

Analiza komunikacije i vidljivosti projekata kohezijske politike u Hrvatskoj

Kliček, Slaven

Professional thesis / Završni specijalistički

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Electrical Engineering and Computing / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:168:261633>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[FER Repository - University of Zagreb Faculty of Electrical Engineering and Computing repozitory](#)





Sveučilište u Zagrebu
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

Slaven Kliček

**Analiza komunikacije i vidljivosti projekata
kohezijske politike u Hrvatskoj**

SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2022.



Sveučilište u Zagrebu
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

Slaven Kliček

**Analiza komunikacije i vidljivosti projekata
kohezijske politike u Hrvatskoj**

SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2022.

Završni specijalistički rad izrađen je na Sveučilištu u Zagrebu Fakultetu elektrotehnike i računarstva, na Zavodu za telekomunikacije

Mentor: Prof. dr. sc. Željka Car

Završni rad ima: 76 stranica

Završni rad br.:

Povjerenstvo za ocjenu u sastavu:

1. Prof. dr. sc. Krešimir Fertalj – predsjednik
2. Prof. dr. sc. Željka Car – mentorica
3. Nasl. prof. dr. sc. Darko Huljenić – Ericsson Nikola Tesla d.d. – član

Povjerenstvo za obranu u sastavu:

1. Prof. dr. sc. Krešimir Fertalj – predsjednik
2. Prof. dr. sc. Željka Car – mentorica
3. Nasl. prof. dr. sc. Darko Huljenić – Ericsson Nikola Tesla d.d. – član

Datum obrane: 21. srpnja 2022.

Stajališta i mišljenja iznesena u ovom radu u potpunosti su autorova i ne odražavaju službeno mišljenje Europske komisije, poslodavca autora.

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Svrha i cilj rada.....	2
1.1.	Okvir rada.....	2
1.2.	Pregled dosadašnjih istraživanja	2
1.3.	Metodologija rada	3
1.4.	Osnovne hipoteze.....	3
2.	Kohezijska politika	4
2.1.	Povijest kohezijske politike	4
2.2.	Fondovi kohezijske politike	5
2.3.	Solidarnost kao dimenzija kohezijske politike	6
2.4.	Institucionalni okvir kohezijske politike	7
2.4.1.	<i>Institucionalni okvir u Hrvatskoj</i>	7
2.5.	Ciljevi kohezijske politike	8
3.	Komunikacija i vidljivost kohezijske politike	10
3.1.	Komunikacija ustanova Europske unije.....	10
3.2.	Europski identitet	15
3.3.	Javno mišljenje građana	17
3.4.	Komunikacijske krize.....	20
3.5.	Komunikacija u okviru zajedničkog upravljanja	22
4.	Analiza komunikacije i vidljivosti projekata kohezijske politike	26
4.1.	Analiza komunikacije i vidljivosti projekata	26
4.1.1.	<i>Analiza mrežnih stranica</i>	29
4.1.2.	<i>Analiza društvenih medija</i>	30
4.1.3.	<i>Analiza medijskih članaka</i>	36
4.1.4.	<i>Analiza zastupljenosti elemenata vidljivosti EU projekata</i>	38
4.2.	Analiza javnog mišljenja o projektima kohezijske politike.....	41
4.2.1.	<i>Socioekonomski podaci</i>	41
4.2.2.	<i>Prethodno iskustvo i saznanja</i>	41
4.2.3.	<i>Projekti kohezijske politike u Hrvatskoj</i>	43
4.2.4.	<i>Utjecaj i koristi projekata te aktualna događanja</i>	48
5.	Prijedlozi smjernica za poboljšanu vidljivost i komunikaciju	53
6.	Zaključak	61
	Dodaci	63
	Popis literature	64
	Sažetak	73
	Životopis	75

1. Uvod

Ulaskom Europsku uniju 2013. godine, Hrvatskoj su na raspolaganje stavljena sredstva niza europskih fondova. Ova sredstva namijenjena su, među ostalim politikama Europske unije, i projektima čija provedba doprinosi glavnom cilju kohezijske politike: učvrstiti gospodarsku i socijalnu koheziju smanjenjem razvojnih nejednakosti između europskih regija. Osim doprinosa uravnoteženom regionalnom razvoju europskih regija, ovi projekti važni su u smislu približavanja ideje Europe građanima. Naime, ulaganjima u zdravstvo, promet, obrazovanje, urbani razvoj, čiste izvore energija i druge sektore, ovi projekti utječu na svakodnevnicu građana Europe. Zbog toga, komunikacija europskih politika dobiva stratešku ulogu, a građani postaju jedna od glavnih ciljnih skupina.

Ovaj rad analizira komunikaciju i vidljivost odabranih projekata kohezijske politike u Republici Hrvatskoj. Istražit će se kako ovi projekti komuniciraju s javnosti, koje komunikacijske kanale koriste, na koji način je komunikacija postala važan element kohezijske politike i kako projekti doprinose vidljivosti kohezijske politike. Važan element analize je uloga upravljanja komunikacijom u projektima.

Polazišna ideja ovog rada – komunikacija i vidljivost projekata kohezijske politike - vezana je za povijest Europske unije (EU) i prekretnice koje su pratile ovaj put razvoja: kraj Drugog svjetskog rata, valovi proširenja EU te ekonomska i politička integracija europskih država kroz drugu polovicu 20. stoljeća, kraj Hladnog rata te kriza izazvana Brexitom. Usporedo s ovim putem, zajedničke europske politike počinju utjecati na sve veći dio europskog stanovništva, s čime komunikacija dobiva na važnosti.

Slijedom navedenog, ovaj rad razmatra komunikaciju i vidljivost odabranih projekata kohezijske politike u Hrvatskoj kao alata kako 'približiti' ideju Europsku uniju građanima i kako ih upoznati s koristima članstva u EU. U vezi s ovim ciljem, važno je iznijeti relevantne informacije o aktualnim krizama Europske unije vezanim za tematiku, identifikaciju s europskim projektom i drugim elementima koji utječu na javno mišljenje građana te složenom institucionalnom okviru koji ima važnu ulogu u komunikaciji (poglavlja 2. i 3.). Nadalje, cilj je istražiti kakvu važnost ima upravljanje komunikacijama u projektima kohezijske politike, posebice kroz aspekte projektnih dionika, komunikacijskog sadržaja i ciljeva, glavnih kanala komunikacije i doprinosa vidljivosti kohezijske politike (poglavlje 4.). Rad završava iznošenjem prijedloga za komuniciranje prema građanima i upravljanjem komunikacijama (poglavlje 5.).

1.1. Svrha i cilj rada

U ovom radu istražit će se vanjska komunikacija projekata sufinanciranih sredstvima EU, kako bi se ukazalo na ulogu i potencijale vidljivosti i komunikacija u upravljanju (europskim) projektima. Rad sagledava komunikaciju kao alat informiranja građana o kohezijskoj politici i njihova uključivanja, uzimajući u obzir važnost ove europske javne politike za europske građane. Nadalje, rad predstavlja rezultate analize kako su projekti predstavljeni u medijima, koje sadržaje projekti predstavljaju javnosti, koji su komunikacijski kanali korišteni i istražit će se mišljenje građana o ovim projektima. Rad također cilja precizirati ulogu komunikacije u sustavu provedbe EU fondova te iznijeti prijedloge za učinkovitiju komunikaciju u prethodnom navedenom kontekstu projekata.

1.1. Okvir rada

U radu se razmatraju projekti kohezijske politike koji se provode na teritoriju Hrvatske u programskim razdobljima 2007.-2013. i 2014.-2020¹. Preciznije, razmatra se vanjska komunikacija navedenih projekata s naglaskom na komunikaciju prema građanima i važnim dionicima. S tematskog aspekta, svi projekti analizirani u ovom radu vezani su za hrvatske nacionalne parkove i provode ih javne ustanove istih nacionalnih parkova. Ovdje se radi o projektima obnove i izgradnje turističke infrastrukture, kulturne valorizacije, promocije održivog korištenja prirodnih resursa te drugo. Kriteriji odabira projekata detaljno su definirani u poglavlju 4.

1.2. Pregled dosadašnjih istraživanja

Kohezijska politika je tema velikog broja studija i znanstvenih radova koji razmatraju njezin utjecaj na regionalni i ekonomski razvoj europskih regija ili država te Hrvatske. Navedeni materijali uključuju i analizu komunikacija, vidljivosti i utjecaja projekata kohezijske politike na mišljenje građana, što će biti korišteno za teorijska polazišta ovog rada. Posebice će biti korištena istraživanja iz publikacija *Making EU Politics Public: How the EU institutions develop public communication, Europe, anyone? The „Communication Deficit“ of the European Union Revisited, Communicating Integration Impact in Croatia and Ireland* te radova izdanih u okviru Horizon 2020 projekta Cohesify. Važan dio literature za pisanje rada bili su institucionalni okvir kohezijske politike – nadležne uredbe, smjernice i popratni dokumenti, kao i izvješća o komunikaciji i javnom mišljenju (studije Europskog parlamenta *Communicating 'Europe' to*

¹ Analizirani su projekti iz razdoblja 2014.-2020. s obzirom da u trenutku pisanja rada projekti iz trenutnog razdoblja 2021.-2027. nisu započeli provedbu, niti je partnerski sporazum za razdoblje 2021.-2027. usvojen.

its citizens: state of affairs and prospects i *European identity* te istraživanja javnog mišljenja *Eurobarometer*). Nadalje, važan izvor informacija u radu za hrvatski kontekst bili su studije i vodiči izdani od tijela uključenih u provedbu kohezijske politike (*Kohezijska politika Europske unije i Hrvatska 2014.-2020.: vodič kroz strateški okvir i pregled mogućnosti financiranja*) te nadležni dokumenti vezani za komunikaciju tijela nadležnih za provedbu kohezijske politike. Za analizu komunikacija projekata koristile su se mrežne stranice projekata, društvene mreže, medijski članci i drugi izvori informacija.

1.3. Metodologija rada

Rad započinje kratkim pregledom razvoja Europske unije i posebice kohezijske politike te važnosti za uravnoteženi razvoj europskih regija. Navedeno se temelji na rezultatima istraživanja pretežito stranih autora te institucionalnom okviru vezanom za provedbu EU fondova. Osim povijesne i institucionalne perspektive, rad iznosi analizu važnosti komunikacije u sustavu kohezijske politike (analiza sadržaja). Poglavlja vezana za odabrane projekte kohezijske politike u Hrvatskoj napisana su temeljem istraživanja provedenog za potrebe ovog rada, ponajviše temeljem analize medijskih članaka, društvenih mreža i mrežnih stranica. Dodatno, mišljenja građana istražena su metodom ispitivanja putem digitalnih tehnologija. Opisane metode tvore studiju slučaja ovih projekata, koji će se na kraju usporediti s primjerima projekata izvan područja Hrvatske. Rad završava poglavljem o prijedlozima za učinkovitiju komunikaciju u spomenutom kontekstu prema građanima. Ovo poglavlje uzima u obzir zaključke iz prethodnih istraživanja, zatim rezultate analize studije slučaja te iznosi prijedloge za upravljanje komunikacijom na razini projekata.

1.4. Osnovne hipoteze

Uzevši u obzir rezultate prethodnih istraživanja te aktualne spoznaje o komunikaciji i vidljivosti europskih politika, iznose se sljedeće pretpostavke:

- Složenost sustava provedbe fondova kohezijske politike utječe na stil komuniciranja projekata i posljedično utječe na poruku koja se komunicira građanima.
- U Hrvatskoj, kao novoj članici EU, evidentni su pozitivni stavovi prema inicijativama sufinanciranim od strane EU.
- Komunikacija EU projekata doprinosi osvještavanju građana o ulozi Europske unije i doprinosu EU kvaliteti života.
- Učinkovito upravljanje komunikacijom doprinosi ostvarenju glavnih ciljeva projekata.

2. Kohezijska politika

Kohezijska politika je strategija Europske unije kojom se promiče i podupire usklađeni razvoj svih regija država članica EU. Utemeljena je Ugovorom o funkcioniranju Europske unije te usmjerena je na jačanje ekonomske, društvene i teritorijalne kohezije europskih regija kako bi se regije uspješne suočile s razvojnim izazovima 20. i 21. stoljeća [1].

