
Alija Izetbegović	11%	15%	16%	8%	1%	15%
Ne zna	10%	4%	13%	8%	19%	9%
Splet okolnosti	9%	9%	11%	9%	1%	14%
Muslimani/Bošnjaci	7%	7%	10%	10%	1%	6%
Netko drugi	6%	3%	3%	4%	12%	5%
Albanci	5%	1%	7%	13%	0%	5%
JNA	5%	11%	3%	8%	3%	2%

F= 19,444; p<0,01; Eta=.164

Slovenci su najjasniji u svojim stajalištima i po svojim odgovorima se prilično razlikuju od ostalih naroda. Kod njih vlada priličan konsenzus kako su najodgovorniji za ratove na tlu bivše države Srbi (31%) i Slobodan Milošević (28%). Ostale kategorije, u odnosu na navedene prilično su zanemarive. Naime, tek 10% ispitanika

prebacuje odgovornost na sve političare podjednako, a manji broj ispitanika kao krivce vidi i Hrvate (8%) te Franju Tuđmana (7%).

U *Makedoniji* se najveća odgovornost pripisuje svim jugoslovenskim političarima podjednako (38%), potom Slobodanu Miloševiću (29%) i Srbinima (25%). Za razliku od drugih naroda, Makedonci kao odgovorne navode i Albance (13%). Dio makedonskih ispitanika odgovornima smatra i tadašnjeg hrvatskog predsjednika Tuđmana (15%), Hrvate (12%), muslimane-Bošnjake (10%) te JNA i tadašnjeg predsjednika BiH, Aliju Izetbegovića (8%).

Zanimljivo je da sve države, osim Slovenije, kao uzrok rata navode splet okolnosti (od 9 – 14 % ispitanika po pojedinim državama). U Sloveniji, sudeći prema rezultatima, u slučajnost gotovo nitko ne vjeruje.

Tek oko jedne desetine ispitanika u svim državama (osim Srbije u kojoj je ta brojka nešto značajnija – 15%), odgovornost pripisuju Hrvatima. Prema stajalištima ispitanika u svim državama, osim Slovenije, odgovornost hrvatskog predsjednika Tuđmana je nešto veća (u prosjeku 17%). U Sloveniji to misli tek 7% ispitanika.

JNA se očito doživljava kao izvršitelj i uglavnom joj se ne pripisuje značajnija odgovornost. Međunarodna zajednica u svim državama, osim Slovenije, snosi značajnu odgovornost. Slovenci također ne vjeruju kako su svi političari podjednako odgovorni za kravate ratove, a upravo je ta kategorija među značajnijima u svim ostalim državama.

Aliju Izetbegovića i muslimane-Bošnjake Slovenija gotovo potpuno lišava odgovornosti, no sve ostale države, uključujući i BiH, im prebacuju dio odgovornosti. Bosna i Hercegovina i Slovenija Albance lišavaju odgovornosti, dok ih među odgovorne uvrštavaju – Makedonija (najviše, 13%) te dijelom Crna Gora (7%) i Srbija (5%).

Slobodan Milošević, kao izdvojena osoba, najveći je krivac za ratove na područjima bivše Jugoslavije, pa čak i u vlastitoj zemlji (18% srbijanskih ispitanika tako se izjasnilo). Kad je u pitanju kolektivna krivnja, bosanskohercegovački ispitanici u najvećem postotku (37%)

optužuju Srbe, potom u nešto manjoj mjeri Slovenci (31%). Četvrtina Makedonaca odgovornost također prebacuje na svoje susjede, a Crnogorci ih uglavnom lišavaju odgovornosti (tek 9% ih optužuje).

Dakle, osim Slovenije u kojoj postoji priličan konsenzus oko odgovornosti, u ostalim državama bivše Jugoslavije odgovornost je raspodijeljena na različite aktere. A pogled na rat još uvijek se formira ovisno o vlastitim interesima i pogledima na suvremenu prošlost, iako postoji značajno slaganje u svim državama jedino kad je u pitanju Slobodan Milošević. Nešto manji konsenzus, zbog slovenskog neslaganja, je onaj oko odgovornosti njegovih tadašnjih kolega i međunarodne zajednice.

Kako bismo mogli komparirati navedene rezultate po pojedinim državama s mišljenjem hrvatskih građana, naknadno smo (u ljetu 2008.) proveli anketno istraživanje i u Hrvatskoj na uzorku od 1.000 ispitanika, koristeći istu metodologiju. Pretpostavka je bila kako hrvatski ispitanici u svojim odgovorima imaju najviše podudarnosti sa slovenskim ispitanicima, i ona se pokazala točnom.

Najodgovornijima za stradanja u Hrvatskoj i BiH Hrvati smatraju Srbe (53%) i Slobodana Miloševića (28,6%). Zanimljivo je da čak 11% hrvatskih ispitanika odgovornost pripisuje i prvom hrvatskom predsjedniku Franji Tuđmanu. Tadašnje političare u Jugoslaviji podjednako odgovornima smatra 9,7% hrvatskih građana a JNA 4,8%. U slučajnost i odgovornost međunarodne zajednice ne vjeruje gotovo nitko u Hrvatskoj, baš kao ni u Sloveniji.

Dakle, Slovenci i Hrvati su najjasniji u svojim stajalištima i imaju sličan pogled na zbivanja tijekom devedesetih na prostorima bivše Jugoslavije. Kod tamošnjih građana vlada priličan konsenzus kako su najodgovorniji za ratove na tlu bivše države Srbi (31% u Sloveniji te 56% u Hrvatskoj) i Slobodan Milošević (oko 28% u obje države), a potom u puno manjoj mjeri svi tadašnji političari podjednako (oko 10% u obje države). Ostale kategorije u odnosu na navedene prilično su zanemarive.

Analiza medijskog izvještavanja u regiji o Hrvatskoj

Analizom sadržaja obuhvaćeno je 1.726 članaka u 81 različitom dnevnom i tjednom listu, u kojima se spominje Hrvatska, a koji su objavljeni između 10. travnja i 10. svibnja 2007. godine. Tijekom tog razdoblja, u Bosni i Hercegovini objavljeno je 694, u Srbiji 526, u Sloveniji 357 i Makedoniji 149 takvih tekstova, odnosno članaka. Dakle, kao što smo i prepostavili, razina zanimanja je najmanja u Makedoniji, sukladno prostornoj udaljenosti, a najveća u BiH.

Mediji u Bosni i Hercegovini o Hrvatskoj

Iako se najveći broj objavljenih članaka odnosi na BiH, u slučaju Bosne i Hercegovine u obzir treba uzeti činjenicu kako je ondje hrvatski narod konstitutivni narod i kako u Mostaru izlaze dnevne novine *Dnevni list*, koji iznimnu pozornost posvećuje zbivanjima u Hrvatskoj. Taj je list u pračenom razdoblju objavio 246 članaka ili 35,2% ukupnog broja članaka posvećenih Hrvatskoj u BiH.

Po broju objavljenih članaka slijede dva dnevna lista, koja izlaze u Sarajevu: *Oslobodenje* sa 151 člankom ili 21,6%, *Dnevni Avaz* sa 132 ili 18,9% te banjalučki dnevničari *Nezavisne novine* sa 106 članaka ili 15,2% i *Glas Srpske* sa 24 članka ili 3,4% te na kraju sarajevski *San* sa 12 članaka ili 1,7%. Najutjecajnije i najtiražnije dnevne novine u vrijeme istraživanja u Bosni i Hercegovini bile su *Dnevni Avaz*, koje se smatraju vodećim bošnjačkim dnevnim listom. Slijede *Nezavisne novine* i *Oslobodenje* a potom *Dnevni list* i *Glas Srpske*. Inače, u BiH izlazi još nekoliko lokalnih dnevnih novina te deset tjednika. Naklade dnevnih novina u Bosni i Hercegovini su relativno male, u usporedbi

s Hrvatskom i Srbijom. Jedan od razloga je činjenica da novine iz susjednih zemalja, posebice Hrvatske i Srbije, gdje se govori isti ili sličan jezik, svojim izdanjima privlače bosanskohercegovačke čitatelje. Primjerice, *Večernje novosti* i *Blic* iz Srbije imaju svoja izdanja za Republiku Srpsku te imaju veći broj prodanih primjeraka, nego primjerice *Glas Srpske* pa čak i *Nezavisne novine*. Također, posebna izdanja za BiH hrvatskog *Večernjeg lista* i *Slobodne Dalmacije* najčitanije su dnevne novine među Hrvatima u Bosni i Hercegovini.¹⁰¹ A na tržištu su prisutna i ostala hrvatska i srpska novinska izdanja. Motivi su tek djelomično politički jer su te novine kvalitetom i sadržajem puno privlačnije čitateljima nego domaća izdanja.

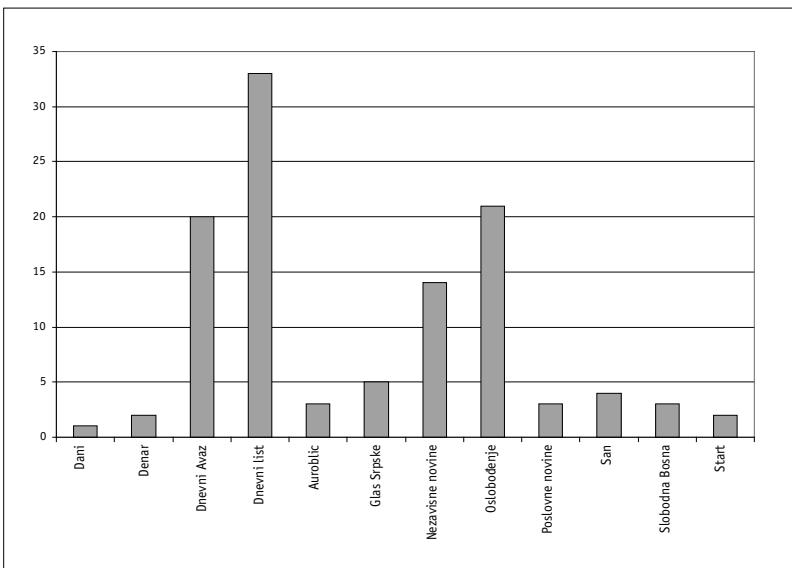
Također, kad govorimo o novinama u Bosni i Hercegovini kao izvodu informiranja treba biti oprezan jer tek 17% građana čita dnevne novine, a njih 13% svakodnevno.

U svakom slučaju, čak 96,9% informacija o Hrvatskoj ili 677 članaka u kojima se spominje Hrvatska, objavljeno je u dnevnim listovima, a samo njih 22 ili 3,1% u tjednicima. Jasno, od toga je najveći broj vijesti (48,4%) i izvještaja (32%), i to uglavnom o dnevno-političkim zbivanjima. Od zahtjevnijih novinskih formi bilježimo 46 reportaža (6,6%), 32 komentara (4,6%), 19 intervjuja (2,7%), 20 analiza (2,9%) i 11 zanimljivosti (1,6%), u kojima se spominje Hrvatska. Što se tiče veličine prostora, najveći je broj manjih priloga (do 1/8 stranice – 52,6 %, oko 1/4 – 20,2%). Priloga u kojima se spominje Hrvatska a koji su objavljeni na oko pola stranice ima 123 (17,6%). Priloga na cijeloj stranici ima 34 ili 4,9% a u 33 slučaju (4,7%) Hrvatska se spominje u prilozima na više stranica. U pogledu istaknutosti, odnosno naglašenosti članka u novinama, analiza pokazuje ih je 76,5% objavljeno bez posebnog isticanja.

¹⁰¹ Korda, Jasmina i Udovičić, Radenko: Mediji u BiH - raznolikost političkih i ekonomskih uticaja, Media plan institut, Sarajevo, 2007. (*radni dokument*)

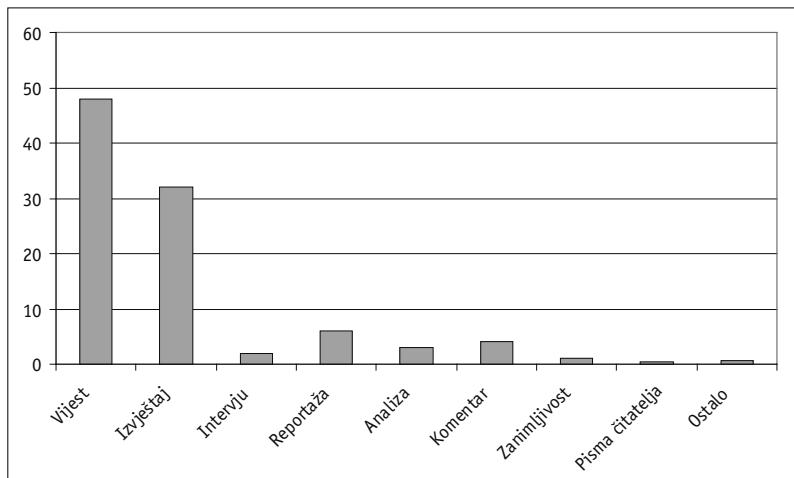
Grafički prikaz 11. Distribucija članaka, u kojima se spominje Hrvatska, po novinama u BiH

Distribucija članaka po novinama (%)



U pogledu vrijednosne orijentacije, procjenjivali smo sadržaj članka, ali i naslov, kao najuočljiviji dio članka koji se češće čita nego sami tekst članka. Sukladno tome najviše je neutralnih naslova – 457 ili 65,4%. Pozitivnih je više nego negativnih. Pozitivnih ima 133 ili 19% a negativnih 109 ili 15,6%. Naslove smo procjenjivali i sukladno njihovom sadržaju, podijelivši ih na *informativne, senzacionalističke i kritičke*. Senzacionalističkim smatramo i one koji su tendenciozni, nisu u skladu sa sadržajem članka ili su izvan konteksta članka, te sugeriraju krive zaključke. Najviše je informativnih – 477 ili 68,2%, potom puno manje senzacionalističkih – 123 ili 17,6% te kritičkih 60 ili 8,6% (kod 39 članaka ili 5,6% bilo je teško odrediti). Primjer informativnog neutralnog naslova – *Europski parlament danas odlučuje o sudbini Hrvatske – Zagreb čeka voz za EU* (*Nezavisne novine*,

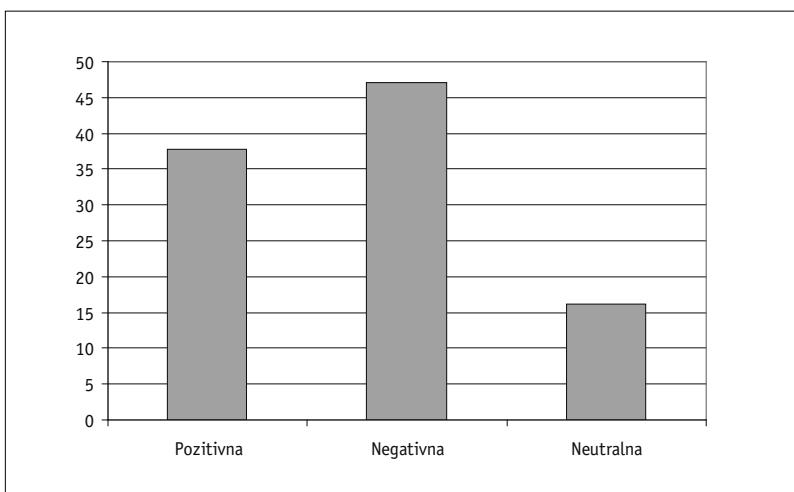
Grafički prikaz 12. Format objavljenih članaka u BiH



25. travnja 2007.). Primjer negativnog senzacionalističkog naslova je *Čišćenje Srba: Hrvatski bljesak smrti* (*Glas Srpske*, 24. travnja 2007.).