2.1. Povijest kohezijske politike

Države osnivačice Europske ekonomske zajednice (preteče Europske unije) - Belgija, Francuska, Italija, Luksemburg, Nizozemska i Zapadna Njemačka - ukazale su na potrebu za smanjivanjem razvojnih razlika između različitih regija još u osnivačkom ugovoru² iz Rima iz 1957. godine. Naime, nastanak kohezijske politike prati temeljnu ideju Europske unije, odnosno potrebu za integracijom europskih država čime bi se izbjegli sukobi kao oni Drugog svjetskog rata i kojom će se poticati ekonomska suradnja [3]. Ideje i ciljevi povezani s kohezijskom politikom spominju se u godinama nakon Rimskog ugovora, kada se kristalizira glavni cilj ove politike - smanjivanje ekonomskih i društvenih nejednakosti u regijama država koje u novoj zajednici čine ekonomsku i teritorijalnu cjelinu. Kao posljedica Ugovora iz Rima, osnovana je Europska investicijska banka i Europski socijalni fond. No nastanak kohezijske politike u punom smislu te riječi nastupa u narednim desetljećima. S prvim proširenjem, Ujedinjeno Kraljevstvo, Danska i Irska postale su članice tadašnje Europske ekonomske zajednice, a naftna kriza 1970-ih ohrabrila je nacionalne vlade na koordinirane akcije u pogledu regionalnih nejednakosti u Europi. Sredinom 1975. godine, uspostavljen je Europski fond za regionalni razvoj, čija je glavna misija bila razvoj industrije i infrastrukture te rješavanje problema nejednolikog razvoja europskih regija. U počecima, uloga Europskog fonda za regionalni razvoj bila je manje značajna (kao i proračun; činio je 5% ukupnog proračuna Zajednice) no situacija se mijenja ulaskom u 1980-e te novim proširenjima. Usporedo, nastupile su reforme za povećanje proračuna za Europski fond za regionalni razvoj. Nadalje, prva revizija Ugovora iz Rima nastupila je 1987. donošenjem Jedininstvenog europskog akta³, nakon čega je uslijedila nova reforma 1988. godine koja je praktički značila rođenje kohezijske politike kao zajedničke regionalne politike. Uskoro je proračun

² Osnivački ugovor iz Rima, kao i drugi osnivački ugovori, važni su s obzirom da se Europska unija temelji na vladavini prava. Politike i akcije EU temelje se na ugovorima koji su prihvatile sve države članice EU. Osnivački ugovori tada su osnova za donošenje zakonodavnih akata, koji su osnova za provedbu pojedinih politika država članica [2].

³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Axy0027>

kohezijske politike povećan na trećinu proračuna Zajednice, i ova politika postaje glavni alat za usmjeravanje regionalnog razvoja. Ugovorom iz Maastrichta⁴ iz 1992. uspostavljena je Europska unija, postavljeni su ciljevi ekonomske i monetarne unije, jedinstvene valute, zajedničke vanjske politike te niza drugih politika, ali i novog instrumenta važnog za kohezijsku politiku: Kohezijskog fonda. Daljnje promjene nastupaju krajem 1990-ih te u 2000-ima i 2010-ima, posebice s novim proširenjima i uključanjem srednjoeuropskih i istočnoeuropskih država koje su dodatno povećale regionalne nejednakosti, kao i ekonomskom krizom iz 2008 [4].

2.2. Fondovi kohezijske politike

Danas, kohezijska politika je glavna investicijska politika EU. Svi gradovi i regije EU su podržani ulaganjima u stvaranje novih radnih mjesta, poticanje ekonomskog rasta, održivog razvoja i povećanje kvalitete života. Ukupno 392 milijarde EUR, odnosno trećina ukupnog proračuna EU, osigurano je za ove ciljeve u programskom razdoblju 2021-2027 [5]. Za postizanje ciljeva kohezijske politike glavni su sljedeći instrumenti

- **Europski fond za regionalni razvoj**⁵ ulaže u društveni i ekonomski razvoj gradova i regija. Sredstva Europskog fonda za regionalni razvoj su fokusirana na regije gdje je potpora najpotrebnija, ponajviše regije gdje je BDP po glavi stanovnika ispod 75% prosjeka EU27.
- **Kohezijski fond**⁶ ulaže u okoliš i prometnu infrastrukturu slabije razvijenih regija.
- **Europski socijalni fond**⁷ je fond za ulaganja u stvaranje novih radnih mjesta i društvenu uključenost. Kao i za Europski fond za regionalni razvoj, sredstva Europskog socijalnog fonda su fokusirana na regije gdje je potpora najpotrebnija, ponajviše regije gdje je BDP po glavi stanovnika ispod 75% prosjeka EU27 [5].
- **Fond za pravednu tranziciju**⁸ je pokrenut u programskom razdoblju 2021.-2027., s ciljem ulaganja u regije koje su najviše pogođene tranzicijom prema klimatskoj neutralnosti [6].

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:11992M/TXT>

⁵ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/

⁶ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/cohesion-fund/

⁷ <https://ec.europa.eu/european-social-fund-plus/en>

⁸ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/jtf/

- **REACT-EU⁹** je instrument kohezijske politike pokrenut kao mjera za suzbijanje posljedica krize izazvane pandemijom koronavirusa, ponajviše ulaganjem u održavanje radnih mjesta, radnih programa i potpora za samozaposlene [7].
- **Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj¹⁰** i **Europski fond za pomorstvo, ribarstvo i akvakulturu¹¹**, kao dio Europskih strukturnih i investicijskih fondova, često se spominju kao fondovi kohezijske politike, s obzirom na dodirne točke s prethodno navedenim fondovima [5].

2.3. Solidarnost kao dimenzija kohezijske politike

Prema načelima kohezijske politike, sredstva su alocirana ovisno o kategoriji regija. Sve regije Europske unije određene su temeljem NUTS¹² klasifikacije na tri razine, uzimajući u obzir veličinu stanovništva i stupanj razvijenosti. Potonji kriterij određen je uspoređivanjem bruto domaćeg proizvoda (BDP) po glavi stanovnika s prosjekom 27 članica EU, temeljem čega su definirane tri kategorije:

- Razvijene regije, čiji BDP po glavi stanovnika je veći od 100% prosjeka EU 27;
- Tranzicijske regije, čiji BDP po glavi stanovnika je između 75% i 100% prosjeka EU 27;
- Slabije razvijene regije, čiji BDP po glavi stanovnika je niži od 75% prosjeka EU 27 [9].

Navedena klasifikacija definira okvir za alokaciju sredstava kohezijske politike europskim regijama i stupanj sufinanciranja koji se kreće od 40% do 85% sredstava, dok je ostatak financiran sredstvima regija i država ili privatnim sredstvima pojedinih projekata. Na ovaj način, kohezijska politika omogućava ulaganje najvećeg omjera sredstava u regijama gdje je takva pomoć najpotrebnija [9, 10].

Ovime je definirana solidarnost kohezijske politike, koja se ostvaruje putem osnovnih načela:

- Načelo koncentracije, posebice financijskih sredstava u sektorima i regijama koje to najviše trebaju (ovisno o prethodno opisanima kategorijama regija),
- Načelo programiranja, kroz višegodišnje nacionalne programe, i

⁹ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/coronavirus-response/react-eu/

¹⁰ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/what/glossary/e/european-agricultural-fund-for-rural-development

¹¹ https://ec.europa.eu/oceans-and-fisheries/funding/emfaf_en

¹² NUTS klasifikacija (*Nomenclature of territorial units for statistics*) je sustav klasificiranja europskih regija s ciljem prikupljanja i razvijanja europske regionalne statistike, socioekonomske klasifikacije regija i izrade okvira za regionalne politike EU. Regije za primjenu regionalnih politika određene su kao NUTS 2 regije [8].

- Načelo partnerstva kojim programiranje i provedba postaju predmet suradnje različitih organizacija na europskoj, nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini [11].

Navedena načela kohezijske politike vidljiva su u sustavu zajedničkog upravljanja (eng. *shared management*). Ovaj sustav omogućava Europskoj uniji i državama članicama zajedničko upravljanje fondovima. U tim slučajevima, EU prepušta državama članicama provedbu programa u pojedinim državama; države članice alociraju sredstva projektnim partnerima, dok EU zadržava nadzornu ulogu. Temeljem nadležnih regulativa donesenih na razini EU, uspostavljeni su standardi kontrole i upravljanja koji omogućuju učinkovito funkcioniranje sustava, transparentno upravljanje, kontrolu financija i komunikacijske obveze, što posljedično omogućava svakoj članici jednostavniju provedbu fondova kohezijske politike [12].

2.4. Institucionalni okvir kohezijske politike

Za korištenje sredstava kohezijske politike, svaka država članica priprema partnerski sporazum, koji iznosi glavne razvojne izazove i prioritete pojedine države te predstavlja operativne programe kroz različita programska razdoblja (2007.-2013., 2014.-2020., 2021.-2027...). Partnerski sporazumi su ključni planski i programski dokumenti za provedbu fondova EU u određenoj državi, budući da osiguravaju usklađenost ciljeva pojedine države s onima Europske unije. U ovim dokumentima definirani su operativni programi s pripadajućim prioritetima i specifičnim ciljevima, koji u konačnici realiziraju projekti. O partnerskim sporazumima pregovara Europska komisija s nacionalnim vlastima, nakon što nacionalne vlasti konzultiraju sve razine vlasti, civilno društvo i druge aktere [13].

2.4.1. *Institucionalni okvir u Hrvatskoj*

Temeljem partnerskog sporazuma i operativnih programa uspostavlja se upravljačka struktura u svakoj državi članici, koja u skladu s nadležnom regulativom omogućuje provedbu programa i projekata. Niže je prikazana upravljačka struktura u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014.-2020.:

- **Koordinacijsko tijelo** je nadležno za programiranje, kontaktiranje s Komisijom i koordiniranje aktivnosti drugih tijela. U Republici Hrvatskoj ovu ulogu ima Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije.

- **Tijelo za reviziju** je nadležno za reviziju pravilnog funkcioniranja sustava upravljanja i kontrole pojedinih operativnih programa. U Republici Hrvatskoj ovu ulogu ima Agencija za reviziju sustava provedbe programa Europske unije.
- **Tijelo za ovjeravanje** je nadležno za podnošenje zahtjeva za plaćanje Komisiji, osiguravanje sustava za evidentiranje financijskih izdataka, itd. U Republici Hrvatskoj ovu ulogu ima Ministarstvo financija.
- **Upravljačko tijelo** je odgovorno za upravljanje programom i uspostavljeno je za svaki operativni programa i program teritorijalne suradnje. U Hrvatskoj, radi se o sljedećim programima:
 - Operativni program *Konkurentnost i kohezija*: upravljačko tijelo je Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije.
 - Operativni program *Učinkoviti ljudski potencijali*: upravljačko tijelo je Ministarstvo rada i mirovinskog sustava.
 - *Interreg IPA program prekogranične suradnje Hrvatska-Srbija*: upravljačko tijelo je Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije.
 - *Interreg IPA program prekogranične suradnje Hrvatska-Bosna i Hercegovina-Crna Gora*: upravljačko tijelo je Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije.
- **Posrednička tijela razine 1 i 2**, koja se uspostavljaju vezano za pojedini operativni program i u okviru odgovornosti upravljačkih tijela [14, 15].

2.5. Ciljevi kohezijske politike

S ciljem definiranja zajedničkog okvira za države članice, time i projekte, u svakom programskom razdoblju uspostavljeni su politički ciljevi kohezijske politike. Time programi i projekti zajednički rješavaju razvojne izazove Europske unije i doprinose teritorijalnoj, ekonomskoj i društvenoj koheziji. U programskom razdoblju 2007.-2013. definirana su tri cilja, zatim jedanaest ciljeva u 2014.-2020. te pet političkih ciljeva u 2021.-2027. (tablica 1.) [10].