U smislu vrijednosne orijentacije članka, usmjerili smo se na *vrijednosnu orijentaciju prema Hrvatskoj*, koju smo analizirali na temelju načina iznošenja činjenica, korištenja epiteta, konteksta u kojem se spominje Hrvatska i sl. Na temelju toga došli smo do sljedećih pokazatelja: najviše je negativno orientiranih članaka prema Hrvatskoj (390 ili 55,8%), potom pozitivno (194 ili 27,8%) te najmanje neutralno (115 ili 16,5%). Dakle, za razliku od naslova, članci se pokazuju puno angažiranijima, odnosno pristranijima. Primjer takvog negativnog članka je kolumna s dozom humora Slaviša Sabljića »Hoću da kažem« objavljena 23. travnja 2007. u *Glasu Srpske*, u kojoj se navodi: *Hrvatska nije dobila organizaciju EVRA 2012. Više od toga je Hrvate rasrdila činjenica da lijepe njihova i prelijepa Mađarska (zajedno se kandidovale) nisu dobile nijedan glas. O ovom neuspjehu raspravljat će i Hrvatski sabor. Dobro upućeni tvrde kako će Šeks i saborski zastupnici optužiti Srbe iz Knina koji su, navodno, preko Karle del Ponte prikrili dokumente koji su išli u prilog nesuđenim organizatorima EVRA 2012.*

Grafički prikaz 13. Vrijednosna orijentacija članaka objavljenih u BiH prema Hrvatskoj



Najviše pozitivnih članaka objavljeno je u hrvatskom *Dnevnom listu*. Što se tiče konteksta na koji se članci odnose, najzastupljeniji je *politički* (49,4%), potom u puno manjoj mjeri *ekonomski* (17,7%), *kulturni* (12,3%) i *socijalni* (9,3%). Dakle, dominantni okvir objavljenih članaka je politički kontekst.

Kako bismo istražili razloge zbog kojih je članak objavljen, pokušali smo otkriti povod za objavu članka. U tom smislu, pokazalo se kako se *događaji u Hrvatskoj* bili glavna pokretačka snaga izvještavanja o Hrvatskoj. Naime, čak 49,2% objavljenih članaka odnosilo se na događaj u Hrvatskoj. *Događaji u Bosni i Hercegovini* utjecali su na objave članaka u kojima se spominje Hrvatska u 156 slučajeva ili 22,3%. Po važnosti slijede izjave političkih dužnosnika u Hrvatskoj i događaji u regiji, ali tek u 43, odnosno 44 slučaja (6,2 odnosno 6,3%).

Nakon povoda, istražili smo u kojem se kontekstu spominje Hrvatska. Odabrali smo sljedeće kategorije: *mjesto zbivanja, akter u međunarodnim odnosima, zemlja podrijetla* (odnosi se na proizvode

Tablica 24. Povod za objavu članka

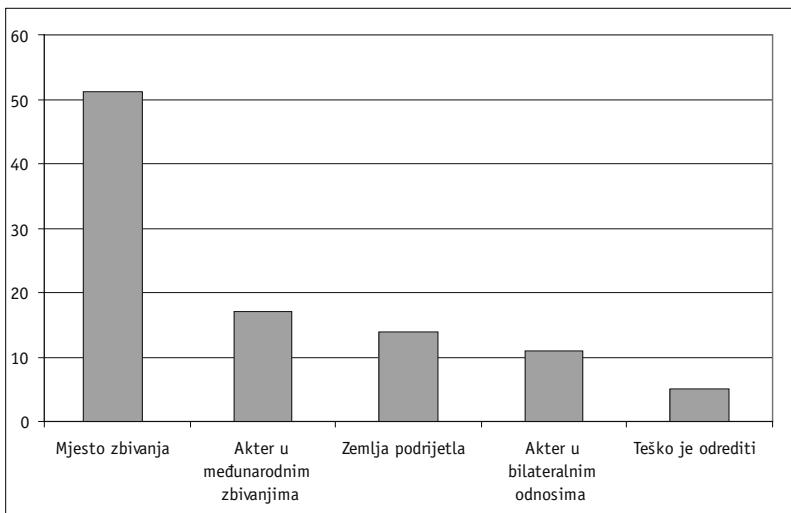
	Frekvencija	Postotak
Događaj u Hrvatskoj	344	49,2
Događaj u dotičnoj zemlji	156	22,3
Događaj u regiji	43	6,2
Važan međunarodni događaj	20	2,9
Izjava političkog dužnosnika u Hrvatskoj	44	6,3
Izjava političkog dužnosnika u dotičnoj zemlji	27	3,9
Izjava međunarodnog ili dužnosnika druge države	23	3,3
Važne nove informacije	25	3,6
Bez vidljivog povoda	12	2,4
Ukupno	694	100

ali i osobe) i *akter u bilateralnim odnosima*. Najveći broj objavljenih članaka spominje Hrvatsku kao mjesto zbivanja (352 ili 50,4%). Kao akter u međunarodnim odnosima spominje se u 125 članaka ili 17,9% slučajeva a kao zemlja podrijetla u 110 članaka ili 15,7% slučajeva. Hrvatska u kontekstu odnosa s Bosnom i Hercegovinom spominje se u 91 članku ili 13% slučajeva.

Unutar svakog konteksta istražili smo i dodatne kategorije, odnosno teme spominjanja.

Kad je u pitanju spominjanje Hrvatske kao *mesta zbivanja*, od svih objavljenih članaka s tim kontekstom, najviše ih se odnosi na unutarnjo-politička zbivanja (25,8%), zatim kulturu i zabavne sadržaje (15,2%), ratne zločine (11,8%), gospodarstvo (11%), posljedice rata (10,1%), svakodnevni život građana (8,4%) i vanjsko-političke aktivnosti Hrvatske (7,6%).

Grafički prikaz 14. Način spominjanja Hrvatske



Kad je u pitanju spominjanje Hrvatske kao *aktera u međunarodnim odnosima*, od svih objavljenih članaka u tom kontekstu najviše ih se odnosi na odnose sa susjednim državama (32%), zatim suradnju sa sudom u Den Haagu (20,8%) i međunarodne konferencije i skupove (19,2%). Slijede pregovori sa Europskom Unijom (8%), odnosi s drugim državama (7,2%) i službeni posjeti (3,2%).

U pogledu članaka koji Hrvatsku spominju kao *zemlju podrijetla* najviše ih se odnosi na proizvode i usluge iz Hrvatske (38%), javne osobe iz Hrvatske (33,3%) te anonimne ljude iz Hrvatske (14%).

Kad su u pitanju članci u kojima dominiraju teme posvećene *bilateralnim odnosima* Hrvatske i BiH, najveći broj ih se odnosi na gospodarsku suradnju (33%), unapređenje međudržavnih odnosa (28,6%) i probleme u međudržavnim odnosima (24,2%). Suradnja država na području znanosti i kulturi »zaslužila« je tek 8,8% svih članaka koji izvještavaju o Hrvatskoj u tom kontekstu.

Kao posebnu kategoriju izdvojili smo pitanje – uspoređuje li se Hrvatska s dotičnom zemljom i koja je dominantna tema usporedbe.

Od svih članaka koji spominju usporedbu Hrvatske i BiH najviše se članaka odnosi na gospodarstvo (40,9%), potom na politički život (25%) i usporedbu života običnih ljudi (11,4%).

Na kraju smo istražili i glavne aktere, odnosno ključne osobe, koje se pojavljuju u članku, bilo da se radi o njihovo izjavi ili ih se spominje. Na prvom se mjestu nalaze *čelnici oporbenih stranaka* (16%). Pošto bi taj podatak mogao iznenaditi treba imati na umu činjenicu kako je upravo u promatranom periodu umro predsjednik SDP i hrvatski oporbeni lider Ivica Račan, kojemu je posvećen najveći broj tih članaka. Naime, mediji su redovito izvještavali o njegovu zdravstvenom stanju, a nakon smrti su donosili opširne prikaze o njegovu životu i djelu. Zbog ovog događaja, ovu kategoriju ne možemo promatrati kao objektivan prikaz u izvještavanju. Na drugom mjestu, kao akteri se pojavljuju *politički dužnosnici Bosne i Hercegovine* (10,6%), koji uglavnom komentiraju odnose s Hrvatskom. Na trećem su mjestu sa 7,6% zastupljenost međunarodni predstavnici ili predstavnici drugih država te hrvatski građani, a potom ostale hrvatske institucije i predstavnici (6,7%).

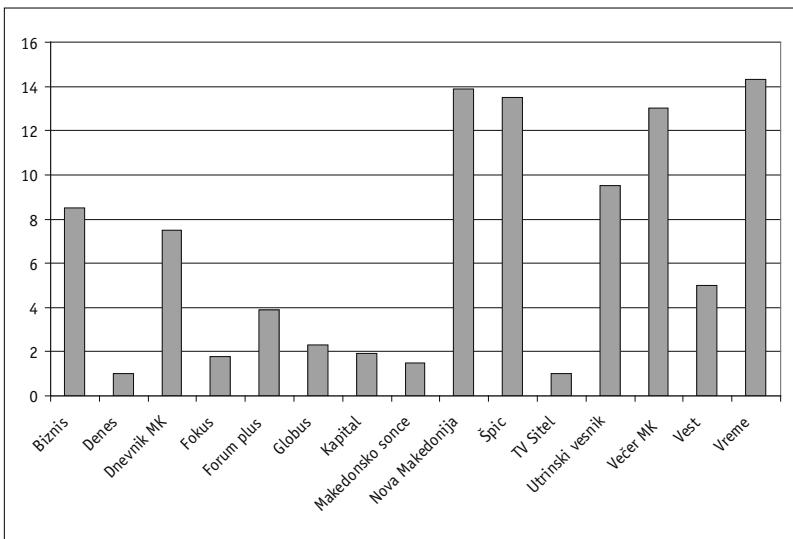
Mediji u Makedoniji o Hrvatskoj

U Makedoniji je objavljen najmanji broj članaka posvećenih Hrvatskoj (149). No, bilo nam je zanimljivo istražiti osjeća li se u medijском izvještavanju podjednaka naklonost prema Hrvatskoj, kakvu smo vidjeli u rezultatima terenske ankete i uvjerili smo se kako mediji u svome izvještavanju ostavljaju puno negativniji dojam, od onog koji imaju građani. U Makedoniji je u vrijeme istraživanja izlazilo 12 dnevnih listova (od toga 3 na albanskom jeziku) a najtiražniji dnevni listovi bili su: *Dnevnik, Vreme, Špic, Utrinski Vesnik* i tabloid *Vest*.

O Hrvatskoj su u Makedoniji tjednici puno više pisali nego u Bosni i Hercegovini. Naime, od ukupnog broja članaka 13,4% objavljeno je u tjednicima a 86,6% u dnevnim listovima. U pogledu dnevnika, najviše članaka je objavljeno u *Vremenu* (14,8%), *Novoj Makedoniji*

(14,1%), *Špicu* i *Večeri* (13,4%), *Utrinskom Vesniku* (9,4%), *Biznisu* (8,7%) i *Dnevniku* (7,4%). Kao što je vidljivo, nema velikih odstupanja u praćenju Hrvatske u vodećim dnevnim listovima.