Tablica 1. Ciljevi kohezijske politike

2007.-2013.	2014.-2020.	2021.-2027.
Konvergencija, cilj je usmjeren na ubrzanje konvergencije najnerazvijenijih država članica i regija poboljšanjem uvjeta za rast i zapošljavanje	Jačanje istraživanja, tehnološkog razvoja i inovacija	Konkurentnija i pametnija Europa promicanjem inovativne i pametne gospodarske transformacije i regionalne povezanosti IKT-a
	Poboljšanje pristupa informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji te njezine uporabe i kvalitete	
	Jačanje konkurentnosti MSP-ova, poljoprivrednog sektora te sektora ribarstva i akvakulture	
Regionalna konkurentnost i zapošljavanje, cilj je, izvan najnerazvijenijih regija, usmjeren na jačanje konkurentnosti i privlačnosti regija kao i zaposlenosti, uz predviđanje gospodarskih i socijalnih promjena	Podršku prelasku na ekonomiju s niskom razinom emisije CO ₂ u svim sektorima	Zelenija i otpornija Europa s nisko-ugljičnim prijelazom prema nula-ugljičnom gospodarstvu promicanjem prelaska na čistu i pravednu energiju, zelenih i plavih ulaganja, kružnog gospodarstva, ublažavanja i prilagodbe klimatskim promjenama, prevencije i upravljanja rizicima te održivog urbanog razvoja
	Promicanje prilagodbe na klimatske promjene, sprečavanje rizika i upravljanje njima	
	Očuvanje i zaštita okoliša i promicanje učinkovitosti resursa	
	Promicanje održivog prometa i uklanjanje uskih grla u infrastrukturi ključnih mreža	Povezanija Europa jačanjem mobilnosti
	Promicanje održivog i kvalitetnog zapošljavanja i podrška mobilnosti radne snage	
Europska teritorijalna suradnja, cilj je usmjeren na jačanje prekogranične suradnje kroz zajedničke lokalne i regionalne inicijative, jačanje transnacionalne suradnje te jačanje međuregionalne suradnje	Promicanje socijalne uključenosti, borba protiv siromaštva i svake diskriminacije	Europa s istaknutijom socijalnom i uključivom komponentom provedbe Europskog stupa socijalnih prava
	Ulaganje u obrazovanje, osposobljavanje i strukovno osposobljavanje za vještine i cjeloživotno učenje	
	Jačanje institucionalnih kapaciteta javnih tijela i zainteresiranih strana te učinkovite javne uprave	Europa bliža građanima poticanjem održivog i integriranog razvoja svih vrsta područja te lokalnih inicijativa

Izvor: Uredba (EC) br. 1083/2006, Uredba (EU) br. 1303/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013., Uredba (EU) 2021/1060 Europskog parlamenta i Vijeća od 24. lipnja 2021., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1083>, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1303&from=EN>, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R1060&from=EN> (17. studeni 2021.)

3. Komunikacija i vidljivost kohezijske politike

Na načelima sustava zajedničkog upravljanja, osvještavanje građana Europe o postignućima Europske unije i rezultatima financiranja koristeći fondove Europske unije odgovornost je institucija, dionika i korisnika europskih sredstava koji sudjeluju u provedbi kohezijske politike. Prema nadležnim uredbama Europske unije, komunikacijske aktivnosti i transparentnost su ključne za veću vidljivost Europske unije, posebice prema građanima [10]. Pritom je fokus na postignućima kohezijske politike koja su najvidljivija na primjerima projekata. Naime, pretpostavka je da će građani moći razumjeti koristi Europske unije ako su upoznati s postignućima projekata, tj. najopipljivijim manifestacijama Europske unije u neposrednoj životnoj okolini građana. Ovaj pristup komunikaciji i informiranju vezan je sa složenom strukturom, načinom djelovanja i poviješću Europske unije te krizama druge polovice 20. stoljeća i s početka 21. stoljeća koje su utjecale na medije i javno mišljenje. Slijedom navedenog, sljedeća poglavlja iznose važna polazišta za razumijevanje komunikacije i vidljivosti kohezijske politike.

3.1. Komunikacija ustanova Europske unije

Za razmatranje komunikacijskog okvira kohezijske politike, važno je uzeti u obzir komunikacijske trendove Europske unije kroz drugu polovicu 20. stoljeća i početak 21. stoljeća. Od 1950-ih do 1970-ih, komunikacija ustanova Europske unije je bila većinom usmjerena na političke dionike, bez ciljanih strategija uključivanja medija ili građana. Veći fokus na građane uslijedio je u razdoblju između 1970. i 1980. godine, kada su pokrenute prve informacijske kampanje o politikama Europske unije. Uočena je potreba za informiranjem građana, posebice u kontekstu prvih izbora za Europski parlament 1979. godine i niske osviještenosti građana i/ili nedostatka interesa vezanog za izbore. Nakon 1980-e, uočena je potreba za pristupima koji će fokusirati komunikaciju umjesto informiranja. Također, uslijedila je objava izvještaja zastupnika Europskog parlamenta koji su u suradnji sa stručnjacima s područja marketinga i oglašavanja preporučili da temu 'Europe' treba 'prodati' (eng. *sell*) bolje definiranim društvenim skupinama te predstaviti koristi EU za građane na jednostavniji način. Iako je ovaj potez izazvao kritike zbog pretjerano komercijalnog pristupa i naginjanja prema propagandi, također je pokrenuo raspravu o otvorenijoj komunikaciji Europe i većoj transparentnosti. Nadalje, pristup je ukazao na važnost demonstriranja postignuća, koristi i mogućnosti koje EU politike nude,

kao i na nužne korake potrebne za uspješniju komunikaciju (primjerice: korištenje audiovizualne produkcije, ulaganje u odnose s javnošću i veći proračun za komunikacije) [16].

Novo razdoblje za komunikaciju europskih politika označavaju 2000-e. Potreba za učinkovitom komunikacijom prepoznata je u Povelji EU o ljudskim pravima koja osigurava svim građanima EU pravo na informacije [17]. U ovom smislu, Europska unija ima odgovornost komunicirati aktivnosti i rezultate politika građanima u svim državama članicama, na način koji će razumljivo prenijeti poruku kako EU doprinosi životima građana. Pritom je naglašen nacionalni i lokalni kontekst koji će dopustiti građanima da izraze vlastite stavove i posljedično učinkovitije sudjelovati u demokratskim procesima [18].

Nova prekretnica uslijedila je 2001. izdavanjem novog okvira za aktivnosti informiranja i komuniciranja politika EU te 2002. izdavanjem strategije za informiranje i komuniciranje za EU [19]. Ovi dokumenti uspostavili su novi pristup i temeljeni su na činjenici da je javnost slabo informirana o radu EU. Slijedom navedenog, nacionalne vlade prepoznale su da moraju odgovoriti na realne potrebe i očekivanja građana i pružiti adekvatna rješenja. Narednih godina izdan je Akcijski plan za poboljšanje komuniciranja Europe (2005.) [20], Plan D za demokraciju, dijalog i debatu¹³ (2005.) i Bijela knjiga o komunikacijskoj politici¹⁴ (2006.) koji su, slijedom prethodnih dokumenata, prepoznali fragmentiranost komunikacije i pretjerani fokus na političke prioritete umjesto na one bliže građanima. Nadalje, ovi dokumenti su predložili efektivnije pristupe komunikaciji zagovaranjem lokalnog pristupa u komunikaciji i boljeg uključivanja građana u dijaloge s europskim institucijama [20]. Komunikacija postupno postaje razmatrana kao sastavni dio političkog procesa te umjesto „informiranja“ građana fokus je stavljen na „slušanje“ građana. Povjerenici, prethodno nepoznata lica Europske komisije, a time i javnih sektorskih politika, postaju više uključeni u komunikaciju kako bi postali ambasadori europskih politika [16].

U listopadu 2005. godine objavljen je „Plan D (demokracija, dijalog, debata¹⁵)“ s ciljem istraživanja kako stimulirati debatu između EU i građana, s dugoročnom namjerom davanja nove energije europskoj demokraciji i otvaranja kanala gdje građani mogu reći s čime su (ne)zadovoljni. Plan je istovremeno htio ojačati veze Europskog parlamenta s nacionalnim parlamentima, kako bi kroz veću uključenost nacionalnih aktera onemogućili tzv. *blame*

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0494:FIN:en:PDF>

¹⁴ https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf

¹⁵ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0494:FIN:en:PDF>

game. Naime, česti su bili slučajevi gdje su političari iz država okrivljavali EU za manje popularne odluke, a preuzimali zasluge za dobrobiti europskih politika. Plan D je namjeravao otvoriti europske ustanove građanima i kroz konzultacije omogućiti da građani komentiraju i pruže povratnu informaciju o aktualnim temama. Krajnji cilj je bio pokrenuti kanal za uključivanje građana u proces izgradnje političkog konsenzusa o Europi [16].

Takozvana Bijela knjiga o komunikacijskoj politici [21] Europske komisije označila je komunikaciju kao jednu od europskih politika. Napravljen je korak od jednosmjerne komunikacije prema ojačanom dijalogu i dvosmjernoj komunikaciji, tj. od komunikacija koje je fokusirana na institucije prema komunikaciji koja je fokusirana na građane. Prema dokumentu, „*postoji osjećaj otuđenosti od Bruxellesa, što djelomično odražava razočaranje politikom općenito*“ [21], zbog čega je put naprijed viđen u potrebi širenja europskih tema u postojećim nacionalnim, regionalnim i lokalnim javnim sferama. Dokument dolazi u vrijeme kada je globalizacija predstavljala nepoznanicu i zbog čega je komunikacija viđena kao alat predstavljanja solidarnosti, sigurnosti i napretka. Nastavno na prethodne dokumente, partnerstvo i suradnja – na EU razini, kao i onim nacionalnima, regionalnima i lokalnima – prepoznata je kao ključni faktor za uspjeh [16].

U jesen 2006. objavljen je „Herrero“ report¹⁶, nazvan po dužnosniku koji je vodio tim Europskog parlamenta zadužen za evaluaciju prethodnih prijedloga Komisije. U dokumentu su iznesena stajališta koja potvrđuje prethodna gledišta (ponajviše, nisku razinu informiranosti građana o politikama EU) i naglašena je važnost edukacije o europskim politikama. No, dokument je ocijenio prethodne prijedloge Akcijskog plana kao apstraktne i nedovoljno pragmatične [16].

Nadalje, 2007. godine izdan je dokument 'Communicating Europe in Partnership'¹⁷, nastao kao rezultat konzultacija s građanima i niza konferencija o mogućnosti poboljšanja komunikacije. Dokument je naglašavao jačanje suradnje između država članica i europskih ustanova, posebice u kontekstu globalizacije i pratećih izazova – klimatskih promjena, migracija i opskrbe energijom. Prema dokumentu, „*postoji temeljno uvjerenje među europskim građanima da će naša društva riješiti današnje izazove samo suradnjom na europskoj razini*“ [22].

¹⁶ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2006-0365_EN.html

¹⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52007DC0568&qid=1650817066605>

S ovime su uspostavljeni temelji za komuniciranje EU koji su u funkciji dan danas: cilj je komunicirati i informirati građane o učincima europskih politika na svim razinama [23, 16]. Stoga danas Europska komisija, Europski parlament i Vijeće Europske unije imaju vlastite komunikacijske kanale i alate putem kojih prenose poruke o europskim politikama, među kojima i o kohezijskoj politici, njihovim rezultatima te načinima funkcioniranja demokracije EU. U ovom kontekstu, Komisija predvodi komunikacijske aktivnosti s ciljem podizanja svijesti građana o politikama EU, razvijanjem osjećaja pripadnosti prema Europi i uključivanjem građana u demokratske procese. Europski parlament prenosi informacije primarno o radu Parlamenta, uz važnu komunikacijsku ulogu zastupnika i zastupnica koji komuniciraju svojim biračima, dok Vijeće EU komunicira ponajviše o državi koja u određenom šestomjesečnom razdoblju predsjedava Vijećem [23]. Na primjeru Europske komisije, glavne ciljne skupine su medijski servisi, građani i dionici koje se obavještava i uključuje u aktualna pitanja europskih politika koristeći centralizirane i decentralizirane servise (tablica 2.).