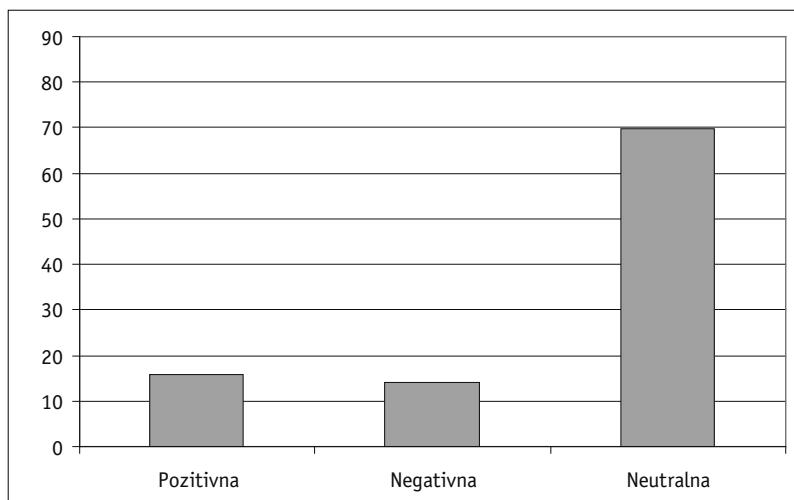
Grafički prikaz 15. Distribucija članaka, u kojima se spominje Hrvatska, po novinama u Makedoniji



U pogledu novinskih vrsta, najviše je objavljeno vijesti (123 članka ili 82,6%). Daleko na drugom mjestu su izvješća (10%) i analize (4%). Oko polovice članaka koji se odnose na Hrvatsku objavljeno je na osmini stranice, a 30% na četvrtini stranice. Zanimljivo je kako je 14 priloga (9,4%) objavljeno na više stranica (analize, reportaže, intervjuji).

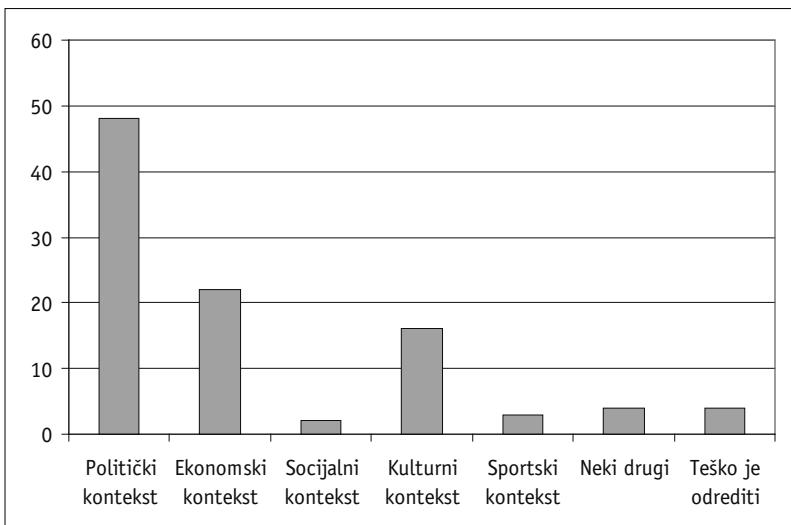
Što se tiče vrijednosne orientacije naslova, najviše ih je neutralnih – 69,8%, pozitivnih je 17,4% a negativnih 12,8%. Čak 80% naslova je informativnog karaktera. Pritom, u 56,4% slučajeva u naslovu se spominje Hrvatska ili naslov na neki drugi način daje do znanja kako je riječ o Hrvatskoj.

Grafički prikaz 16. Vrijednosna orientacija članaka prema Hrvatskoj



U pogledu vrijednosne orientacije sadržaja članaka prema Hrvatskoj, najzastupljeniji su oni neutralnog predznaka (81,9%), a pozitivnih je 12,1%. Međutim, treba s oprezom promatrati ovaj podatak jer je riječ o malom uzorku. S druge strane, objavljen je značajan broj članaka koji se odnose na rat i ratne zločine, crnu kroniku, odnose među državama u regiji i sl. U sadržaju pojedinih članaka osjeća se često kritični stav prema Hrvatskoj, pa čak i u gospodarstvu (npr. *Investicije: Hrvatska je stavila Srbiju ispred Makedonije*, Vreme, 24. travnja 2007.). Međutim, takav pristup je često izraz nezadovoljstva i želje za jačom suradnjom, nego negativnog odnosa prema Hrvatskoj. I u makedonskim medijima dominira politički kontekst (49,7% članaka), zatim ekonomski (20,8%) i kulturni (18,1%) dok je socijalni zanemariv.

Analizirajući povod za objavu članka, utvrdili smo kako na izvještanju najviše utječu događaji u Hrvatskoj (37,6%), zatim događaji u Makedoniji, a koji se tiču Hrvatske (17,4%). Važne nove informacije koje se tiču Hrvatske, bez obzira gdje su objavljene bile su povod za 16,1% članaka, te događaji u regiji za 12,8%.

Grafički prikaz 17. Dominantan okvir objavljenih članaka*Tablica 25. Povod objave članka*

	Frekvencije	Postotak
Događaj u Hrvatskoj	56	37,6
Događaj u dotičnoj zemlji	26	17,4
Događaj u regiji	19	12,8
Važan međunarodni događaj	2	1,3
Izjava političkog dužnosnika u Hrvatskoj	6	4,0
Izjava političkog dužnosnika u dotičnoj zemlji	3	2,0
Izjava međunarodnog ili dužnosnika druge države	13	8,7
Važne nove informacije	24	16,1
Ukupno	149	100,0

Kao mjesto zbivanja, Hrvatska se spominje u 53% članaka, kao akter u međunarodnim odnosima i kao zemlja podrijetla u 15,4% te kao akter u bilateralnim odnosima u 12,8% objavljenih članaka.

U člancima u kojima se spominje kao mjesto zbivanja, većina ih se odnosi na unutarnjepolička zbivanja (37,2%). Zanimljivo je kako

se na drugom mjestu nalaze kulturni i zabavni sadržaji (20,5%) od kojih se značajan dio odnosi na pokojnog makedonskog pjevača Tošu Proeskog, koji je bio vrlo popularan i u Hrvatskoj, gdje je često nastupao, a na kraju i poginuo (npr. *Toše prvi na hrvatskoj top-listi, Špic*, 2. svibnja 2007.; *Toše u Hrvatskoj ima status domaće zvijezde, Večer*, 12. travnja 2007.).

Gospodarstvo se nalazi na trećem mjestu sa 11,5% objavljenih članaka.

U člancima u kojima se Hrvatska spominje kao akter u međunarodnim odnosima dominiraju članci posvećeni hrvatskim pregovorima s Europskom Unijom oko punopravnog članstva (43,5%), zatim slijede odnosi s drugim državama (17,4%).

Tablica 26. Akteri koji se spominju u člancima objavljenim u Makedoniji

AKTERI	Frekvencije	Postotak
Predsjednik Mesić	5	3,4
Premijer Sanader	3	2,0
Hrvatski ministri	1	0,7
Čelnici oporbenih stranaka	24	16,1
Osobe iz hrvatskog javnog života	10	6,7
Politički dužnosnici dotične zemlje	15	10,1
Poznate osobe iz dotične zemlje	18	12,1
Međunarodni ili predstavnici drugih država	29	19,5
Hrvatski građani	6	4,0
Građani dotične zemlje	3	2,0
Ostale hrvatske institucije i predstavnici	12	8,1
Franjo Tuđman	3	2,0
Ostali	20	13,4
Ukupno	149	100,0

U člancima u kojima se Hrvatska spominje kao zemlja podrijetla, oko polovice ih se odnosi na hrvatske proizvode, a 45,5% na osobe iz hrvatskog javnog života, posebice hrvatske glazbenike, koji su

gostovali u Makedoniji (*Krunoslav Slabinac nastupio na Velingden-skom koncertu, Nova Makedonija*, 16. travnja 2007.; *Krunoslav Kićo Slabinac – pjeva blondinama i crnkama a oženio brinetu, Utrinski Vesnik*, 16. travnja 2007.).

U pogledu bilateralnih odnosa objavljeno je relativno malo članaka, a u njima dominiraju teme vezane uz unapređenje međudržavnih odnosa. Kad su u pitanju članci u kojima se Makedonija uspoređuje s Hrvatskom, najveći dio ih se odnosi na euroatlantske integracije, zatim gospodarstvo te politiku, koja se nalazi na trećem mjestu.

U pogledu aktera koji se spominju u člancima objavljenim u Makedoniji, očito je kao i u Bosni i Hercegovini utjecaj imala vijest o smrti Ivice Račana, ali ne dominantno. Naime, međunarodni predstavnici ili predstavnici drugih država su najzastupljeniji (19,5%), a tek onda hrvatski čelnici oporbenih stranaka (16,1%).

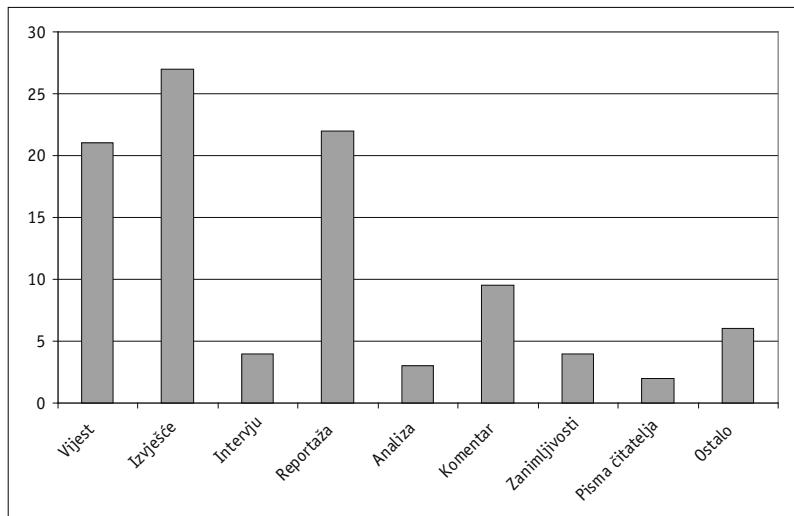
Mediji u Sloveniji o Hrvatskoj

U Sloveniji je objavljeno ukupno 357 članaka u kojima se spominje Hrvatska a najviše su ih objavili dnevni listovi 89,4%. Po ukupnom broju objavljenih članaka u kojima se spominje Hrvatska, rang-ljestvica izgleda ovako: *Delo* (89 članaka, 24,9%), *Večer* (62 članka, 17,4%), *Dnevnik* (59 članaka, 16,5%), *Finance* (40 članaka, 11,2%) i *Primorske novice* (34, 9,5%).

U pogledu novinskih vrsta, kao i u prethodne dvije države, prednjače vijesti (21,3%) i izvješća (26,9%). Međutim, osim njih prilično je za stupljena i reportaža (21,8%), daleko više nego u BiH i Makedoniji. Komentara je bilo 38, odnosno 10,6%. Zapravo je analitičkih tekstova u kojima se spominje Hrvatska puno više nego u drugim državama. U pogledu veličine objavljenih članaka, prednjače oni oko 1/8 stranice (44%), zatim četvrtina stranice (28,9%) i polovica (15,1%). Cijela stranica je posvećena člancima u kojima se spominje Hrvatska u 28 slučajeva (7,8%) a više stranica u 15 slučajeva (4,2%).

Članak je u grafičkom prijelomu istaknut u 42,9% slučajeva.

Grafički prikaz 18. Format objavljenih članaka u Sloveniji

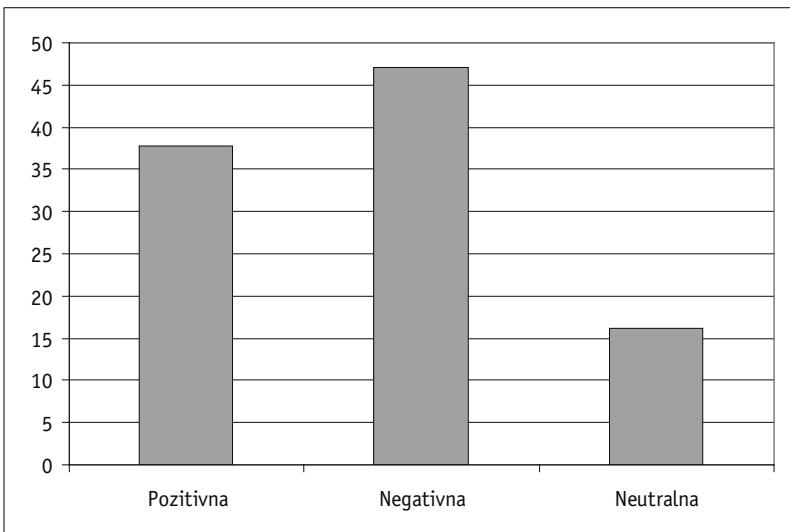


S obzirom na vrijednosnu orijentaciju naslova, najviše ih je neutralnih (66,1%), zatim pozitivnih (20,2%) a negativnih je 13,7%. Također prednjače naslovi informativnog tipa (50,7%). Kritičkih ima 18,8%, a senzacionalističkih 17,1%.

Hrvatska se spominje u naslovu kod 48,5% objavljenih članaka. (npr. *Nepremičnine na Hrvatskom naprodaj tudi za Slovence*, Svobodna mišel, 13. travnja 2007.; *Spominjali se jih bomo po dobre min po slabem. Kot Hrvatov*. Dnevnik, 14. travnja 2007.)

U pogledu vrijednosne orijentacije sadržaja članka prednjače negativno orijentirani (47,1%) ali ne zaostaju puno ni oni pozitivnog predznaka (37,3%). Neutralno orijentiranih ima 15,7%.