Tablica 2. Komunikacijski servisi Europske komisije

Centralizirani servisi	Decentralizirani servisi
Uredi glasnogovornika u glavnim upravama	Predstavništva Europske komisije u državama članicama,
Redovni komunikacijski alati: TV (<i>Europe by Satellite</i> i <i>Euronews</i>) i radio (<i>Euranet</i>) kanali, web stranica Europa	Europe Direct Contact Centres
Događaji za novinare, društveni mediji, produkcija audiovizualnih materijala te razni oblici financiranja radijskih i TV programa, novčana sredstva za izradu web-stranica	Europe Direct Information Centres
	European Public Spaces

Izvor: Stroeker, N., Van der Graaf, A., Buiskool, B.-J., Communicating 'Europe' to its citizens: state of affairs and prospects, European Parliament, dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/529080/IPOL_STU%282014%29529080_EN.pdf (10. lipanj 2021.) [23]

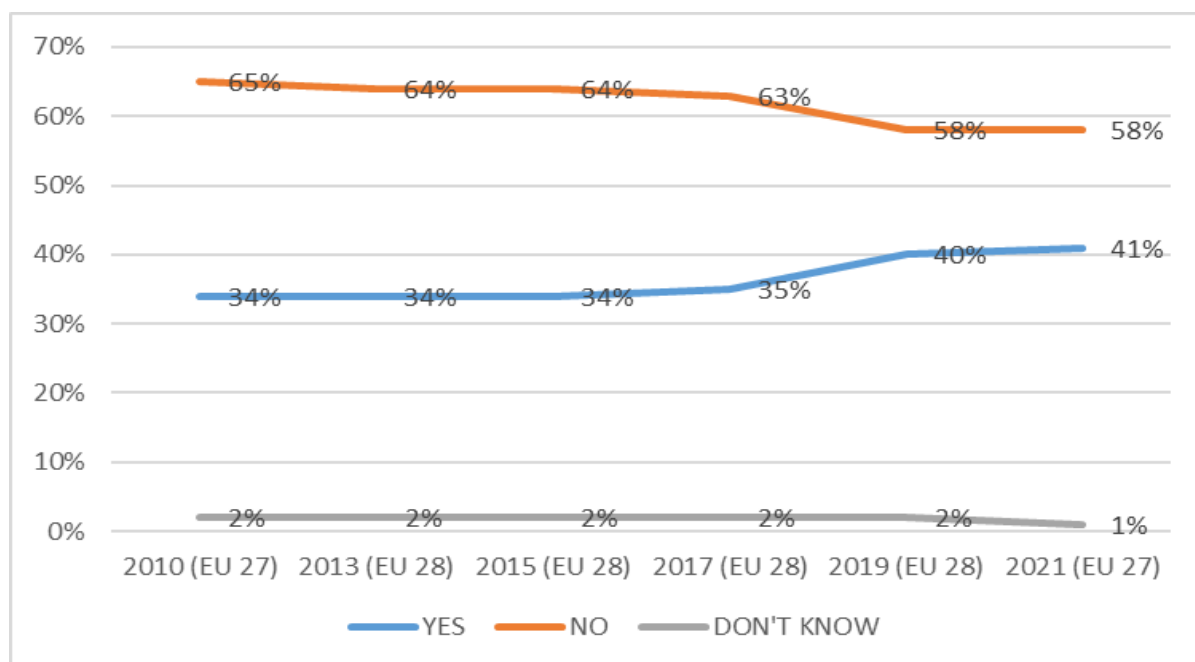
Uz navedene servise, dodatno su financirani programi za angažiranje građana, poput *Your Voice in Europe*¹⁸, *Citizens' Initiative*¹⁹, kao i oni koji doprinose razvijanju osjećaja pripadnosti poput programa Erasmus ili Kreativna Europa [23].

¹⁸ <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20120706STO48453/your-voice-in-europe-inform-the-eu-and-be-informed>
<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20120706STO48453/your-voice-in-europe-inform-the-eu-and-be-informed>

¹⁹ https://europa.eu/citizens-initiative/_hr

Zaključno, europske ustanove nude praktički sve kanale komunikacije i informiranja građanima koji pronalaze interes za ove teme. Ured za publikacije Europske komisije, web-sjedište europa.eu te društveni mediji europskih ustanova i pojedinih dužnosnika omogućavaju praćenje niza europskih politika. Sadržaji su dostupni na više jezika u digitalnom i tiskanom formatu te ciljane kampanje i instrumenti približavaju pojedine projekte ili tematske ciljeve bliže građanima [16].

No unatoč tome se traži formula za uspješno komuniciranje Europe prema građanima. Prema studiji *Europe Anyone* [16], postoji kriza komuniciranja s obzirom da pristupi izneseni u prethodno analiziranim dokumentima ne rezultiraju snažnijim interesom građana (slika 1.) Prema studiji Europskog parlamenta *Communicating 'Europe' to its citizens* [23], ustanove Europske unije komuniciraju suhoparno i s tehničkim jezikom što ne dopire do građana, i posljedično utječe na njihovo distanciranje od ustanova EU ili negativnu percepciju EU. Također, EU svakodnevno komunicira veliki broj tema vezan za brojne europske politike, što vodi zasićenosti. Naposljetku, postavlja se pitanje u kojoj mjeri građani razmatraju ove informacije i utječe li na njihov osjećaj pripadnosti prema EU.



Slika 1. Osviještenost građana Europske unije o EU sufinanciranim projektima kojima se poboljšavaju lokalna područja

Izvor: Flash Eurobarometer 298, 384, 423, 452, 480, 497, *Citizen's awareness and perceptions of EU regional policy*, listopad 2010., prosinac 2013., rujan 2015., lipanj 2017., listopad 2019., listopad 2021., <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/859>, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2055>, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2145>, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2227>, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2286>

3.2. Europski identitet

Jedno od češće argumentiranih pitanja vezano za Europsku uniju je pitanje europskog identiteta. Poteškoća vezana za ovo pitanje je složenost definiranja identiteta općenito; kao empirijska kategorija, izmiče uobičajenim definicijama i pokušajima klasificiranja. Prema istraživanjima Erika H. Eriksona [24], identitet pojedinca vezan je za društveno okruženje i kulturu u kojoj se pojedinac nalazi, o čemu ovisi koju ulogu pojedinac prihvaća, odnosno koja mu je uloga ponuđena. U ovom kontekstu, identitet je definiran na razini pojedinca i grupe, i manifestira se kroz društveni i kolektivni identitet. Poteškoće definiranja identiteta stoga vezane su za višestruke razine i oblike identiteta, složenost samog pojma, mijenjanje identiteta kroz vrijeme te niz varijabli osobnog i društvenog porijekla koje utječu na stvaranje različitih identiteta. Dodatno, identitet je postao privlačna kategorija u deskriptivnom opisivanju kolektivnih entiteta ili je prigodan u razmatranju političkog djelovanja [24].

U ovom kontekstu važno je spomenuti nacionalni identitet, posebice mogućnosti primjene nacionalnog identiteta kao političkog alata u promoviranju jedinstva i stvaranju osjećaja pripadnosti. Kao i na primjerima drugih oblika kolektivnog identiteta, razgraničavanje ima ključnu ulogu. Razlike se često naglašavaju, ili čak umjetno stvaraju, kako bi se naglasila jedinstvenost nacije u odnosu na druge nacije ili čak određene grupe unutar iste nacije. Iako su kolektivni identiteti konstrukti, oni nose značajnu važnost za pitanje identifikacije, kao i političke stabilnosti i legitimiteta. Nacionalni identitet je konstrukt koji je etabliran kroz nekoliko stoljeća postojanja nacionalnih država; svaki drugi identitet, uključujući europski, ulazi u istu arenu s nacionalnim identitetima [24].

U razmatranju europskog identiteta, istraživanja navode više elemenata koji potencijalno konstruiraju osjećaj pripadanja Europi. Europski identitet može se temeljiti na kulturnoj dimenziji koja počiva na zajedničkim europskim vrijednostima i koja potječe od zajedničke kulturne ostavštine i povijesti Europe. S druge strane, europski identitet temelj može se temeljiti na konceptu političke zajednice koja dijeli zajedničke demokratske prakse. Na ovom primjeru, kultura je odvojena od politike kako bi se razvio paneuropski osjećaj pripadnosti. Ovdje se naglašava važnost demokratskih ustanova i demokratskih procesa s ciljem angažiranja građana. Stoga politička zajednica može se materijalizirati aktivnim sudjelovanjem građana u javnoj sferi, time pokrećući demokratsku političku kulturu koja se temelji na građanskim pravima i političkim akcijama u kojima mogu sudjelovati svi građani.

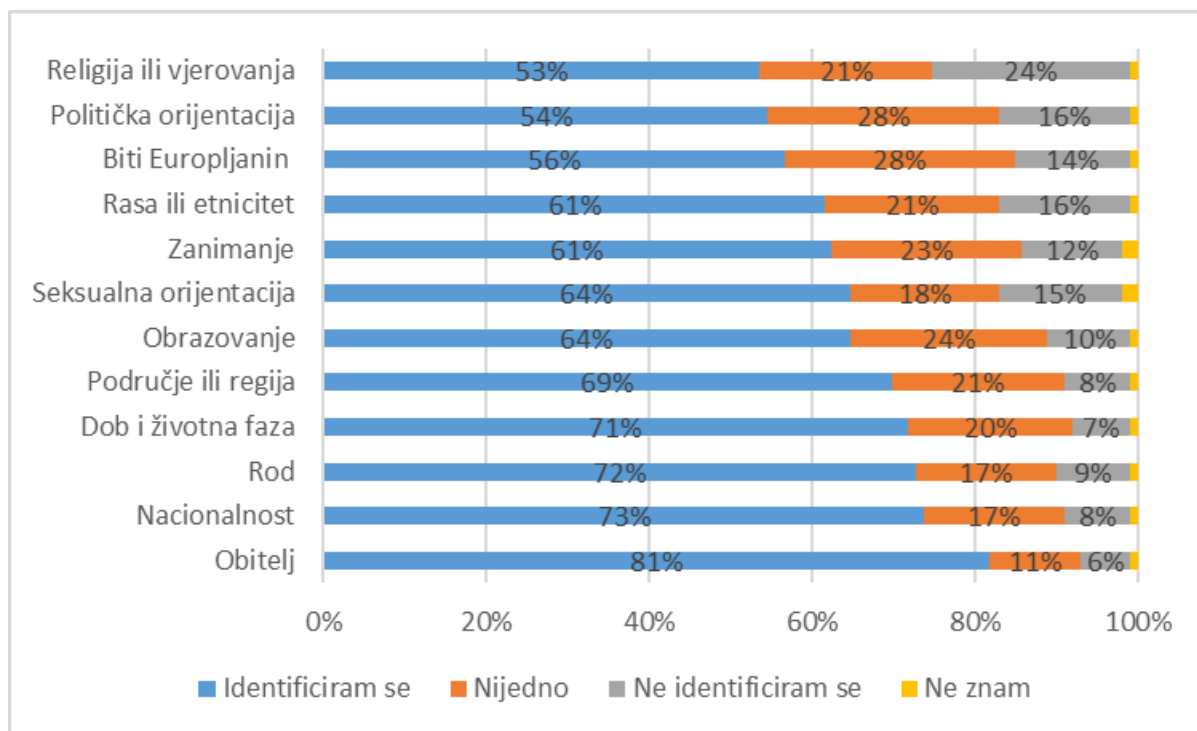
Navedeno podrazumijeva shvaćanje nacije kao zajednice građana vezane zajedničkom demokratskom voljom i aktivnim sudjelovanjem građana. No istraživanja iznose kritike na račun oba pristupa, posebice zbog toga što su oba pristupa vezana za nacionalne identitete što postavlja pitanje je li europski identitet 'nadogradnja' nacionalnih ili bi trebao zamijeniti nacionalne [24].

Usporedo s europskim integracijama, europski akteri pokušali su uspostaviti osjećaj pripadanja Europi koji nadilazi ekonomske i institucionalne aspekte. Godine 1973. devet ministara je prihvatilo Deklaraciju o europskom identitetu iz Kopenhagena²⁰ i definiralo europski identitet. Tri referentne točke su određene za pitanje europskog identiteta; 'europska baština' kao zajednička kultura, dva svjetska rata koji su dali poticaj europskom projektu kako bi se izbjegli novi slučajevi radikalnih nacionalističkih pokreta te proces europske integracije koji legitimizira povijesna postignuća i utjelovljuje ih u službenim simbolima EU (europske zastave, himne i dana Europe). Deklaracija je fokusirala jedinstvo kao nužnost za daljnji razvoj europske civilizacije, uz istovremeno prihvaćanje raznovrsnosti nacionalnih kultura i dinamiku europskog identiteta [24].

Tijekom 2006. godine, novi program *Europe for Citizens*²¹ je pokrenut s ciljem promocije aktivnog europskog građanstva i produbljivanja europskog identiteta poticanjem interakcije građana i organizacija civilnog društva iz svih država članica. Drugim riječima, aktivno građanstvo i participacija građana razmatrani su kao ključni elementi promicanja europskog identiteta, čime je Europa počela biti razmatrana kao politička zajednica koju čine aktivni građani. Aktivno građanstvo je postalo jedan od dominantnih elemenata razvijanja EU politika identiteta u narednim godinama te nastavlja i danas. No, počevši s programskim razdobljem 2014.-2020., identitet postaje manje zastupljen (na račun rastućeg spominjanja aktivnog građanstva) što može biti tumačeno kao posljedica pada interesa ili pojavom debata oko kriza koje su se pojavile u europskim državama, poput financijske i izbjegličke krize, Brexita, itd. Posljedično, ove krize utječu na politički legitimitet EU [24]. Za pretpostaviti je da ove krize utječu i na identificiranje građana, kao što pokazuje slika 2.

²⁰ https://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/02798dc9-9c69-4b7d-b2c9-f03a8db7da32/publishable_en.pdf

²¹ https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1227_en.pdf



Slika 2. Identificiranje građana Europske unije

Izvor: Special Eurobarometer 508, *Values and identities of EU citizens*, listopad 2021., <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2552>, 20.3.2021.

Zaključci iznesenih istraživanja ukazuju da osjećaj pripadnosti Europi treba graditi pristupima odozdo prema gore, kako bi se građani identificirali s političkim i kulturnim naslijeđem koje se temelji na aktivnom građanstvu. Pitanja europskog identiteta je potrebno razmatrati u poveznici s nacionalnima. Nadalje, ključna je uloga dijeljene povijesti i vezanih postignuća, ali i europske povijesti u vezi Drugog svjetskog rata, holokausta i drugih primjera totalitarizma. Obrazovne politike igraju važnu ulogu u ovom kontekstu, posebice kroz odgovarajuću literaturu i nove prilike za obrazovanje poput programa Erasmus. Istraživanja upućuju da u centru ovog procesa trebaju biti europske vrijednosti, uključujući i kulturu sjećanja kao polazišnu točku za napredovanje kroz zajedničku povijest [24].

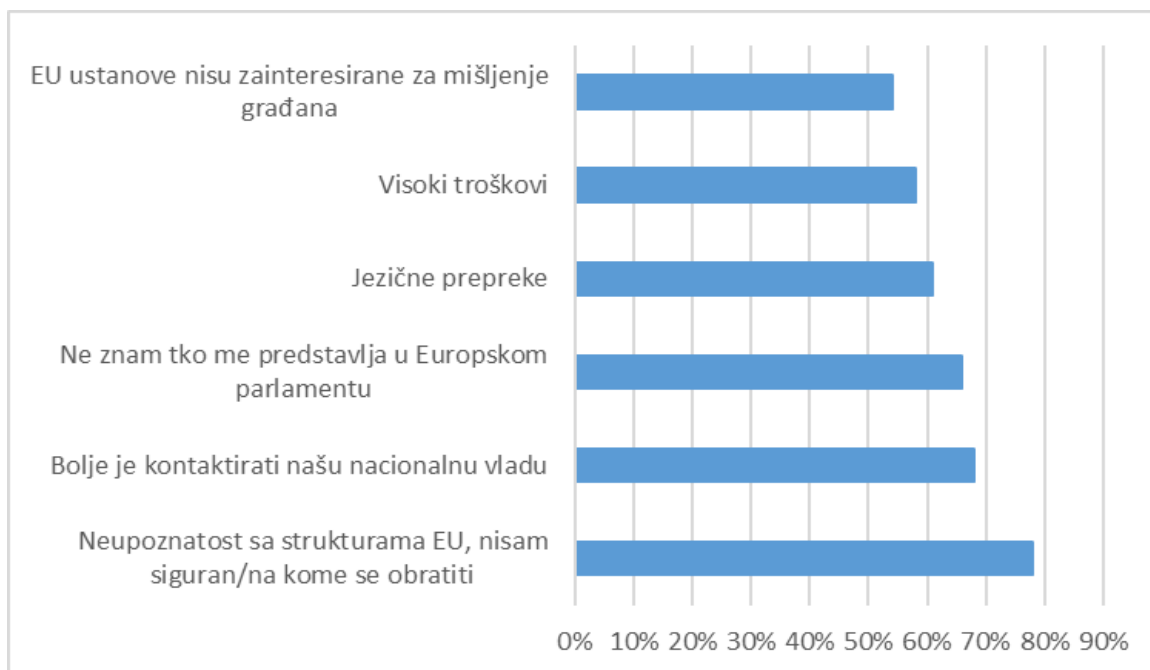
3.3. Javno mišljenje građana

Osim pitanja identiteta, za razmatranje komunikacije važno je uzeti u obzir javno mišljenje građana o europskom projektu i kako navedeno utječe na proces komuniciranja i informiranja [23]. U ovom pogledu, politička komunikacija, odnosno komunikacije o javnim politikama, ključna je za legitimitet tih politika s obzirom da građani time dobivaju

informacije važne za donošenje odluke o vlastitim političkim preferencijama i političkim dužnosnicima [25].

Prema Eurobarometer istraživanju iz 2013. [26], i kada se sagledava europski politički sustav, odnosno principi i rezultati europske suradnje i integracije te mišljenje o načinima kako se donose odluke u Uniji, većina građana smatra da je članstvo u EU poželjno i da pojedine države članice imaju jasne koristi od članstva. Pretpostavlja se da što su jasnije koristi članstva, to više građana u određenoj državi podržava članstvo. Na primjeru novih članica, primjećuje se da mediji pokazuju pozitivniji ton u izvještavanju o EU temama. S druge strane, ekonomske krize i prijetnje globalizacije pokazale su više zabrinutosti među građanima, zbog čega građani traže konkretnija rješenja od nacionalnih vlada, ali i od EU [23]. U vezi pitanja integracije, Europske ustanove podržavaju da ovaj proces EU bude javan – postoji konsenzus da legitimitet, učinkovitost i djelotvornost raznih politika, uključujući liberalizaciju tržišta, nove valove proširenja i suradnju na pitanjima nacionalne sigurnosti, ovisi o javnom znanju, mišljenjima, stavovima i prihvaćanju od strane javne sfere [27].

S druge strane, istraživanje Eurobarometer iz 2013. [26] o funkcioniranju demokracije u EU pokazuje da je većina građana EU nezadovoljna s načinom provođenja demokracije u EU, iako se navedeno odnosi i na nacionalnu razinu. Razlozi ovog nezadovoljstva nalaze se u činjenici da građani žele utjecati na proces donošenja odluka. No postoje objektivne razlike – neke države članice bolje informiraju građane u relevantnim pitanjima participacije građana u vezi EU, neke ne. S druge strane, česta je kritika da političari zanemaruju potrebe i probleme iz svakodnevnice građana EU. Navedeno se dovodi u vezu s činjenicom da je europski projekt započeo kao projekt kojeg je pokrenula manja skupina visokopozicioniranih političara, kao i činjenica da građani nisu bili upleteni u proširenja EU. Nadalje, struktura EU je složena i uključuje nekoliko razina donošenja odluka i implementacije, što utječe na građane koji vide EU kao udaljenu pojavu. Veliki dio građana percipira EU kao jednu instituciju, često spominjući Bruxelles u negativnom kontekstu i bez razlikovanja drugih europskih ustanova. Nadalje, građani su nezadovoljni načinom na koji dobivaju ili traže informacije (slika 3.), što ponovno ovisi o načinima informiranja u pojedinim državama članicama [23].



Slika 3. Prepreke u kontaktiranju EU za pitanja o EU politikama

Izvor: Flash Eurobarometer 189a, *EU Communication and the citizens*, studeni 2006., <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/593>, 20. ožujak 2021.

Važno je sagledati i utjecaj kulturnih prilika, odnosno kako interakcije preko granica, osjećaj pripadanja Europi, europske vrijednosti i simboli te emocionalna povezanost utječu na javno mišljenje o europskom projektu. Istraživanja pokazuju da građani koji češće putuju, ili žive / su živjeli u više država, ili studiraju u inozemstvu itd. su skloniji razviti europski identitet, u usporedbi s onima koji obitavaju u ekonomskim i društvenim sferama na lokalnoj razini i koji su podložniji razviti nacionalne identitete. Istraživanja *Eurobarometer-a* [26] ukazala su na različite vrijednosti o tome u kojoj mjeri se građani definiraju kao građani Europe (ili samo po pitanju nacionalne pripadnosti). Ova saznanja ukazuju da je proces europske integracije uspostavio novi kontekst gdje se ljudi mogu identificirati kao Europljani (povrh nacionalnih identiteta), što ovisi o nizu društvenih, obrazovnih i kulturnih pokazatelja unutar svake države članice. Nadalje, zajedničke europske vrijednosti, poštovanje ljudskih prava, sloboda, demokracija, jednakost i vladavina prava, i simboli, poput zastave EU, himne, dana Europe, brandinga i vizuala (npr. novčanica), predstavljaju važan faktor u povećanju vidljivosti Europe i ojačavaju osjećaj pripadnosti.

U literaturi s područja političkih znanosti velika pažnja dana je procesu identifikacije s političkom sustavom. Naime, smatra se da je ovaj vid identifikacije važan faktor postizanja stabilnosti i legitimnosti sustava, a identifikacija zapravo reflektira emocionalnu povezanost

građana. Emocionalna povezanost reflektira povjerenje u politički sustav, zbog čega je jedan od ciljeva EU postići veću emocionalnu povezanost građana s europskim projektom [23]. S ovog aspekta, javno mišljenje građana je iznimno važno s obzirom da podrazumijeva podršku za politike Europske unije.

3.4. Komunikacijske krize

Prema istraživanju *Eurobarometer* [28], tek 41% ispitanika je čulo za projekte kohezijske politike koji unaprjeđuju područje u kojem žive. Niz uzroka mogu pomoći u objašnjavanju da šest od deset ispitanika nije čulo za ovakve projekte: nedostatak interesa, složenost europskih ustanova i prateće nerazumijevanje, nedostatak komunikacije nacionalnih vlada o EU politikama, itd. [25]. Nadalje, slaba informiranost o EU može voditi promjenjivim i o raspoloženju ovisnim stavovima građanima [16], koji u uvjetima kriza i pratećih medijskih odjeka mogu utjecati na mišljenje građana. Prema istraživanjima iznesenim u *Europe Anyone*, „*Europska unija je priča o uspjehu koja ne zanima nikoga*“ [16, str 13.]. No dolazi do snažnijeg interesa javnosti i medija kada se komunicira o krizama, zbog čega je u nastavku iznesen pregled odabranih kriza relevantnih za komunikaciju.

Godine 1992., tijekom ratifikacije Ugovora iz Maastrichta, 50.7% glasača u Danskoj glasalo je protiv provedbe odluka koju je donijelo Europsko vijeće u Maastrichtu. Javno mnijenje Danaca pokazalo je zadržku prema uvođenju eura kao valute, što je onemogućilo donošenje odluka iz Ugovora s obzirom da su sve država članice morale osigurati ratifikaciju. Intervencijom čelnika država članica Dancima je omogućeno zadržavanje vlastite valute te na kraju euro nije uveden. Ovaj primjer ukazao je na probleme komunikacijske i informacijske politike Europske unije: naime kriza je nastala ne zbog političkog neslaganja, već zbog javnog mišljenja [16].