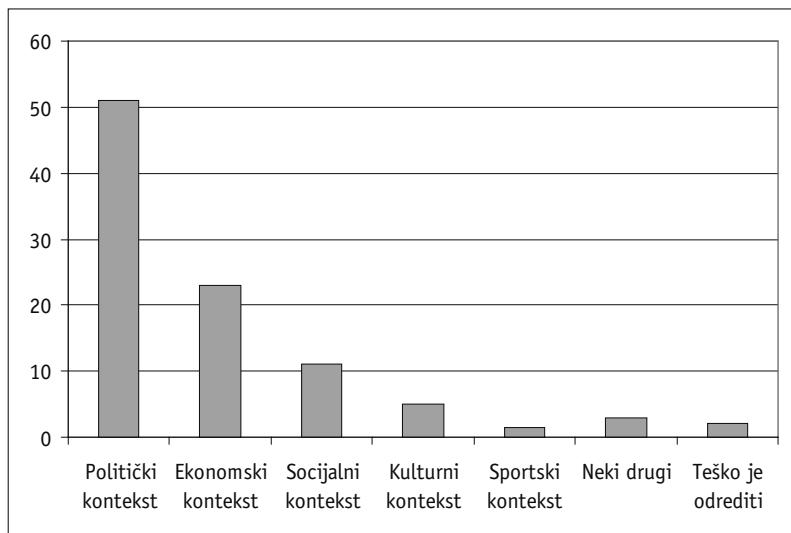
Analizirajući povode za objavu članaka, ustvrdili smo kako kao razlog prednjači kategorija događaja u Hrvatskoj (31,1%), slijede važne nove informacije (17,2%), događaji u Sloveniji (17,1%), izjave političkih dužnosnika u Sloveniji (10,6%) i važni međunarodni događaji (9,5%). Istražujući dominantni okvir objavljenih članaka u Sloveniji, utvrdili smo kako ih više od polovice ima politički kontekst (53,5%).

Grafički prikaz 19. Vrijednosna orijentacija članaka prema Hrvatskoj

Ekonomski kontekst zastupljen je u tek polovici od broja članaka političkog konteksta (25,8%), dok je socijalni kontekst zastupljen u tek polovici od broja članaka ekonomskog konteksta (12,9%). Kulturni kontekst je prilično nisko zastupljen sa 5%.

Hrvatska je spomenuta kao mjesto zbivanja u 142 članka (39,8%), kao akter u bilateralnim odnosima u 109 članaka (30,5%), a kao akter u međunarodnim odnosima u 88 članaka (24,6%). Hrvatska kao zemlja podrijetla bila je tema u samo 11 članaka (3,1%). Uspoređimo li dominantni okvir s onima u Bosni i Hercegovini i Makedoniji, možemo zaključiti kako su slovenski mediji puno više izvještavali o bilateralnim odnosima zbog više aktualnih spornih pograničnih pitanja, koja su problematizirana posljednjih godina.

U člancima koji Hrvatsku spominju ili se njome bave kao mjestom zbivanja, najzastupljenije teme su (gotovo s istim intenzitetom praćenja): unutarnja politika i gospodarstvo (oko 23%). Slijedi turizam sa 12,4% članaka u ovoj kategoriji, te svakodnevni život građana (8,3%)

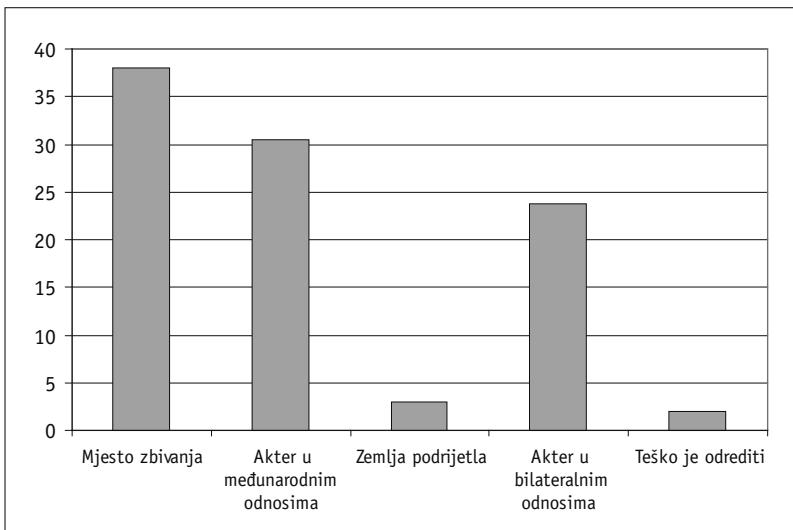
Grafički prikaz 20. Dominantni okvir objavljenih članaka u Sloveniji

i zabavni i kulturni sadržaji (6,2%). Kao što je vidljivo, za razliku od BiH i Makedonije, Slovenija značajniju pozornost u medijskom praćenju posvećuje i turizmu, čime donekle pokazuje podudarnost sa stvarnim interesima građana, koji su turizam prilično visoko rangirali u anketnom istraživanju.

Među člancima u kojima se Hrvatska spominje kao akter u međunarodnim odnosima dominiraju dvije teme: pregovori s Europskom Unijom (39,8%) i odnosi sa susjednim državama (34,1%). Odnosi s drugim državama odnose se na 10,2% članaka, a suradnja sa sudom u Den Haagu na 6,8% članaka.

Među člancima u kojima se Hrvatska spominje kao zemlja podrijetla, hrvatski proizvodi zauzimaju zanemarivo mjesto, što odgovara i rezultatima terenskog istraživanja, gdje su prilično nisko percipirani hrvatski proizvodi. Preostali dio članaka odnosi se na osobe iz javnog života.

Grafički prikaz 21. Način spominjanja Hrvatske



U pogledu bilateralnih odnosa više je članaka objavljeno na temu unapređenja međudržavnih odnosa (45,4%) nego u vezi međudržavnih problema (35,2%).

U 59 članaka uspoređuje se Hrvatska sa Slovenijom, a teme na koje se te usporedbe odnose su: gospodarstvo (27,1%), infrastruktura (18,6%) i politički život (13,6%). Kao što je vidljivo, slovenski mediji u svome izvještavanju pokrivaju puno drugaćiji spektar tema nego ostale zemlje bivše Jugoslavije i puno sustavnije pristupaju pojediniim temama. Jasno, u vidu treba imati i razinu razvijenosti medija i profesionalizma u pojedinim državama, što svakako govori u prilog Sloveniji. Naime, čak i u kritički nastrojenim člancima prema Hrvatskoj u ozbiljnim dnevnim listovima i tjednicima koristi se puno objektivniji i racionalniji pristup, bez emocija, što je svojstveno pojediniim medijima u ostalim državama. (primjer: citat iz članka dr. Boštjana Turka, Dnevnik, 14. travnja 2007. *Politički analitičari su složni*

da je u odnosima između Hrvatske i Slovenije u zadnje vrijeme došlo do strukturnog paradoksa. Jedna se približava Europskoj Uniji, druga je već vodi, a u međusobnom je dijalogu kultura političkog diskursa zamrla do stupnja koji »europstvo« obje države a prije svega Slovenije, postavlja pred radikalno pitanje. (...) Strukturni paradoks, koji se istaknuo u zadnje vrijeme, nije započela hrvatska vlada niti njegozina politika. Probudio se u slovenskom logu i kao »nekakva ptičica« preuzeo puls cijelog naroda. Oblikovao se oko obrambenog zida na južnoj granici: samoga sebe definira kao zadnju mogućnost utjecaja »maloga čovjeka« na političke događaje povezane s morskom granicom. Hrvatska je politika, naime, u svijesti većinskoga stanovništva Slovenije dosegnula točku kada potpuno opravdano nije u mogućnosti uživati niti najmanje povjerenje glede svojih dobrih namjera.)

Što se tiče glavnih aktera u novinskim člancima, Slovenija se također razlikuje od drugih država. Naime, njihovi su mediji spomenuli veći broj aktera od ostalih država, a pritom su prioritet dali slovenskim političkim dužnosnicima (17,4%) i predstavnicima interesnih skupina svoje zemlje (14,3%). Slijede čelnici hrvatskih oporbenih stranaka (9,8%), zbog izvješća o smrti Ivice Račana, potom građani Slovenije (7,8%) i međunarodni predstavnici (7%). Na ostale hrvatske institucije i predstavnike odnosi se 5% objavljenih članaka.

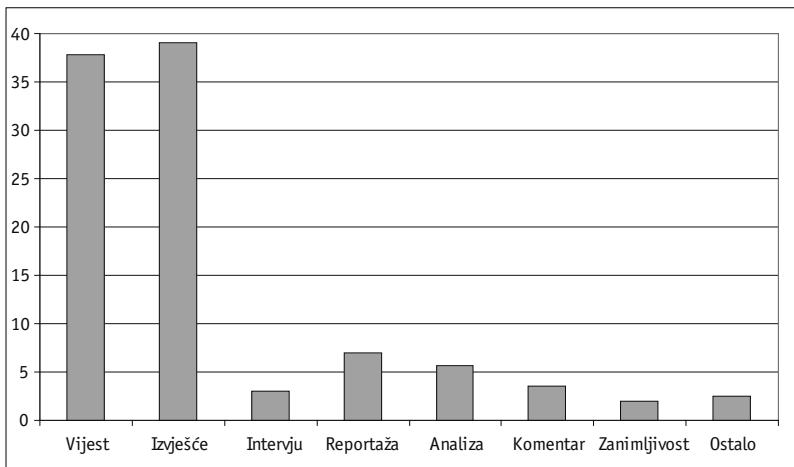
Također je prisutno dosta humora (karikature, izjave, aforizmi i sl.) na račun Hrvatske, ali i Slovenije, posebno u pogledu graničnih sporova. A kroz sarkazam je moguće iščitati i prisutno mišljenje, odnosno stereotipe o Hrvatskoj. Primjerice, Dnevnik, 28. travnja 2007. u članku posvećenom Hrvatskoj, među ostalim navodi: *Za Hrvatsku je Janica bila zadnji tračak nade u bolje sutra: dokaz za službenu državnu iluziju da je moguće doći do vrha, nezaustavljivim spuštanjem niz brdo. Država s najljepšom obalom u Europi s turizmom godišnje zaradi koliko i Austria s Mozartovim kuglicama. Panonsko-sredozemna državica, u kojoj snijeg padne samo zato da bi zamazao gradove i zabilatio sela, a skijaške žičare možete prebrojati srednjim prstom*

jedne ruke, na kraju je dala četverostruku olimpijsku pobjednicu i peterostruku svjetsku prvakinju – u skijanju. Baš je neobična ta potreba Hrvata, da svaki baš svaki uspjeh nekog čovjeka, pojedinca – neka je to plivač, pisac, skijašica, glumac ili američki kongresnik hrvatskih korijena – prisvoje isključivo kao uspjeh mlađe hrvatske države. Zar nemaju Hrvati, kojima je najviši vrh televizijski prijamnik na Sljemenu, jednoga od dva, tri najbolja alpinista na svijetu? Zar nisu na kraju krajeva upravo Hrvati, koji se oblače po rasprodajama i u Caritasu, svijetu podarili – kravatu? I zar nisu upravo ti, polupismeni Hrvati, koji od sve suvremene svjetske literature čitaju jedino telope u meksičkim serijama, a pišu samo čekove s odgodom od 60 dana, svijetu podarili – kemijsku olovku?

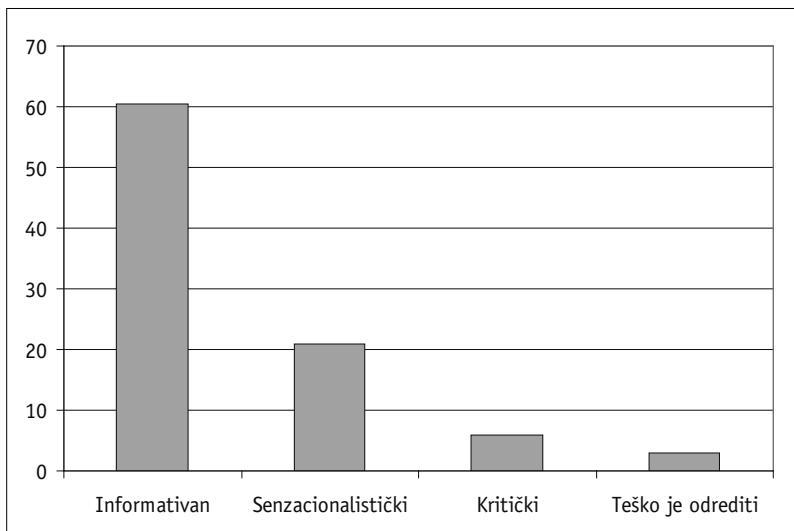
Mediji u Srbiji o Hrvatskoj

Ukupno 526 članaka koji su objavljeni u Srbiji, a u kojima se spominje Hrvatska, objavljeno je u 32 različita dnevna i tjedna izdanja, što pokazuje prilično širok interes za Hrvatsku. Od toga je najviše članaka

Grafički prikaz 22. Format objavljenih članaka u Srbiji



Grafički prikaz 23. Tip naslova u srpskim novinama



objavljeno u dnevnim listovima (83,5%), dok je u tjednicima objavljeno 16,5%. Po broju objavljenih članaka prednjačio je dnevnik *Danas*, jedan od dva ozbiljna politička srpska dnevnika, blizak liberalnim krugovima i nevladinim organizacijama. Taj je list objavio ukupno 95 članaka ili 18,1% od ukupnog broja prikupljenih i analiziranih članaka. Slijede: *Pregled* s 53 članka (10,1%), novosadski *Dnevnik* s 49 članaka (9,3%), *Glas javnosti* s 48 članaka (9,1%), najstariji i najugledniji srpski dnevnik, tradicionalno blizak vladajućima, u vlasništvu njemačkog WAZ-a *Politika* s 36 članaka (6,8%), političko zabavni dnevnik *Blic* s 27 članaka (5,1%), najtiražniji srpski tabloid *Kurir* s 25 članaka (4,8%), *Pravda* s 24 članka (4,6%), tjednik *Ekonomist* s 14 članaka (2,7%) i *Press* s 13 (2,5%).

U smislu novinskih vrsta prednjače izvješća (39%) i vijesti (38%). Međutim, bilježimo i značajniji broj reportaža – 39 (7,4%), analiza – 28 (5,3%), komentara – 24 (4,6%) i intervjuja - 14 (2,7%) (primjer:

intervju s Miljenkom Jergovićem: *Zagreb uživa u patnji Srbije*, Nedeljni telegraf, 18. travnja 2007.).

Tablica 27. Povod za objavu članka u Srbiji

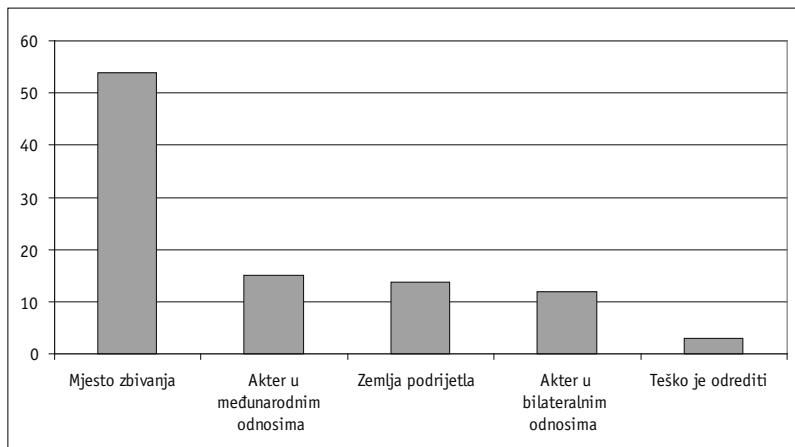
Povod	Frekvencije	Postotak
Događaj u Hrvatskoj	237	45,1
Događaj u dotičnoj zemlji	101	19,2
Događaj u regiji	43	8,2
Važan međunarodni događaj	23	4,4
Izjava političkog dužnosnika u Hrvatskoj	12	2,3
Izjava političkog dužnosnika u dotičnoj zemlji	11	2,1
Izjava međunarodnog ili dužnosnika druge države	22	4,2
Važne nove informacije	39	7,4
Bez vidljivog povoda	38	7,2
Ukupno	526	100,0

U pogledu veličine članka, situacija je slična kao i u ostalim zemljama. Prednjače manji članci na osmini (52,1%) i četvrtini (23,8%) stranice. Objavljeno je 12,2% članaka u kojima se spominje Hrvatska na pola stranice, a 7,6% na cijeloj stranici. Na više stranica objavljena su 23 priloga (4,4%). Tek 3,8% članaka najavljeno je na naslovniči. A samo 19,2% članaka grafički je ili na neki drugi način istaknuto.

U pogledu vrijednosne orijentacije naslova najviše je *neutralnih* (74,5%), *negativnih* (15,4%) pa onda *pozitivnih* (10,1%). A u pogledu tipa naslova najviše je *informativnih* (63,1%). Međutim, *senzacionalističkih* je više nego u ostalim zemljama (25,1%). Kritičkih je 8,2%. Primjer senzacionalističkih naslova: *Tuđman poželeo, generali ubijali!* (*Udruženi zločinački poduhvat državnog, vojnog i policijskog vrha haško tužilaštvo dokumentuje sa 17 transkriptata i više hiljada neoborivih dokaza*), Večernje novosti, 14. travnja 2007.; *Ubijali krampovima, sekirama i lopatama* (*Pokrenute istražne radnje o zločinu nad Srbima na Velebitu 1993.*), Glas javnosti, 14. travnja 2007.

U naslovu se spominje Hrvatska u čak 59,3% slučajeva, što je također više nego u drugim zemljama.

Grafički prikaz 24. Način spominjanja Hrvatske



Prednjače negativno orijentirani članci (58,7%), zatim neutralni (24,3%) i pozitivni (16,9%).

Kontekst u kojem su članci objavljeni sličan je ostalim zemljama. Na prvom mjestu je politički (51,7%), slijede ekonomski (29,1%), socijalni (8,7%), kulturni (4,8%) i sportski (2,9%). A kad su u pitanju povodi za objavu članka prednjače događaji iz Hrvatske (45,1%) i događaji u Srbiji (19,2%).

Hrvatska se spominje najviše kao mjesto zbivanja (54%), zatim kao akter u međunarodnim odnosima (17,3%), zemlja podrijetla (14,4%) i akter u bilateralnim odnosima (12,5%).

U člancima u kojima se spominje kao *mjesto zbivanja* najviše tema se odnosi na ratne zločine (15,4%), zatim na gospodarstvene teme (11,6%) a tek onda na unutarnjopolitičke teme (6,7%). Posljedice rata zauzimaju dodatnih 5,9% članaka (primjeri: *Hrvatska prala novac na račun izbeglica*, Glas javnosti, 12. travnja 2007.; *Srpski junaci smetaju Hrvatskoj*, članak o preimenovanju ulica, Pravda, 12. travnja 2007.). Dakle, u pogledu tema izvještavanja u toj kategoriji, Srbija se razlikuje od svojih susjeda. U puno većem opsegu prisutne su posljedice

rata i podsjećanja na nedavne sukobe i ratne zločine (od toga je značajan broj jednostranih i neobjektivnih prikaza). To se sasvim podudara i s terenskim istraživanjem, u kojem je prilično dominantna ratna problematika.

Valjalo bi istražiti koliko mediji pridonose tome i u kojoj mjeri tu sliku podržavaju u javnom mnijenju.

Prilikom analize novinskih članaka treba imati u vidu kako je u tom razdoblju objavljen tzv. *Brijunski transkript*, sa susreta hrvatskog državnog vrha iz kolovoza 1995. kada se govorilo o pripremama za oslobođilačku akciju Oluja, pa je sigurno taj događaj utjecao na pojačano izvještavanje o toj temi (primjer članka: *Tuđman htio da Srbi nestanu*, Borba, 26. travnja 2007.).

Čak i vijestima o izgredima vezanim uz sportske susrete dominira ratni okvir. Primjerice, magazin *Sport* od 15. travnja 2007. donosi članak pod naslovom *Posle napada na srpske hokejaše u Zagrebu: Hteli da biju, pa dobili batine*, u kojem, među ostalim, piše: *Dokle ćemo da ispraćamo naše klubove i igrače u Hrvatsku sa samo jednom željom – da se vrate živi! (...) I posle petnaest godina od završetka ratnih sukoba na prostorima bivše SFRJ, kod bivših sunarodnika želja za sukobom sa Srbima nikako ne jenjava*. Dan ranije (14. travnja 2007.) isti list je objavio članak pod naslovom *Sinoć u centru Zagreba ispad hrvatskih nacionalista: Srbi napadnuti!* Press donosi sljedeći naslov: *Srpski hokejaši napadnuti u Zagrebu!* Možda bi bilo moguće ovakav način izvještavanja povezati sa stajalištima srbijanskih građana o Hrvatskoj kao nesigurnoj zemlji. Međutim, to bi bio predmet posebne analize.

U kategoriji mjesto zbivanja, objavljeno je i nekoliko sarkastičnih članaka (primjer: *Nepresušne ideje hrvatskih jezikotvoraca izazivaju podsmeh: Nastolno klizalo je deo očvrsnika*, Glas javnosti, 12. travnja 2007.)

Srbija se razlikuje od Slovenije i Makedonije kad je u pitanju izvještavanje o Hrvatskoj kao *akteru u međunarodnim odnosima*. Naime, kod njih je naglasak izvještavanja na pregovorima Hrvatske s Europskom Unijom, dok je u Srbiji o toj temi izvještavano tek u 16,7% članaka. Bitno

više izvještavalo se o odnosu Hrvatske i susjednih zemalja – 37,8% (primjer članka: *Hrvatska spremna u svim varijantama prva da prizna Kosovo, Makedonija, BiH i Crna Gora imaju prečih problema*, Svedok, 19. travnja 2007.). Međunarodnim konferencijama i skupovima, na kojima je bila zastupljena Hrvatska, posvećeno je 13,3%, suradnji s haaškim tribunalom 12,2% te odnosima s drugim državama 11,1%.

Tablica 28. Teme članaka u kojima se Hrvatska spominje kao mjesto zbivanja

Teme	Frekvencije	Postotak od ukupnog broja članaka	Postotak unutar članaka u kojima se HR spominje kao mjesto zbivanja
Unutarnjopolitička zbivanja	35	6,7	12,2
Vanjskopolitičke aktivnosti	15	2,9	5,2
Turizam	7	1,3	2,4
Gospodarstvo	61	11,6	21,3
Kulturni i zabavni sadržaji	15	2,9	5,2
Sport	10	1,9	3,5
Posljedice rata	31	5,9	10,8
Ratni zločini	81	15,4	28,3
Svakodnevni život građana	6	1,1	2,1
Nešto drugo	25	4,8	8,7
Ukupno	286	54,4	100
Neubrojeno	Ne spominje se	240	45,6
Ukupno	526	100	

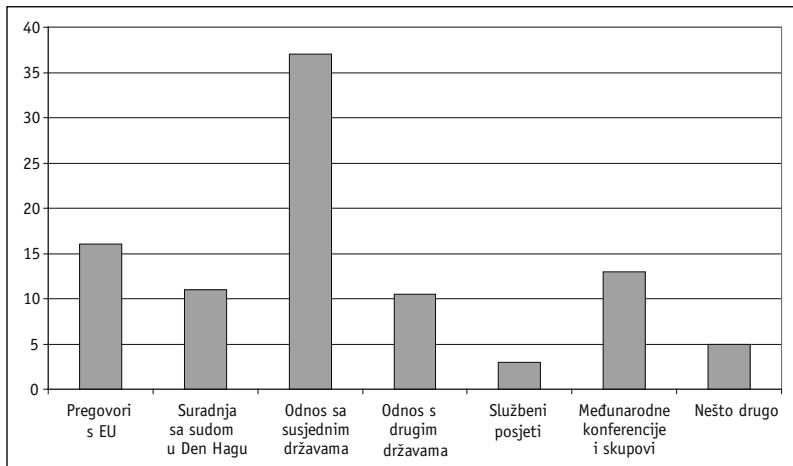
Kad je u pitanju spominjanje Hrvatske kao *zemlje podrijetla* 47,4% članaka odnosilo se na hrvatske proizvode, 23,7% na osobe iz javnog života te 18,4% na anonimne ljude. Međutim, treba imati u vidu kako je u ovu kategoriju uvršteno tek 76 članaka.

U pogledu *bilateralnih odnosa* prednjaci su gospodarski odnosi u 41,8 te problemi u međudržavnim odnosima u 29,9% slučajeva. Unapređenju međudržavnih odnosa posvećeno je 16,4% članaka, a kulturnoj i znanstvenoj suradnji 7,5%, od ukupno 67 članaka, koji spadaju u ovu kategoriju.

U člancima u kojima se Srbija uspoređuje s Hrvatskom (44), najviše ih se odnosi na gospodarstvo (34,1%), a zatim na politički život (15,9%). Primjer usporedbe u gospodarstvenom smislu je članak objavljen u *EuMarketu* 22. travnja 2007. pod naslovom *Hrvatski primer: Hit su investicioni fondovi*. Primjer je i intervju s Nebojom Nedeljkovićem, direktorom Aerodroma Nikola Tesla u Beogradu, objavljen u *Nedeljnju telegrafu* 25. travnja 2007. Ondje u nadnásllovu i naslovu piše: *Hrvatska se ogorčeno bori da Pleso bude glavni aerodrom na Balkanu. Generalni direktor Aerodroma Nikola Tesla je uveren da pobeda u toj trci otvara put za najveće strane investicije, i dodaje: Iza Zagreba stoji cela država, iz nas niko!*

Da srpski mediji ne vide Hrvatsku kao uzor Srbiji na putu prema europskim integracijama svjedoči činjenica da se u tek 11,4% (5 članaka) Srbija uspoređuje s Hrvatskom u pogledu napretka prema EU.

Grafički prikaz 25. Teme članaka u kojima se Hrvatska spominje kao akter u međunarodnim odnosima



Analizirajući aktere novinskih izvješća utvrdili smo kako je za analizu medijskog izvještavanja u Srbiji bilo potrebno proširiti broj aktera u kategoriji osoba i izvora, odnosno osoba koje su u primarnom

fokusu teksta. Naime, u kategoriju ostali uvršteno je čak 19,8% članaka. Dodatnom analizom tih članaka, utvrdili smo kako se značajan broj njih odnosi na *hrvatske generale i hrvatske navijace*. Inače, od ukupnog broja članaka, na prvom mjestu su različite hrvatske institucije i predstavnici (13,3%), slijede: politički dužnosnici iz Srbije (10,6%), čelnici hrvatske oporbe – 8,4% (gdje dominiraju članci posvećeni Ivici Račanu, povodom njegove bolesti i smrti), osobe iz hrvatskog javnog života (7,6%), međunarodni predstavnici i predstavnici drugih država (6,8%), interesne skupine u Srbiji (5,5%), građani u Srbiji (5,5%), Franjo Tuđman (2,5%)... Zanimljivo je da se među člancima posvećenima Ivici Račanu, povodom njegove bolesti i smrti, nalazi i značajan broj kritički usmjerenih, npr. *Komunista koji je paktirao sa desnicom*, Glas javnosti, 14. travnja 2007.

Usporedba rezultata

Kako bismo, pored svega navedenoga, dodatno uočili temeljne razlike u izvještavanju medija u pojedinim državama, napravili smo usporednu analizu objavljenih članaka, prema *povodu za objavu, okviru, odnosno kontekstu izvještavanja i načinima prisutnosti (spominjanja) Hrvatske u izvješćima*.