1999. godina označila je jedne od prvih situacija kada su mediji iz većine zemalja Unije pokazali interes za događanja u Bruxellesu. Kriza je započeta sukobom Komisije i Parlamenta zbog niza slučajeva neprofesionalnog ponašanja od strane dužnosnika Komisije. S ovim primjerima bila je upoznata unutrašnja kontrola Komisije, no ništa nije poduzeto. Naposljetku se umiješao Parlament te zbog slučajeva povezanih s korupcijom i nepotizmom među povjerenicima, predsjednik Komisije (prethodni premijer Luksemburga Jacques Santer) podnio je ostavku zajedno sa svim povjerenicima. Ovaj razvoj događaja doveo je do situacije u kojoj su istraživački novinari pokazali interes za pitanja Europske

unije. Prema pisanjima novinara, reakcija Komisije bila je defenzivna, što nije pomoglo rasvjetljavanju sumnji. Dodatno, situacija je pokazala niz slučajeva loše unutarnje organizacije i komunikacije, curenja informacija i neadekvatnih odgovora na medijski pritisak na Komisiju [16].

Godinu dana nakon proširenja Europske unije u 2004. pokrenuto je pitanje konsolidiranog ustava za Europu, koji bi zamijenio osnivačke ugovore EU jedinstvenim pravnim dokumentom. Organizirani su nacionalni referendum u državama članica kako bi se dobila podrška za ratificiranje ustava. Iako su rezultati referenduma pokazali da od 27 država članica 18 se sprema ratificirati ustav, situacija u Francuskoj i Nizozemskoj imala je snažan medijski odjek. Naime, u Francuskoj je 55% glasača odbilo provedbu ustava, i skoro 62% u Nizozemskoj. Za usporedbu, 77% glasača je podržalo ustav u Španjolskoj i 57% u Luksemburgu. Mediji su tada pisali o velikoj krizi europskog projekta i opstanku Unije, kao i snažnom udarcu na povjerenje građana. No analize rezultata francuskog i nizozemskog referenduma pokazale su da se u pozadini radilo o rastućem euroskepticizmu. Naime, građani su na referendumu iskazali nezadovoljstvo pojedinim nacionalnim politikama ili političkim strankama što je bilo potencirano aktualnim gospodarskim i društvenim problemima ili netočnim informacijama o sadržaju i/ili svrsi ustava. U svrhu ukazivanja na razloge koje su doveli do ovakvih loših rezultata za EU, postavlja se pitanje jesu li nacionalne vlade uspješno komunicirale važnost i dodanu vrijednost europskog ustava te jesu li europske ustanove dovoljno snažno se suprotstavile kampanjama protiv ustava ili uložile dovoljno resursa u promociju ustava [16].

Pandemija izazvana pojavom virusa COVID-19 u 2020. godini otvorila je vrata krizi (dez)informacija. Netočne ili poluistinite informacije o virusu i njegovoj opasnosti (ili manjku opasnosti), niz teorija zavjere te opasne i neprovjerene metode liječenja širene su bez kontrole po portalima, društvenim mrežama, neformalnim kanalima i privatnim porukama. Lakoća širenja ovih informacija otežala je razlikovanje činjenica i provjerenih informacija od neistina i lažnih vijesti (*fake news*). No dezinformacije nisu fokusirale samo pitanje kako se nositi s COVID-19 virusom već i kako je Europska unija pristupila krizi, posebice nabavi cjepiva [29, 30].

Prema Flash Eurobarometer istraživanju provedenom u svibnju 2021. [31], povjerenje građana je poljuljano u europske ustanove zbog načina kako je strategija cijepljenja organizirana na različitim razinama. Ukupno 47% ispitanika je zadovoljno s načinom na koji

je EU postupila sa strategijom, dok je također visoki postotak nezadovoljnih građana – 40%. Istovremeno, 46% građana je zadovoljno kako su nacionalne vlade pristupile krizi dok je 49% građana nezadovoljno. Još su veće razlike na razini pojedinih zemalja – na primjeru Hrvatske, 43% građana je zadovoljno reakcijom EU dok je samo 34% građana zadovoljno reakcijom hrvatske vlade.

Kriza izazvana virusom COVID-19 pokazala je kako transparentnost, informiranje i komunikacije imaju direktan utjecaj na javno mišljenje građana, ali i na njihovo ponašanje i zdravlje. Primjerice, prema informacijama iznesenim na portalu Formiche [32], udio Talijana koji smatra Kinu prijateljem Italije povećao se od 10 do 52% od siječnja do ožujka 2020. dok se istovremeno udio Talijana koji vjeruje EU ustanovama smanjio s 27% na 42% između ožujka i rujna, što je povezano s dezinformacijama koje su iznosile neprovjerene tvrdnje o pomoći Kine [33]. Teorije zavjere u vezi 5G mreže dovele su do slučajeva vandalizma i napada na zaposlenike telekomunikacijskih poduzeća u Ujedinjenom Kraljevstvu, Belgiji i Nizozemskoj [34]. Dokazalo se da u pozadini navedenih dezinformacija i lažnih vijesti stoje koordinirane kampanje, u velikom broju slučajeva organizirane ruskim ili kineskim kanalima [29].

Istovremeno, EU je osmislila novi instrument za suzbijanje negativnih posljedica pandemija – Next Generation EU²², odnosno Mehanizam za oporavak i otpornost vrijedan 750 mlrd. EUR [35] – kao i niz alata za nadzor sadržaja na društvenim mrežama, mrežnih stranica, i edukativnih metoda za suzbijanje dezinformacija [30].

3.5. Komunikacija u okviru zajedničkog upravljanja

Važno je napomenuti da na cjelokupnu komunikaciju o Europskoj uniji ustanove Europske unije mogu utjecati samo u određenoj mjeri, s obzirom da većinu komunikacijskih aktivnosti provode države članice na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Stoga je i komunikacija podložna ovom kontekstu.

U skladu s ciljevima partnerskog sporazuma i strukturom provedbe fondova i programa Europske unije u svakoj državi te načelima zajedničkog upravljanja kojom je provedba programa, time i komunikacija, prepuštena državama članicama, veliki je broj dionika uključen u komunikaciju kohezijske politike. Specifične obveze vezane za komunikaciju za razdoblje 2014.-2020. definirane su u krovnoj uredbi koja se odnose na kohezijsku politiku,

²² https://europa.eu/next-generation-eu/index_hr

tkz. uredbi o zajedničkim odredbama [15]. Na primjeru programskog razdoblja 2007.-2013., obveze su definirane u krovnim uredbama za Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond i Kohezijski fond (1828/2006) i (1083/2006) [36, 37]. Za programsko razdoblje 2014.-2020., uključeni su novi fondovi – Fond za pravednu tranziciju, Fond za azil, migracije i integraciju, Fond za unutarnju sigurnost i Instrument za financijsku potporu u području upravljanja granicama i vizne politike – dok Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj više nije dio zajedničkih odredbi [10]. Uredbe 1303/2013, (1828/2006) i (1083/2006) definiraju niz odgovornosti i dionika relevantnih za komunikaciju za razdoblje 2007. – 2020. (tablica 3.).

Tablica 3. Obveze vezane za vidljivost i komunikacije u programskim razdobljima 2007.-2013. i 2014.-2020.

Dionici	Odgovornosti	
	2007. – 2013.	2014. – 2020.
Države članice i upravljačka tijela	Izrada komunikacijskog plana za jedan ili više operativnih programa i provedba informacijskih mjera	Izrada komunikacijske strategije za svaki operativni program za sedmogodišnje razdoblje 2014.-2020., uključujući godišnje komunikacijske planove
	Pružanje informacija potencijalnim korisnicima o mogućnostima financiranja iz operativnih programa	Pokretanje jedinstvenog internetskog portala s informacijama o svim operativnim programima u toj državi članici te glavna postignuća programa
	Pružanje informacija građanima Europske unije o sufinanciranim projektima i programima, u svrhu transparentnosti	Pružanje informacija potencijalnim korisnicima o mogućnostima financiranja iz operativnih programa
	Uključivanje partnera u aktivnosti informiranja i publiciteta	Oglašavanje uloge i ostvarenja kohezijske politike i fondova građanima Unije
	Organiziranje značajnije informacijske aktivnosti povodom pokretanja operativnog programa	Objava popisa operacija po operativnim programima i fondovima
	Organiziranje značajnije informacijske aktivnosti jednom godišnje, u svrhu predstavljanja postignuća programa	Sudjelovanje u mreži EU komunikacijskih stručnjaka
		Imenovanje koordinatora za informiranje i komunikacije te službenika za informiranje i komunikacije za svaki operativni program
	Postavljanje zastave EU ispred sjedišta upravljačkog tijela tijekom jednog tjedna oko 9. svibnja	Organiziranje informacijske aktivnosti kojom se objavljuje pokretanje operativnog programa ili više njih
Organiziranje značajnije informacijske aktivnosti godišnje koja promiče mogućnosti financiranja i strategije koje se primjenjuju te kojom se predstavljaju postignuća jednog ili više operativnih programa		

	Objava popisa korisnika EU sredstava	Postavljanje amblema Unije u prostorijama svakog upravljačkog tijela
		Uključivanje partnere u aktivnosti informiranja i komunikacija
	Imenovanje kontakt osoba za informiranje i publicitet te potencijalno kontakt osobe za sve operativne programe	Informiranje potencijalnih korisnika o mogućnostima financiranja o pozivima na prijavu projektnih prijedloga te pratećim uvjetima
	Sudjelovanje u aktivnostima razmjene znanja i iskustava putem mreže kontakt osoba za informiranje i publicitet	Informiranje korisnika o obvezama komuniciranja i informiranja
Korisnici (tj. javna ili privatna tijela odgovorna za pokretanje i provedbu projekata)	Informiranje javnosti o potpori dobivenoj putem fondova EU, koristeći amblem EU, referencu na EU fondove i izjavu o dodanoj vrijednosti intervencije	Priznavanje potpore EU koristeći amblem Unije i referencu na fondove (EFRR, ESF...) u svim aktivnostima informiranja i komunikacija
		Promoviranje projekta na mrežnoj stranici korisnika
	Postavljanje privremene i trajne informacijske ploče ili panoa za projekte koji financiraju kupovinu fizičkih objekata, infrastrukture ili građevinskih radova, i čija javna potpora prelazi 500.000,00 EUR	Postavljanje plakata s informacijama o projektu
		Informiranje sudionika projekata o potpori EU
	Informiranje sudionika operacija o financijskog potpori EU, uključujući putem projektnih dokumenata	Postavljanje privremene i trajne informacijske ploče ili panoa za projekte koji financiraju kupovinu opreme, infrastrukture ili građevinskih radova, i čija javna potpora prelazi 500.000,00 EUR

Izvor: Uredba (EU) br. 1303/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013., Uredba (EC) br. 1828/2006, Uredba (EC) br. 1083/2006, dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1303&from=EN>, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1828&from=EN>, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1083> (17. studeni 2021. i 15. travanj 2022.)

U razdoblju 2021.-2027., države članice i upravljačka tijela suočene su s novim mjerama koje naglašavaju važnost komunikacije, informiranja i transparentnosti EU politika:

- Operacije strateške važnosti odnose se na strateški važne projekte koji moraju organizirati dodatnu komunikacijsku aktivnost ili događaj;
- Amblem EU i prateća izjava o korištenju sredstava EU postaje središnji dio novog i jednostavnijeg brandinga;
- Upravljačka tijela moraju kreirati web-stranicu za svaki operativni program;
- Upravljačka tijela moraju objaviti plan objave poziva na dostavu projektnih prijedloga [10].

Navedeni pregled iznosi obveze koje razne ustanove u državama članicama, uključujući programska tijela poput ministarstva i nadležnih tijela te projektni partneri poput malih i srednjih poduzeća, općina i gradova te fizičkih osoba, moraju provesti u skladu s EU zakonima. Navedeno ukazuje na različite ciljne skupine kojima se komunicira – prijavitelje projekata, korisnike EU sredstava, profesionalnu zajednicu, širu javnost, medije itd. Navedene mjere predstavljaju minimum aktivnosti koje određena država mora organizirati – za pretpostaviti je da će dionici komunicirati češće, koristeći druge alate, kanale i ciljajući na druge ciljne skupine.

4. Analiza komunikacije i vidljivosti projekata kohezijske politike

U ovom poglavlju analizirane su praktične implikacije komunikacije projekata kohezijske politike. Na primjeru odabranih projekata kohezijske politike u Hrvatskoj analizirana je komunikacija i vidljivost putem mrežnih stranica, društvenih mreža i medijskih članaka o projektima. Zatim je istraženo mišljenje javnosti o projektima kohezijske politike putem anketnog upitnika.