U vezi povoda za objavu, događajima u Hrvatskoj najviše pozornosti u medijskom izvještavanju pridaje Bosna i Hercegovina (49,30% od ukupno objavljenih članaka) i Srbija (45%), a najmanje Slovenija (31,10%). Događajima u svojoj zemlji, koji se tiču Hrvatske podjednaku pozornost posvećuju sve zemlje, no unutar odstupanja – najmanje Slovenija (17,10%) a najviše Bosna i Hercegovina (22,50%). O događajima u regiji, koji se tiču Hrvatske, najviše su izvještavali makedonski mediji u svojim člancima (12,80%) a najmanje slovenski (3,10%). Međutim, Slovenija je bila više od ostalih usmjerena na praćenje važnih međunarodnih događaja, koji su se ticali i Hrvatske (9,50%) a Makedonija najmanje (1,30%). U Bosni i Hercegovini, gdje se najviše pisalo o Hrvatskoj, objavljeno je najmanje članaka u tjednicima.

Tablica 29. Okvir izvještavanja o Hrvatskoj prema državama

	DRŽAVE	BiH	Makedonija	Slovenija	Srbija	Ukupno
Politički kontekst	Broj članaka	341	74	191	272	878
	Postotci	49,10%	49,70%	53,50%	51,70%	50,90%
Ekonomski kontekst		124	31	92	153	400
		17,90%	20,80%	25,80%	29,10%	23,20%
Socijalni kontekst		65	1	46	46	158
		9,40%	0,70%	12,90%	8,70%	9,20%
Kulturni kontekst		85	27	18	25	155
		12,20%	18,10%	5,00%	4,80%	9,00%
Sportski kontekst		6	4	2	15	27
		0,90%	2,70%	0,60%	2,90%	1,60%
Neki drugi		64	6	5	14	89
		9,20%	4,00%	1,40%	2,70%	5,20%
Teško je odrediti		9	6	3	1	19
		1,30%	4,00%	0,80%	0,20%	1,10%
UKUPNO		694	149	357	526	1726
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Izjavama političkih dužnosnika u Hrvatskoj najviše pozornosti pridaju bosanskohercegovački pisani mediji (6,30%), a najmanje srbjanski (2,30%). Izjavama svojih političara o Hrvatskoj najviše pozornosti pridaju slovenske novine (10,60%), a najmanje makedonske (2,00%) i srbjanske (2,10%). Izjave međunarodnih dužnosnika o Hrvatskoj najbolje su praćene u Makedoniji (8,70%). Važne nove informacije o Hrvatskoj najviše prate slovenski (17,60%) i makedonski mediji (16,10%), a najmanje Bosna i Hercegovina (3,60%).

Što se tiče okvira izvještavanja, mediji u svim državama naglasak stavlju na politički kontekst. Na drugom mjestu je ekonomski, koji je najviše izražen u Srbiji a najmanje u Bosni i Hercegovini. Slovenski mediji najveći naglasak, među državama, stavlju na socijalni kontekst, a makedonski najmanji. Kulturni kontekst najprisutniji je u izvještavanju makedonskih i bosanskohercegovačkih medija (značajan dio članaka odnosi se na zabavu). Sportski kontekst

je prilično zanemaren i tek je nešto prisutniji u Srbiji, nego u ostalim državama.

Tablica 30. Način prisutnosti Hrvatske u medijskim izvješćima – prema državama

	DRŽAVE	BiH	Makedonija	Slovenija	Srbija	UKUPNO
Mjesto zbivanja	Broj članaka	348	79	142	284	853
	Postotci	50,10%	53,00%	39,80%	54,00%	49,40%
Akter u međunarodnim odnosima		125	23	88	91	327
		18,00%	15,40%	24,60%	17,30%	18,90%
Zemlja podrijetla		109	23	11	76	219
		15,70%	15,40%	3,10%	14,40%	12,70%
Akter u bilateralnim odnosima		91	19	109	66	285
		13,10%	12,80%	30,50%	12,50%	16,50%
Teško je odrediti		21	5	7	9	42
		3,00%	3,40%	2,00%	1,70%	2,40%
UKUPNO		694	149	357	526	1726
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Hrvatskoj kao mjestu zbivanja najviše pozornosti posvećuju mediji u Srbiji i Makedoniji, a najmanje u Sloveniji. Slovenski mediji su zato najviše fokusirani, među državama, na ulogu Hrvatske u međunarodnim odnosima te na bilateralne odnose.

Slovenija i Makedonija najviše pozornosti među državama posvećuju hrvatskom napredovanju prema punopravnom članstvu u Europskoj Uniji, dok je izvještavanje o toj temi u Bosni i Hercegovini i Srbiji puno manje, što jasno govori o Sloveniji, kao članici Europske Unije, te Makedoniji, kao državi s pretenzijama na skoro članstvo. Europski kontekst hrvatske vanjske politike, u Srbiji i BiH zasjenile su hrvatske aktivnosti u regiji, odnosno međususjedski odnosi.

Hrvatskoj kao zemlji podrijetla proizvoda i poznatih osoba najviše pozornosti posvećuju mediji u Bosni i Hercegovini i Makedoniji a u Sloveniji minimalno.

U svim državama dominiraju članci s negativnom vrijednosnom orijentacijom, što dijelom potkrjepljuje hipotezu kako je imidž Hrvatske različit u mišljenjima građana i medijskom izvještavanju. Međutim, isto tako ima dosta sličnosti u stajalištima i percepciji Hrvatske (posebice utjecaj rata u Srbiji). Ali podatke o naklonosti prema Hrvatskoj treba uzeti s rezervom jer se u kategoriji negativnih vrijednosno orijentiranih članaka prema Hrvatskoj nalaze primjerice, i oni koji Hrvatsku optužuju za genocid, i oni koji je kritiziraju zbog nedovoljnog angažmana oko jačanja gospodarskih odnosa s dotičnom zemljom. No, to bi mogla biti tema druge analize, budući da smo kroz analizu sadržaja nastojali otkriti kvantitetu, načine izvještavanja o Hrvatskoj te teme i aktere koji se nalaze u fokusu tog izvještavanja. Negativna medijska slika o Hrvatskoj uglavnom se kreirala selekcijom tema i priloga o Hrvatskoj, a manje planskim i cilnjim pristupom sadržaju temu.

Usporedimo li rezultate analize s prethodno spomenutim istraživanjem *Media plan instituta* iz Sarajeva iz 2006., unatoč različitim pristupima i fokusu istraživanja, ipak možemo uočiti nekoliko sličnosti. Naime, tijekom analize nismo uočili trend govora mržnje u medijima, ali postoji selekcija informacija u izvješćima, koja uvelike fokusiraju pozornost javnosti i stvaraju negativan okvir promatranja pojedinih događaja. Vrlo je česta konstrukcija naslova koji ne odražavaju bit sadržaja teksta i vrlo često se mogu povezati s političkim ambijentom, koji vlada u sredini iz koje potječe list.

Od prethodnog istraživanja povećao se broj članaka posvećen gospodarskim temama u svim zemljama, a dijelom i broj kulturnih te zabavnih sadržaja. Međutim, u Srbiji i Bosni i Hercegovini, u značajnoj mjeri su prisutne informacije vezane uz rat, posljedice rata, ratne zločine i haaška suđenja. Tako da medijsko tretiranje Hrvatske u tim državama (u BiH se to posebno odnosi na Republiku Srpsku) još nije u potpunosti izšlo iz negativnog konfliktog polja, što se odnosi i na odabir tema i na sadržaj tih tema. Srbijanski

mediji i dalje su, u velikoj mjeri, usmjereni na teme koje se reflektiraju na Srbe i Srbiju, položaj Srba u Hrvatskoj, istrage ratnih zločina, haaška i domaća suđenja...

Slovenski mediji, koji nisu bili obuhvaćeni prethodnim istraživanjima, u velikoj su mjeri pozornost posvetili bilateralnim problemima s Hrvatskom, najmanje su izvještavali o hrvatskim proizvodima, ali su istodobno pokazali najviše širine u pogledu tema o Hrvatskoj kao mjestu zbivanja.

ZAKLJUČAK

Imidž Hrvatske u državama bivše Jugoslavije i mogućnosti regionalnog brendiranja Hrvatske

Nedvojbeno je kako percepcija Hrvatske, odnosno njezin imidž igraju prilično značajnu ulogu u odnosu građana susjednih država prema Hrvatskoj i svemu što je s njome povezano. Neovisno od primjene provjerjenih teorijskih koncepata na hrvatsku i regionalnu stvarnost, ta je činjenica vidljiva i iz rezultata terenskog istraživanja. Primjerice, najčeštalije asocijacije koje se vežu uz Hrvatsku u svim državama, odnose se na Jadransko more, obalu i odmor, a istodobno su turistički posjeti su i dalje glavni razlog posjeta Hrvatskoj iz svih država bivše Jugoslavije, osim Srbije. Imidž Hrvatske u Srbiji još je opterećen ratnim zbivanjima i stereotipima iz prošlosti i kroz tu se prizmu promatra trenutačna politička i gospodarska pozicija Hrvatske, te se formira odnos građana prema Hrvatskoj. Takav slučaj značajnije je prisutan i u Crnoj Gori te djelomično u Bosni i Hercegovini. Međutim, u svim državama, pa čak i u Srbiji percipirani su hrvatski gospodarski razvoj i njezini vanjskopolitički uspjesi. Građani susjednih država »dive« se Hrvatskoj u pogledu prirodnih prednosti (more, obala i otoci) te ju doživljavaju kao naprednu zemlju u pogledu standarda i kvalitete življenja, gospodarskog razvoja i ugleda u svijetu. U cijeloj regiji je percipirana kao najpoželjnije turističko odredište, a u značajnom broju kategorija percipira je se i kao najnapredniju bivšu jugoslavensku republiku, nakon Slovenije. Međutim, nisu dovoljno percipirane sve hrvatske prednosti i vrednote. Naime, osim turizma,

zamijećene su prirodne ljepote, gospodarski razvoj, arhitektura, kultura, sportski uspjesi, glazba i zabavni sadržaji. Međutim, nedovoljno su percipirani hrvatski proizvodi i tvrtke, hrvatski velikani, demokratski standardi, sigurnost, gastronomija...

Istraživanja su dobrim dijelom potvrdila kako je Hrvatska kod istočnih susjeda percipirana kao zemlja-model za vlastiti politički i gospodarski napredak. To je najviše izraženo u Makedoniji, zatim u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, a najmanje u Srbiji. Međutim, sudeći po slabom zanimanju medija u Srbiji i BiH za hrvatsko približavanje Europskoj Uniji i procese koje mora zadovoljiti na tom putu, Hrvatska je više uzor tamošnjim građanima, nego model u vanjskopolitičkom djelovanju tih država medijima. Imamo li u vidu stajališta srbijanskih ispitnika o razlozima napredovanja Hrvatske prema EU, gdje su prilično slabo percipirani njezini napori u prilagodbi europskim standardima, a zasluge za vanjskopolitički uspjeh pripisuju se lobiranju nekih europskih država i nepravednosti EU prema ostalim zemljama Balkana, također možemo zaključiti kako su tamošnji građani prilično slabo informirani o europskom putu Hrvatske te ga ne mogu doživjeti kao vlastiti model. Također građani Srbije i Crne Gore, za razliku od gospodarskih i vanjskopolitičkih pokazatelja koje percipiraju kao nešto čemu treba težiti, Hrvatsku ne doživljavaju kao uzor u pogledu razvoja demokracije i razine sigurnosti, već su te kategorije spremni relativizirati, pripisujući često svojim zemljama veće uspjehe na tim poljima. Bilo bi poželjno istražiti, u nekom od sljedećih istraživanja, koliko je medijsko izvještavanje o Hrvatskoj u tim zemljama utjecalo na takvu percepciju.

Zahvaljujući provedenom istraživanju, možemo potvrditi kako postoje razlike u imidžu Hrvatske iz perspektive građana i medija. Naime, građani percipiraju puno više hrvatskih značajki i prednosti te puno cjelovitije sagledavaju Hrvatsku, dok su mediji fokusirani na uski krug tema i Hrvatsku doživljavaju kroz ograničen broj kategorija. Također, u načinu izvještavanja, Hrvatska se ne prikazuje u onakvom svjetlu kako je vide građani tamošnjih zemalja.

Analiza medijskog izvještavanja također nam je pokazala kako se učestalost medijskog izvještavanja o Hrvatskoj u pojedinim zemljama smanjuje razmjerno prostornoj udaljenosti od Hrvatske, pa je tako najviše novinskih članaka, tijekom analiziranog razdoblja, objavljeno u Bosni i Hercegovini, a najmanje u Makedoniji.

U nekom od sljedećih istraživanja bilo bi poželjno dublje istražiti u kojoj mjeri izvještavanje tamošnjih medija utječe na percepciju Hrvatske. Za pretpostaviti je kako je taj utjecaj manji u onim državama u kojoj je veća razina praćenja hrvatskih medija, čiji smo utjecaj na imidž Hrvatske potvrdili u ovom radu.

Naime, anketno je istraživanje potvrdilo kako postoji povezanost između razine praćenja hrvatskih medija i percepcije Hrvatske. Također smo dodatnim analizama dobivenih rezultata utvrdili da postoji statistički značajna povezanost između informiranja o zbivanjima u Hrvatskoj putem hrvatskih tiskanih i elektronskih medija i razine privlačnosti Hrvatske za život prema mišljenju ispitanika. Također, postoji statistički značajna povezanost između informiranja o zbijanjima u Hrvatskoj putem hrvatskih medija i pozitivnog mišljenja o životnom standardu u Hrvatskoj u usporedbi sa životnim standandom u zemlji ispitanika. A praćenje hrvatskih medija utječe i na pozitivno mišljenje o položaju Hrvatske u međunarodnim odnosima.

Prema navedenim pokazateljima, možemo zaključiti kako hrvatski mediji predstavljaju snažno oružje u kreiranju imidža Hrvatske u religiji, posebice televizije, koje su najsnažniji i najutjecajniji medij. Prije svega jer pružaju dovoljan broj relevantnih i atraktivnih informacija o životu u Hrvatskoj, a kao što smo vidjeli u rezultatima terenskog istraživanja, hrvatske TV postaje svojom profesionalnošću i sadržajnom ponudom, postaju i simbolima tog imidža, budući da je razina praćenja njihova programa prilično visoka i mnogobrojni ispitanici su pojedine emisije ili TV kuće (HTV) uvrstili i među pozitivne asocijacije na Hrvatsku ili su ih naveli kao hrvatske prednosti.

Istraživanje je također potvrdilo kako su posjeti Hrvatskoj i osobna iskustva građana povezani s pozitivnijim mišljenjem o Hrvatskoj. U tu svrhu proveli smo i *analizu varijance te post hoc* testiranje koje nam je omogućilo zaključke da se ispitanici koji su boravili u Hrvatskoj i oni koji nisu statistički značajno razlikuju prema: informiranosti o Hrvatskoj, izvorima iz kojih dobivaju informacije o Hrvatskoj, prema onome što ih najviše asocira na Hrvatsku, koliko im je Hrvatska privlačna za život te prema mišljenju o tome kakav je životni standard u Hrvatskoj.

Ispitanici koji su boravili u Hrvatskoj i oni koji nisu, također se statistički značajno razlikuju prema mišljenju je li Hrvatska više balkanska, srednjoeuropska ili mediteranska zemљa, zatim prema pojmovima koje bi izdvojili kao one koji najbolje opisuju Hrvatsku te prema načinu na koji opisuju Hrvatsku. Ispitanici koji su boravili u Hrvatskoj i oni koji nisu ne razlikuju se statistički značajno prema mišljenju o položaju Hrvatske u međunarodnim odnosima.

Dakle, možemo zaključiti kako posjeti Hrvatskoj ne utječu na percepciju općepoznatih i kroz medije dostupnih činjenica o Hrvatskoj, kao što su njezini vanjskopolitički uspjesi, ali značajno utječu na stvaranje emocionalnog odnosa prema Hrvatskoj te na stvaranje slike o životu u njoj. Prema tome, Hrvatskoj je u interesu povećanje broja posjeta iz zemalja regije, ne samo zbog ekonomskih potencijala, već i zbog promotivnih mogućnosti. S jedne strane, riječ je o važnosti osobnog iskustva. A s druge, budući da ljudi svoje prijatelje, poznanike i rođake smatraju pouzdanim izvorom informacija o različitim činjenicama, ljudima i krajevima, zadovoljan posjetitelj može postati najbolji glasnogovornik hrvatskog napretka i mogućnosti koje Hrvatska nudi. Također je prilično neiskorišten potencijal organiziranje redovitih posjeta Hrvatskoj tamošnjih kreatora javnog mišljenja, kao što su novinari, gospodarstvenici, političari, uglednici iz kulturnog i javnog života... To se posebice odnosi na Srbiju, gdje Hrvatska ima najnegativniji imidž u usporedbi s drugim državama, a čijih je samo 14% građana posjetilo Hrvatsku od 2000. do 2007. godine.

Nema dvojbe kako bi povećanje broja posjeta značajnije utjecalo na poboljšanje percepcije Hrvatske u Srbiji.

Dodatno smo testirali i razlike u informiranosti i percepciji Hrvatske kod ispitanika koji su boravili u Hrvatskoj prije raspada Jugoslavije i u Hrvatskoj kao samostalnoj državi te ustvrdili da se ispitanici koji su boravili u Hrvatskoj prije 1991. i ispitanici koji su boravili u Hrvatskoj nakon 1991. ne razlikuju statistički značajno prema informiranosti o Hrvatskoj. Međutim, statistički se značajno razlikuju prema izvorima iz kojih dobivaju informacije o Hrvatskoj, prema onome što ih najviše asocira na Hrvatsku, koliko im je Hrvatska osobno privlačna za život, te prema mišljenju o tome kakav je životni standard u Hrvatskoj. Ispitanici koji su boravili u Hrvatskoj prije 1991. i ispitanici koji su boravili u Hrvatskoj nakon 1991. razlikuju se statistički značajno prema načinu na koji opisuju Hrvatsku, a ne razlikuju se statistički značajno prema mišljenju o položaju Hrvatske u međunarodnim odnosima. Također, ne razlikuju se statistički značajno prema pojmovima koje bi izdvojili kao one koje najbolje opisuju Hrvate (stereotipi), zatim po izboru najdražeg mesta u Hrvatskoj i po tome što im je najdraže u Hrvatskoj ili vezano uz Hrvatsku.

Očito je kako ispitanici koji su boravili u Hrvatskoj prije rata svoju sliku o Hrvatskoj grade na temelju tih sjećanja i medijskog izvještanja, dok ispitanici koji su doživjeli Hrvatsku posljednje desetljeće mogu puno kompleksnije i cjelovitije sagledati život u Hrvatskoj i napraviti puno realnije usporedbe s matičnim zemljama, pa tako u tamošnjim javnostima imamo prisutne najmanje tri slike Hrvatske – jugoslavensku Hrvatsku, ratnu Hrvatsku i europsku Hrvatsku. Izuzetak je Slovenija, čiji su građani najviše kontinuirano posjećivali Hrvatsku, a više ih je boravilo nakon rata, nego u bivšoj Jugoslaviji.

Sagledavajući objavljene rezultate u radu, s pravom možemo potvrditi kako najnegativniji imidž Hrvatska ima u Srbiji, s kojom je bila u sukobu, a najpozitivniji u Makedoniji, koja je najudaljenija i s kojom nema otvorenih pitanja.

Sukladno rezultatima istraživanja javnog mišljenja te analize međijskog izvještavanja možemo potvrditi hipotezu rada kako je imidž Hrvatske povezan s povijesnim i aktualnim odnosima Hrvatske i pojedinih država nastalih na području bivše Jugoslavije. To je posebno vidljivo na primjerima Srbije i Slovenije. Naime, odnosi Hrvatske i Srbije opterećeni su nepovjerenjem i stereotipima već desetljećima, a dodatno su narušeni tijekom raspada Jugoslavije i Domovinskog rata, pa je imidž Hrvatske u Srbiji uvelike time opterećen. Nekada idilični odnosi političkih elita Hrvatske i Slovenije, posljednjih godina su opterećeni mnogobrojnim neriješenim pitanjima (a prije svega razgraničenjem na kopnu i moru) što je pridonijelo stvaranju napetosti i nepovjerenja s obje strane granice, te se odrazilo i na imidž Hrvatske u Sloveniji, što je jasno vidljivo u navedenim rezultatima istraživanja. O konzistentnosti te pojave govore i neka prethodna istraživanja (Verčić i dr., 2006, 2007).

Također s pravom možemo potvrditi i drugu hipotezu ovog rada, koja kaže kako su »u državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije percipirane pretežito pozitivne značajke Hrvatske te njezin politički i gospodarski napredak«. Naime, u slučajevima gdje se pojavljuju negativne asocijacije, stajališta i stereotipi, u najvećoj mjeri se odnose na stanovnike Hrvatske, odnosno Hrvate i njihove karakterne osobine. A Hrvatska kao država uživa prilično pozitivan imidž u regiji, pa čak i u Srbiji, gdje je još snažno prisutan utjecaj ratnog sukoba i ratnih posljedica.

Međutim, činjenica je da Hrvatska svoj poželjan imidž u regiji nedovoljno kapitalizira, jer očito nema proaktivn komunikacijski pristup državama i njihovim građanima u regiji, a i kreiranje tog imidža prepušteno je, u većoj ili manjoj mjeri, slučajnosti. Primjerice, osim u Makedoniji, Hrvatska ne predstavlja značajniji »magnet« koji bi, ako zanemarimo turističke razloge, privlačio građane susjednih država,

iako ima potencijala za to na području kulture, gastronomije, zabave, obrazovanja, poslovanja... Pri čemu ne treba zanemariti prednosti koje čine slični jezici i mentalitet, teritorijalna povezanost, poznavanje tržišta, pa i doza nostalгије, koja je još prisutna kod ispitanika. Također, Hrvatska nedovoljno koristi snagu *zemlje podrijetla*, izuzevši u glazbenoj ponudi koja uživa dobar ugled u svim državama bivše Jugoslavije. Jedan od važnih razloga svakako je nedovoljna prisutnost hrvatskih proizvoda na regionalnom tržištu, nepostojanje prepoznatljive grupacije proizvoda koji bi imali značajniji tržišni udio, ali i nedovoljna povezanost proizvoda i tvrtki sa zemljom podrijetla (proizvodi kao simboli). To je posebno vidljivo na primjeru Makedonije, gdje Hrvatska uživa dobar imidž, a ostvaruje trgovinski deficit.

Prema tome, parafrazirajući Simona Anholta (2007, 1) možemo zaključiti kako je krajnje vrijeme da hrvatska Vlada, bez obzira na njezin politički predznak, shvati važnost imidža u suvremenom svijetu te pokaže odgovornost prema svome narodu, institucijama i tvrtkama, otkrivajući kakva je percepcija Hrvatske u svijetu i razvijajući strategiju za upravljanje njome.

A kad je riječ o istraživanju percepcije i upravljanju državom kao brendom, iznimno važan korak je odabir ciljnih javnosti, odnosno javnosti i država o kojima izravno ili neizravno ovisi hrvatski uspjeh. U tom pogledu, Hrvatska bi u političkom smislu prvenstveno trebala voditi računa o tome kakav imidž uživa u zemljama članicama Europske Unije (državama koje izravno ili neizravno odlučuju o hrvatskom napredovanju prema EU, te budućim partnerima za zajedničkim europskim stolom), državama članicama Vijeća sigurnosti UN-a, odnosno najrazvijenijim i najutjecajnijim svjetskim državama (G8). U gospodarskom smislu, posebnu bi pozornost trebala usmjeriti na države s kojima ima razvijene gospodarske odnose, odnosno potencijalna izvozna tržišta, zemlje iz kojih nam dolazi značajniji broj turista te države ulagače i potencijalne ulagače.

Osim naborjanih skupina, posebna kategorija država kao ciljnih javnosti, svakako su susjedne zemlje, odnosno zemlje regije (koje u sebi objedinjuju višestruku važnost za Hrvatsku: izvozna su tržišta, emitivna su turistička tržišta, potencijalno snažni politički partneri, imaju slične geopolitičke interese, demografski su povezane, a una-predjeđenje odnosa s njima ujedno predstavlja prioritet u prevladavanju ratnih i poratnih napetosti). Unutar svake od šest novonastalih država trebalo bi također izabrati ciljne skupine i sukladno svakoj kreirati posebnu komunikacijsku strategiju (npr. donositelji odluka, kreatori javnog mišljenja, potencijalni turisti ili korisnici drugih sadržaja, opća javnost, mladi...), koristeći za njih motivirajuće sadržaje te njima bliske medije i druge komunikacijske alate.

Ovaj bi rad mogao biti prvi korak u upravljanju identitetom i imidžom Hrvatske u regiji, odnosno zemljama bivše Jugoslavije, budući da je posvećen upravo istraživanju imidža Hrvatske na tom prostoru, što je preduvjet za bilo kakve daljnje strateške aktivnosti.

U upravljanju vlastitim identitetom i imidžom, Hrvatska od svoga osamostaljenja nema jasnou strategiju i učinkovitost, pa tako tijekom posljednja dva desetljeća bilježimo tek nekoliko neuspjelih pokušaja strateškog objedinjavanja tih aktivnosti. Naime, nekoliko nacionalnih institucija (*Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora, Ministarstvo vanjskih poslova i Ministarstvo kulture...*) u svijetu predstavljaju različite segmente hrvatskog identiteta, odnosno hrvatske turističke, kulturne, gospodarske i druge ponude, ali s ograničenim dosezima, zbog nedostatka vizije, koordinacije i jasne strategije.

Iako postoje općenita pravila i načini Brendiranja država, različite države postavljaju različite strategije, ovisno o ciljevima koje žele ostvariti, ciljnim skupinama kojima se obraćaju i kreativnosti kojom se vode. Prema tome, Hrvatska upravljanje identitetom i imidžom u regiji može realizirati na različite načine. Međutim, prilikom

osmišljavanja i provedbe tog procesa svakako bi trebala imati u vidu neke činjenice, koje je otkrio ili potvrdio ovaj rad. Prije svega da je Hrvatska najpoznatija u regiji po svome moru, koje budi pozitivne asocijacije kod većine ispitanika. Također se pozitivne asocijacije povezuju sa svim što je povezano s Jadranskim morem, pa sukladno tome *mediteranski duh* Hrvatske može predstavljati izvrsnu »platformu« u osmišljavanju različitih komunikacijskih projekata. Međutim, imidž Hrvatske kao turističke destinacije prilično je stabilan i potrebno ga je obogatiti novim privlačnim sadržajima, kako ne bi došlo do njegove zastarjelosti. Hrvatska se pritom mora kvalitetnije i sustavnije predstaviti regiji s različitim, manje poznatim vrijednostima i otvoriti nove kanale komuniciranja, budući da su prisutni mnogobrojni stereotipi iz prošlosti te istodobno prilično međusobno nepoznavanje, što je primjerice vidljivo po percepciji hrvatskih velikana.

Rat je u značajnoj mjeri još prisutan kao asocijacija na Hrvatsku u Srbiji, te nešto manje u Crnoj Gori. Bilo bi pogrešno ignorirati tu činjenicu, a isto tako preuveličavati ili relativizirati. Naime, kreiranje novog imidža puno je učinkovitije ukoliko kreće od postojeće percepcije i postupno usmjerava pozornost na pozitivne kategorije, neutralizirajući negativne, nego ako se gradi »izvan stvarnosti«.