4.1. Analiza komunikacije i vidljivosti projekata

Za potrebe ove analize u obzir su uzeti projekti nacionalnih parkova Hrvatske, odnosno projekti koje provode Javne ustanove Nacionalnih parkova. Ovi primjeri odabrani su s obzirom da predstavljaju vrijedna zaštićena područja Hrvatske, što u konačnici interesira medije, građane i nadležne ustanove. Preciznije, analizirana su dva projekta Nacionalnog parka (NP) Brijuni i Nacionalnog parka Sjeverni Velebit (tablica 4.). Od nekoliko projekata koje su ove ustanove provodile ili provode, odabrani su oni koji donose značajne investicije u sadržaje nacionalnih parkova, koji su sličnog proračuna i usporedivih ciljeva.

Tablica 4. Analizirani projekti

Naziv projekta	Centar za posjetitelje Krasno / Kuća Velebita	Novo ruho Brijuna
Nositelj i partner	Javna ustanova Nacionalni park Sjeverni Velebit i Turistička zajednica grada Senja	Javna ustanova Nacionalni park Brijuni
Cilj	<ul style="list-style-type: none"> Izgraditi Centar za posjetitelje koji će privući turiste u Krasno i okolicu Prezentirati prirodne i kulturne vrijednosti Parka Promovirati sadržaje u Parku i Ličko-senjskoj županiji 	<ul style="list-style-type: none"> Razviti posjetiteljsku infrastrukturu i atraktivne turističke sadržaje s ciljem populariziranja NP Brijuni kao nezaobilaznog mjesta posjeta Podizanje razine znanja posjetitelja o važnosti prirodne baštine Jačanje obrazovnih kapaciteta djelatnika radi što kvalitetnijeg upravljanja posjetiteljima.
Ukupna vrijednost projekta	30.986.539,09 HRK	32.100.533,92HRK
EU sufinanciranje	29.567.355,59 HRK	27.285.453,83 HRK
Trajanje provedbe	23.10.2014. – 22.7.2017.	12.7.2016. – 31.12.2021.
Programsko razdoblje	2007. – 2013.	2014. – 2020.

Izvor: Razvoj.gov.hr – popis projekta i korisnika OP Regionalna konkurentnost 2007.-2013., Strukturni fondovi – popis operacija 2014.-2020., Strukturni fondovi – Kuća Velebita, NP Sjeverni Velebit – Projekti, NP Brijuni – Novo ruho Brijuna, dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/eu-fondovi/financijsko-razdoblje-eu-2007-2013/operativni-programi-408/op-regionalna-konkurentnost/popis-projekata-i-korisnika-op-regionalna-konkurentnost-2007-2013/415>, <https://strukturnifondovi.hr/popis-operacija/>, <https://strukturnifondovi.hr/projekti/kuca-velebita/>, <https://np-sjevni-velebit.hr/www/hr/uprava/projekti>, <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/zavrzeni-projekti/novo-ruho-brijuna> (18. travanj 2022.)

Analiza je provedena tijekom travnja 2022. godine i uključuje kvantitativni i kvalitativni pregled mrežnih stranica, društvenih medija, medijskog sadržaja i zastupljenosti elemenata Europske unije, slijedeći istraživačku matricu prikazanu u tablici 5.

Tablica 5. Matrica istraživanja komunikacije i vidljivosti projekata kohezijske politike

Analiza mrežnih stranica	Sadržaj mrežne stranice	Analiza sekcija unutar mrežne stranice
	Način predstavljanja sadržaja	Razmatranje interaktivnosti, dizajna i jednostavnosti korištenja sadržaja
	Audiovizualni sadržaj i publikacije	Razmatranje videozapisa, dokumenata i audio sadržaja o projektu, ukoliko postoje
	Pristupačnost	Analiza pristupačnosti mrežne stranice osobama s invaliditetom
	Poveznica na društvene medije	Razmatranje povezanosti komunikacije putem mrežne stranice i društvenih medija projekta i/ili organizacije
Analiza društvenih mreža	Profili pojedinih medija	Utvrđivanje nositelja profila
	Broj, vrsta i karakteristike sadržaja	Analiza sadržaja objava (tekstualni, audio sadržaji, videozapisi, fotografije...) i drugih karakteristika (trajanje, stil pisanja, vrijeme objavljivanja...)
	Interakcije s pratiteljima	Praćenje reakcija pratitelja putem komentara, dijeljenja objava i reakcija (<i>like-ovi</i>)
Analiza medijskog sadržaja	Vrsta i pokrivenost portala	Mrežno dostupni portali s nacionalnom, regionalnom, lokalnom i/ili tematskom pokrivenošću
	Vrsta članka	Vijest, izvješće, intervju, reportaža, prikaz, osvrt, komentar, kritika (slijedeći podjelu novinskih žanrova [38])
	Format članka	Tekstualni, tekstualni s fotografijama, tekstualni s videozapisom, audio vijest (<i>podcast</i>), video članak...
	Prikaz projekta u članku	Informativan prikaz – članak iznosi prikaz osnovnih i/ili tehničkih informacija, pritom služeći se većinom projektnom terminologijom i izrazima. Sadržajan prikaz - članak iznosi detaljniji prikaz projekta, uključujući pozadinsku priču, ciljeve, širi utjecaj projekta, kroz način pisanja koji zainteresira i involvira čitatelja. Poziv na sudjelovanje i promocija – članak prvenstveno iznosi informacije o određenom događaju (npr. dani otvorenih vrata, otvorenje...) i poziva čitatelja na sudjelovanje.
	Uključivanje sugovornika i/ili citata	Razmatranje uključuje li članak sugovornike (npr. kroz intervju) i/ili citate osoba relevantnih za projekt
	Poziv na sudjelovanje	Razmatranje uključuje li članak poruku čitateljima kako sudjelovati u projektu
Analiza zastupljenosti elemenata vidljivosti EU projekata	Elementi vidljivosti Europske unije	Razmatranje korištenja vizualnih elemenata vidljivosti ili tekstualnih referenci o EU
	Dodatna pojašnjenja o važnosti projekta na razini EU	Razmatranje načina na koji je EU predstavljena u određenom mediju

Izvor: autorova klasifikacija.

4.1.1. Analiza mrežnih stranica

Mrežne stranice su važni alati za postizanje vidljivosti, komuniciranje, ali i druge aspekte provedbe projekata. Stoga pristupilo se razmatranju sadržaja ovih stranica te načina kako su predstavljani ciljnim skupinama.

Za potrebe projekta **Kuće Velebita** izrađena je mrežna stranica kuca-velebita.np-sjeverni-velebit.hr [39]. Glavni sadržaji predstavljeni su kroz sekcije 'Novosti i događanja' (događaji, vođene ture i konferencije u koje se Kuća uključila u razdoblju od 2016. godine), 'Program' (za škole, fakultete, grupe ili individualne posjete te sadržaje u okolici Kuće), 'O nama' (prikaz priče o Kući Velebita), 'Multimedija' (foto materijali, video materijali, virtualna šetnja Kućom i mobilna aplikacija, koju u trenutku pisanja rada nije bilo moguće koristiti) [39]. Sadržaji su prezentirani na interaktivan i jasan način. Bitno je napomenuti da je informacije o Kući Velebita moguće naći i na mrežnoj stranici NP Sjeverni Velebit: np-sjeverni-velebit.hr [40]. Ova mrežna stranica sadrži sekciju 'Projekti', gdje su pojašnjeni projekti koji su dosad provedeni na području parka. Predstavljeno je 8 projekata, no nije jasno koji projekti su koristili sredstva fondova kohezijske politike ili sredstva drugih (nacionalnih) fondova. Nadalje, sekcija 'Publikacije' uključuje niz korisnih materijala za različite ciljne skupine, poput brošura i letaka o Kući Velebita, Premužićevoj stazi, karte biciklističkih staza, prirodoslovnih vodiča, slikovnica i DVD-a (ovi materijali nisu objavljeni na mrežnoj stranici Kuće Velebita) [40]. U pogledu poveznica na društvene medije, obje stranice sadrže poveznice na Facebook, Instagram, Twitter i YouTube platforme. Pristupačnost mrežne stranice Kuće Velebita osigurana je poveznicom na dnu mrežne stranice, putem koje se može prilagoditi kontrast, naglasiti poveznice, povećati tekst i razmak između teksta, pauzirati animacije i na druge načine prilagoditi prikaz sadržaja. Stranica uključuje mogućnost prikaza sadržaja na drugim jezicima (uz hrvatski, engleski i njemački jezik) [39]. Informacije o projektu **Novo ruho Brijuna** predstavljene su putem mrežne stranice Nacionalnog parka Brijuni: www.np-brijuni.hr [41]. Sadržaji su prikazani interaktivno i vizualno privlačno, koristeći video animacije u pozadini stranice i kvalitetne fotografije te nude ciljane sadržaj prilagođene pojedinim aspektima posjete parku ili ciljnim skupinama (npr. sekcije 'Kako do Brijuna', 'Plovidbeni red' ili 'Priča o rajuu'). Sekcija 'Multimedija' sadrži foto i video galerije te brošure, ali ne sadrži materijale vezane za projekt Novo ruho Brijuna (iako je analizom ukazano da su izrađene projektne publikacije). Društvene mreže su integrirane na dnu naslovne stranice, uz uobičajene ikone, ali i 'prozor' u Instagram objave.

Za razliku od primjera Kuće Velebita i NP Sjeverni Velebit, ne postoji zasebna mrežna stranica za projekt Novog ruha Brijuna. Informacije o projektima i njihovom sufinanciranju predstavljene su putem sekcije 'EU projekti'. U ovom dijelu, projekti su podijeljeni na one u tijeku (2) i završene (4) te svaki projekt ima zasebnu podstranicu. Podstranica projekta Novo ruho Brijuna ukratko opisuje glavne ciljeve projekta, aktivnosti i rezultate, kontakte, informacije o financiranju te uključuje videozapis o projektu. Za usporedbu, Kuća Velebita prezentirana je sažetim paragrafom teksta i s četiri fotografije. Informacije Novog ruha Brijuna predstavljene su jasno i sažete, izbjegavajući 'projektne' terminologiju i naglašavajući postignuća projekta. U okviru podstranice ubačene su poveznice na vijesti o projektu (ukupno 12, za razdoblje svibanj 2019. – listopad 2021.), što olakšava pretragu informacija vezanih za projekt, povećava transparentnost i komunicira različite faze u provedbi projekta. Pristupačnost stranice je moguće prilagoditi pomoću poveznice koja je kontinuirano vidljiva u donjem desnom kutu stranice. Ovdje je moguće uključiti čitanje tekstova, zumirati, promijeniti veličinu i boju fontova radi bolje čitljivosti, prikazati opise fotografija, uključiti virtualnu tipkovnicu i niz drugih mogućnosti. Dodatno, mrežnu stranicu moguće je čitati na hrvatskom i šest drugih jezika [41].

4.1.2. Analiza društvenih medija

Društveni mediji su korisni alati u komuniciranju projekata i kohezijske politike s obzirom da su besplatni, nude interaktivne načine objavljivanja sadržaja i mogu prenijeti poruku velikom broju ljudi u isto vrijeme. Na primjeru Novog ruha Brijuna i Kuće Velebita napravljena je kvalitativna analiza korištenja društvenih medija i načina komuniciranja s pratiteljima, kao i kvantitativan pregled glavnih pokazatelja predstavljen u tablici 6. (na kraju poglavlja). Pritom su razmatrani mrežni profili nacionalnih parkova i vezane objave, s obzirom da ovi projekti nemaju posebno izrađene mrežne profile za projekte. Iznimka je Facebook stranica Kuće Velebita, kao jedini primjer mrežnog profila izrađenog posebno za projekt.

Za potrebe projekta **Kuća Velebita**, odnosno aktivnosti NP Sjeverni Velebit, koriste se mrežne platforme Facebook, YouTube, Instagram te je uključena poveznica na Twitter. Važno je napomenuti da svi profili društvenih mreža prikazani na naslovnoj stranici su profili Nacionalnog parka Sjeverni Velebit, zbog čega je samo dio objava vezan za projekt Kuće Velebita (poveznice na društvene medije prikazane su i na mrežnoj stranici Kuće Velebita).