Hrvatska, u kreiranju imidža može iskoristiti svoj status svojevrsnog modela političkog i gospodarskog razvoja za zemlje regije, kako bi se dodatno pozicionirala u pojedinim zemljama, te kroz razmjenu iskustava, intenziviranje odnosa na svim razinama i pružanje potpore, otvorila prostor utjecaja. Tim više što je prilično percipiran hrvatski uspjeh na tim područjima, a ispitanici u svim zemljama uglavnom su nezadovoljni kvalitetom i razinom odnosa Hrvatske i njihove zemlje. U tom pogledu posebnu pozornost treba voditi o nositeljima komunikacijskih poruka u pojedinim državama ili regijama, odnosno pojedincima i društvenim skupinama koje uživaju kredibilitet u pojedinim zajednicama (*primjerice bivši hrvatski predsjednik Stjepan*

Mesić u dijelovima Bosne i Hercegovine s većinskim bošnjačkim, muslimanskim stanovništvom, hrvatski glazbenici u Crnoj Gori, obični ljudi u Sloveniji ili sportaši u Makedoniji). Hrvatski političari, novinari, gospodarstvenici i znanstvenici, kao skupine koje ne uživaju značajnije povjerenje javnosti u susjednim zemljama, moraju poraditi na vlastitim komunikacijskim strategijama, kako bi zadobili povjerenje tamošnjih javnosti i mogli dostojanstveno zastupati Hrvatsku i svoje interese.

Hrvatska bi također u procesu brendiranja trebala poraditi na neutraliziranju negativnih stereotipa o Hrvatima, od kojih dio pripada naslijeđu prošlosti, a dio ih je rezultat raspada Jugoslavije i proteklih ratova. Istodobno pozitivne stereotipe treba iskoristiti u kreiranju novog imidža. Primjerice, stereotip kako su Hrvati *kulturan* narod, koji je prisutan u svim državama bivše Jugoslavije dobar je preduvjet za gradnju imidža Hrvatske ili njezinih gradova kao kulturnih središta regije.

Naime, pored jačanja komunikacije sa susjedstvom potrebno je kreirati nove sadržaje i načine ponašanja ili mijenjati postojeće, kako bi Hrvatska *redefinirala* svoj identitet i napravila iskorak u odnosu na *jugoslavensku* i *ratnu* Hrvatsku, koja je još prisutna u percepciji, a time stvorila preduvjete i za učinkovitije kreiranje novog *europskog* imidža u regionalnoj javnosti. U tom redefiniranju sadržaja i odnosa nipošto se ne smiju raditi svojevrsni *oštiri rezovi*, koji bi Hrvatsku umjetno distancirali od regije i zajedničke prošlosti, te je učinili da-lemkom i stranom donedavnim »sustanarima« zajedničke države. Naime, idealna pozicija Hrvatske kao regionalnog brenda bila bi pozicija političkog, gospodarskog i kulturnog lidera regije, koji ondje donosi duh Europe te istodobno razumije i poštuje raznolikost i posebnost tih prostora pomažući im u razvoju, uz snažan gospodarski i kulturno-ruški utjecaj. U prilog tome idu i hrvatska zemljopisna te povjesna određenost, odnosno njezina pozicioniranost na susretištu srednje Europe, Mediterana i Balkana.

Budući da je ovo pionirski rad u Hrvatskoj koji se bavi problematikom imidža države te imidžom Hrvatske u regiji, istraživanjima smo zahvatili prilično širok spektar tema vezanih uz imidž države i hrvatsku regionalnu prisutnost, kako bismo ukazali na važnost i kompleksnost problema istraživanja. Kako nam nije bila namjera sustavnije analizirati pojedine segmente tog imidža i njihove međusobne utjecaje, nadamo se da će ovaj rad biti dobar temelj i ujedno poticaj za nastavak istraživanja.

Knjige

1. Allred, T. Anthony (1997.): *Measuring country image to explain product attitudes*, Oklahoma State University (doktorska disertacija)
2. Anholt, Simon (2006.): *Brand New Justice*, Elsevier, Oxford
3. Anholt, Simon (2007.): *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York
4. Anholt, Simon; Hildreth, Simon (2004.): *Brand America – The Mother of All Brands*, Cyanbooks, London
5. Berelson, B. (1952.): *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York
6. Boorstin, Daniel J. (2000.): *The Image*, Vintage Books, New York
7. Bromley, Dennis (1993.): *Reputation, Image and Impression Management*, Wiley, Chichester
8. Dinnie, Keith (2008.): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann – Elsevier, Oxford
9. Dučić, J. (1990.): *Sporna pitanja Kraljevine Jugoslavije*, Beograd
10. Ekmečić, M. (1992.): *Srbija između srednje Evrope i Evrope*, Beograd
11. Golubović, Z.; Kuzmanović, B.; Vasović, M. (1995.): *Društveni karakter i društvene promene u svetlu nacionalnih sukoba*, Beograd
12. Grol, M. (1990.): *Londonski dnevnik 1941-1945*, Beograd
13. Jaffe, D. Eugene; Nebenzahl, D. Israel (2006.): *Nation Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press
14. Jović, Dejan (2003.): *Jugoslavija – država koja je odumrla*, Prometej, Zagreb
15. Jovičić, M. (ur.)(1991.): *Jako srpstvo – jaka Jugoslavija*, Izbor članaka iz Srpskog glasa 1939-1940, Beograd
16. Kanižaj, Igor (2006.): *Izvještavanje o nacionalnim manjinama u hrvatskim dnevnim novinama: 2001. – 2005.* (magistarski rad), Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

17. Kelman, Herbert C. (1965.): *International Behavior*, Holt, Rinehart, Winston, New York
18. Korda, Jasmina i Udovičić, Radenko (2007.): *Mediji u BiH - raznolikost političkih i ekonomskih uticaja*, Media plan institut, Sarajevo (studija)
19. Krestić, Vasilije (1999.): *Znameniti Srbij o Hrvatima*, Prometej, Novi Sad
20. Krippendorf, K. (2004.): *Content Analisys, An Introduction to Its Methodology*, Sage
21. Mileta, Ratko (2007.): *Mogućnosti političke suradnje na Balkanu* (magistarski rad), Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
22. Papadopoulos, Nicolas and Heslop, Luise A. (1993.): *Product – Country Images – Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, London, Norwood
23. Petrović, Nebojša (2005.): *Psihološke osnove pomirenja između Srba, Hrvata i Bošnjaka*, Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, Beograd
24. Radelić, Zdenko (2006.): *Hrvatska u Jugoslaviji 1945.-1991. – od zajedništva do razlaza*, Hrvatski institut za povijest, Školska knjiga, Zagreb
25. Radelić, Z.; Marijan, D.; Barić, N.; Bing, A.; Živić, D. (2006.): *Stvaranje hrvatske države i Domovinski rat*, Hrvatski institut za povijest, Školska knjiga, Zagreb
26. Silber, Laura; Little, Allan (1997.): *Yugoslavia – Death of a Nation*, Penguin Books, New York
27. Skoko, Božo (2004.): *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb
28. Skoko, Božo (2009.): *Država kao brend*, Matica hrvatska, Zagreb
29. Steindorff, Ludwig (2006.): *Povijest Hrvatske – od srednjeg vijeka do danas*, Jesenski i Turk, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
30. Šiber, Ivan (2007.): *Političko ponašanje*, Politička kultura, Zagreb
31. Šiber, Ivan (1988.): *Psihologički aspekti međunarodnih odnosa*, Kulturni radnik, Zagreb
32. Šiber, Ivan (2003.): *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb
33. Tomić, Zoran (2008.): *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo
34. Treverton, G.; Jones, S. (2005.): *Measuring National Power*, Rand Corporation, Santa Monica
35. Vukadinović, Radovan (1998.): *Međunarodni politički odnosi*, Barbat, Zagreb

Poglavlja u knjigama i članci

1. Babić, Dragutin (2006.): Stigmatizacija Hrvata i Srba u prijeratnome, ratnom I poslijeratnom razdoblju, Migracijske i etničke teme, 22, 4, 379-397.
2. Bilandžić, Dušan (2000.): *Naslijeđe prošlosti i budućnost odnosa južnoslavenskih naroda i država*, u: Fleck, Hans-Georg i Graovac, Igor (ur.): Dijalog povjesničara – istoričara 2, Zaklada Friedrich Naumann, Zagreb, 43-60.
3. Drašković, S. (1991.): *Današnji položaj i zadaci Srba*, u: Jovičić, M. (ur.): Jako srpstvo – jaka Jugoslavija, Izbor članaka iz Srpskog glasa 1939-1940, Beograd
4. Graby, Françoise (1993.): *Countries as Corporate Entities in International Markets*, in: Product-Country Images: Impact and Role in Interantional Marketing (N. Papadopoulos and Luise A. Heslop, eds.), International Business Press, New York, London, Norwood, 257-285.
5. Han, C. Min (1988.): *Country Image: Halo or Summary Construct?*, Journal of Marketing Research, 26, 222-229.
6. Han, C. Min (1988.): *The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products*, Journal of Adverising Research, 28, 25-32
7. Han, C.M.; Terpstra, V. (1988.): *Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products*, Journal of International Business Studies 19, 235-256.
8. Häubl, Gerald; Elrod Terry (1999.): *The impact of congruity between brand name and country of production on consumers product quality judgments*, Intern. J. of Research in Marketing 16 (1999.) 199-215.
9. Jun, Woo J.; Lee Min H. (2007.): *Enhancing global-scale visibility and familiarity: The impact of World Baseball Classic on participating countries*, Place Branding and Public Diplomacy, vol. 3, 1, Palgrave Macmillan, 42-52.
10. Katunarić, Vjeran (1987.): *Autoritarnost – etnocentrizam – seksizam i društvene grupe*, Sociologija, Beograd, Vol. 29. (4), 603 – 611.
11. Katunarić, Vjeran (1991.): Dimenzije etničke distance u Hrvatskoj, u: *Položaj naroda i međunarodni odnosi u Hrvatskoj – sociografski elementi i demografski aspekti*, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

12. Kim, S. Seongseop; Morrison, M. Alastair (2005.): *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, Tourism Management 26 (2005), 233-247.
13. Kracauer, S. (1959.): *The Chalange of Quantitative Content Analysis*, Public Opinion Quarterly, vol. 16, 4.
14. Marković, Predrag (2001.): *Transfer etničkih stereotipa – Balkan je negde drugde*, u: Fleck, Hans-Georg i Graovac, Igor (ur.): Dijalog povjesničara – istoričara 4, Znaklada Friedrich Naumann, Zagreb, 195-211.
15. Milosavljević, Olivera (2000.): *Stereotipi o drugima kao opravdanje (argument) nacionalizma; Primer: srpski intelektualci o Hrvatima*, u: Fleck, Hans-Georg i Graovac, Igor (ur.): Dijalog povjesničara – istoričara 1, Znaklada Friedrich Naumann, Zagreb, 23-34.
16. Milosavljević, Olivera (2001.): *Metodološki problemi izučavanja stereotipa Srba o Hrvatima i Hrvata o Srbima*, u: Fleck, Hans-Georg i Graovac, Igor (ur.): Dijalog povjesničara – istoričara 4, Znaklada Friedrich Naumann, Zagreb, 171-185.
17. Nagashima, Akira (1970.): *A Comparasian of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*, Journal of Marketing Research, 34, 68-74.
18. Noya, Javier (2006.): *The symbolic power of nations*, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 2., 1, 53-67.
19. Pantić, Dragomir (1987.): *Karakteristike društvene distance kod zaposlenih u društvenom sektoru SFRJ*, Sociologija, Beograd, Vol. 29. (4), 559 – 603.
20. Pantzalis, J., Rodrigues C.A. (1999.): *Country Names as Brands: Symbolic Meaning and Capital Flows*; www.sba.muohio.edu/abas/1999/pantzajo.pdf
21. Popadić, D; Biro, M. (1999.): *Autostereotipi i heterostereotipi Srba u Srbiji*, Nova srpska politička misao, vol. VI, br.1-2.
22. Relić, Jovica (1984.): *Društvene i nacionalna predrasude kao izvor nacionalističkog ponašanja*, Pravo – teorija i praksa, Novi Sad, Vol. 1. (10), 24-39
21. Rose, Richard (1985.): *National Pride in Cross-National Perspectives*, International Social Science Journal, 37, 89.
24. Shimp, T.A.; Saeed, S. (1993.): *Countries and their products: a cognitive structure perspective*, Journal of the Academy of Marketing Science 21, 323-330.
25. Skoko, Božo (2007.): *Percepcija Europske unije u hrvatskoj javnosti*, Analiza Hrvatskog politološkog društva 2006., Hrvatsko politološko društvo, Zagreb, 349-368.

26. Verčić, Dejan; Tkalac Verčić, Ana; Laco, Kristina (2006.): *Coorientation theory in international relations: The case of Slovenia and Croatia*, Public Relations Review 32, 1-9.
27. Verčić, Dejan; Tkalac Verčić, Ana (2007.): *A use of second-order co-orientation model in international public relations*, Public Relations Review 33, 407-414.
28. Wee, Chow H; David T.E: Lim; Gilbert Y.W. (1993.): *The Image of Countries as Locations for Investment*, in: Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing (N. Papadopoulos and Luise A. Heslop, eds.), International Business Press, New York, London, Norwood, 311-339.

BIBLIOTEKA
HRVATSKI IDENTITET

Božo Skoko
Hrvatska i susjedi

Kako hrvatsku doživljavaju gradani
I mediji u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori,
Makedoniji, Sloveniji i Srbiji

nakladnik
zagrebački holding
podružnica agm
mihanovićeva 28, zagreb

za nakladnika
Bože Čović

Sunakladnik
Novelti Milenium
Planinska 2, Zagreb

za sunakladnika
Damir Sušac

lektura i Korektura
Martina Perić

dizajn omota
Tihoni Brčić

dizajn i računalni prijelom
Neđeljko Šević

Tisak
Uriho, Zagreb

Zagreb, rujan 2010.

© AGM 2010.

ISBN 978-953-174-384-6
CIP zapis dostupan u računalnom katalogu
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
pod brojem 741035.