Jedini profil koji glasi na Kuću Velebita je Facebook profil, koji iz nekog razloga nije referenciran na stranici Kuće Velebita niti nacionalnog parka (do stranice se došlo analizom objava Facebook profila).

Projekt **Novo ruho Brijuna** koristi mrežne platforme Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Važno je naglasiti da NP Brijuni koriste društvene mreže u znatno duljem razdoblju nego Kuća Velebita te da imaju veći broj pratitelja i veći broj interakcija (tablica 6.). Nisu izrađeni zasebni profili, već se koristi mrežni profil NP Brijuni.

U pogledu korištenja platforme Twitter, na kojoj se u pravilu objavljuju kraći, informativni sadržaji – *tweet*-ovi [42], **Kuća Velebita** zapravo ne koristi ovu platformu, s obzirom da poveznica vodi na pretragu pojmova s ključnom riječi #sjevornivelebit (rezultati pretrage prikazuju većinom fotografije Nacionalnog parka), a ne zaseban profil Kuće Velebita [43]. S druge strane, Twitter profil **NP Brijuni** aktivan je od siječnja 2016. i ukupno je objavljeno 375 *tweet*-ova. Objave vezane za sadržaje i zanimljivosti parka, poput fotografija slavni posjetioaca parka, životinja iz nacionalnog parka, prijedloga lokacija koje posjetiti u nacionalnom parku ili poveznica na pojedine sekcije mrežne stranice parka. Objave su pisane na hrvatskom ili engleskom jeziku i najveći dio sadrži fotografije. Manji dio objava prenosi novosti s projekata u provedbi – tek dvije objave su posvećene projektu Novo ruho Brijuna. Profil je zadnju objavu prenio u veljači 2019. godine [44].

Facebook profil **Kuća Velebita** (slika 4.) aktivan je od veljače 2019. godine i sadržaj objava vezan je u najvećem dijelu za radno vrijeme Kuće, redovne aktivnosti koje se događaju u Kući (radionice i slično) i okolici (npr. grad Senj). Jezik objavljivanja je hrvatski. Važan dio objava odnose se na prenošenje objava Facebook stranice NP Sjeverni Velebit [45].



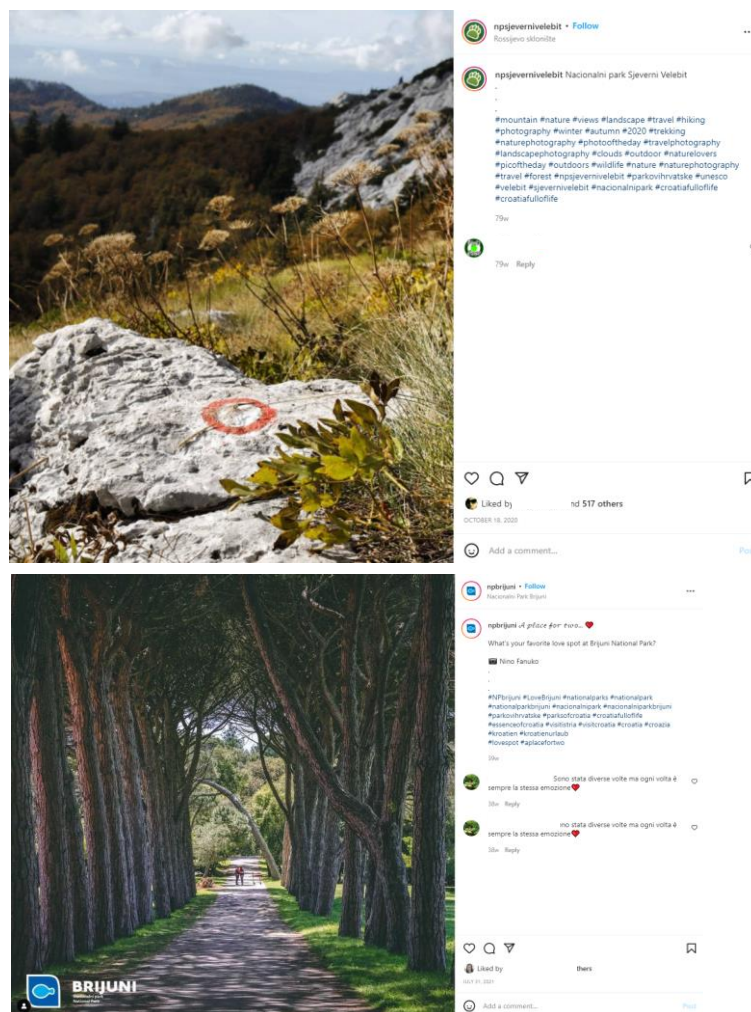
Slika 4. Facebook objave Nacionalnog parka Brijuni i Kuće Velebita

Izvor: <https://www.facebook.com/kucavelebita>, <https://www.facebook.com/npbrijuni> (25. svibanj 2022.)

Tek jedna objava pojašnjava pozadinu EU sufinanciranja Kuće Velebita, no ne radi se o originalnoj objavi Kuće Velebita: prvotno je objavljena na profilu Strukturni fondovi i zatim podijeljena na profilu Kuće Velebita. Sličan način komunikacije ima Facebook profil NP Sjeverni Velebit, s time da je broj pratitelja znatno veći (više od 29.000) [45, 46].

Facebook profil **NP Brijuni** objavljuje informacije o sadržajima parka, zabavnim aktivnostima, najavljuje događaje, raspisuje nagradne igre ili pitanja i na druge načine promovira posjećivanje ovog nacionalnog parka (slika 4.). U odnosu na Kuću Velebita, stil pisanja je znatno slobodniji, neformalniji i redovito poziva pratitelje na interakciju. Objavljuje se znatno češće i s kvalitetnijim foto (i video) sadržajima, a objave su pisane na hrvatskom ili engleskom ili na oba jezika. Znatna dio sadržaja je edukacijski. Sadržaj posvećen projektu Novo ruho Brijuna predstavljen je u znatno manjem omjeru (iako je sličan Interreg projekt kojeg također provodi nacionalni park zastupljen znatno češće). U nekoliko slučajeva, komunicira se o aktivnostima projekta no zbog nedovoljno pozadinskih informacija nije evidentno da se radi o projektu Europske unije [47].

Na tragu Facebook profila, Instagram profil **NP Sjeverni Velebit** također predstavlja sadržaje parka (slika 5.), poput flore i faune nacionalnog parka, vremenskih prilika i drugih tema (objave su pisane na hrvatskom jeziku). Tek manji broj objava spominje Kuću Velebita [48]. Instagram profil **NP Brijuni** prati stil i objave Facebook profila (slika 5.). Radi se o objavama informativnog i edukacijskog tipa, s kvalitetnim fotografijama i pozivima na sudjelovanje ili posjetu parku. Sve fotografije imaju jasan vizualan identitet i praćene su objavama na engleskom ili hrvatskom jeziku. Kao i na primjeru drugih medija, iznimno je mali broj objava posvećenih Novom ruhu Brijuna [49].



Slika 5. Instagram objave Nacionalnog parka Brijuni i Kuće Velebita

Izvor: <https://www.instagram.com/npsjevernivelebit>, <https://www.instagram.com/npbrijuni/>. (25. svibanj 2022.)

YouTube profil **NP Sjeverni Velebit** sadrži 12 videozapisa, od kojih su 2 posvećena Kući Velebita – 'Šetnja Kućom Velebita – Noć muzeja 2022' i 'Projekt izgradnje Kuće Velebita, posjetiteljskog centra NP Sjeverni Velebit'. Oba videozapisa su dulja od 10 minuta (13:30 i

17:39), što se pretpostavlja da je razlog manjem broju pregleda ('Šetnja' – 379 pregleda, 'Projekt izgradnje' – 1.700) [50]. Na YouTube stranici **NP Brijuni** objavljeno je ukupno 32 videozapisa. Od 32 videozapisa, 2 su vezana za projekt i oba videozapisa su reportaže o napretku projekta, aktivnostima i postignućima projekata. Zapisi su kraćeg trajanja (3:01 i 5:48), ali i manjeg broja pregleda (163 i 77) [51].

U pogledu interakcija pratitelja, društveni mediji **Kuće Velebita** i **NP Sjeverni Velebit** generalno pokazuju manje komentara, *like*-ova i dijeljenja sadržaja nego mediji **NP Brijuni** (tablica 6.). Može se pretpostaviti da je razlog navedenom stil izražavanja i rjeđe objavljivanje sadržaja. No reakcije javnosti su u najvećem broju slučajeva pozitivne i pokazuju odobravanje. Navedeno je očekivano s obzirom da se radi o temama koje po prirodi nisu provokativne, već prvenstveno iznose činjenične informacije o prirodnim i kulturnim vrijednostima hrvatskih zaštićenih područja. Slični su primjeri NP Brijuni – reakcije su pozitivne i usmjerene na posjetu parku, uživanje u sadržajima i bogatstva Jadrana. Zbog stila pisanja društvenih medija NP Brijuna, znatno su brojnije reakcije pratitelja, i to na svim analiziranim medijima, u pogledu *like*-ova, komentara i dijeljenja. Stil pisanja potiče interakciju te profil NP Brijuna redovito postavlja pitanja i odgovara na pitanja pratitelja, što šalje pozitivnu poruku pratiteljima o važnosti njihova sudjelovanja. Na negativne komentare pripremljeni su koncizni i smirujući odgovori. Važno je napomenuti da osim fotografskih i video sadržaja, oba projekta i prateći mrežni profili ne predstavljaju druge vrste sadržaja (iako su NP Brijuni prenijeli objavu o gostovanju na radiju, no nema zvučnog zapisa ili poveznice).

Tablica 6. Kvantitativna analiza društvenih medija Kuće Velebita i Novog ruha Brijuna

	Kuća Velebita			Novo ruho Brijuna			
	Facebook ²³	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
Datum pokretanja profila	02/2019.	08/2015.	02/2014.	10/2012.	01/2016.	01/2016.	01/2016.
Broj pratitelja ili pretplatnika	142	2.443	77	47.005	14.700	79	1.218
Ukupan broj interakcija²⁴	64	2.137	-	4.153	6.338	-	-
Broj objava i videozapisa	142	267	-	20-30/ mj.	1.107	-	375
	1	10	12	36	10 + 2 ²⁵	32	-
Broj objava i videozapisa o sadržajima projekta	25	13	-	8	3	-	2
	0	0	2	1	0 + 0	2	-
Broj objava i videozapisa s referencom EU	1	0	-	5	0	-	0
	0	0	1	1	0 + 0	2	-

Izvor: objave društvenih medija Kuće Velebita, NP Sjeverni Velebit i NP Brijuni, dostupno na: <https://twitter.com/hashtag/sjevernivelebit>, <https://twitter.com/npbrijuni>, <https://www.facebook.com/kucavelebita>, <https://www.facebook.com/sjevernivelebit>, <https://www.facebook.com/npbrijuni/>, <https://www.instagram.com/npsjevernivelebit>, <https://www.instagram.com/npbrijuni>, <https://www.youtube.com/user/NPSjeverniVelebit/featured>, <https://www.youtube.com/channel/UCUPalqUbWKpRZaphjHadiaw/featured> (2.–29. travanj 2022.)

²³ Na primjeru Kuće Velebita, Facebook profil je jedini posebno izrađeni profil za potrebe projekta. Ostali analizirani profili, uključujući Novo Ruho Brijuna, su profili Javnih ustanova Nacionalnih parkova.

²⁴ Interakcije su praćene za razdoblje 1.3. – 31.3.2022.

²⁵ U analizu videozapisa uzeti su u obzir Instagram videozapisi i reel-ovi (kraći videozapisi).

4.1.3. Analiza medijskih članaka

Mediji imaju važnu ulogu u informiranju i oblikovanju percepcije građana [23], ne samo o temama vezanim za EU. Stoga se pristupilo analizi sadržaja medijskih članaka o odabranim projektima, kako bi se ukazalo na dostupnost informacija o ovim projektima, način kako su predstavljeni u medijima i prostor dan europskim temama. Članci su odabrani pretraživanjem weba navođenjem ključnih riječi (naziv nacionalnog parka, EU, naziv projekta), a zatim su izabrani članci izravno vezani za temu. Analizirani su članci nacionalnih, regionalni, lokalnih i tematskih portala (npr. vijesti pojedinih tijela državne uprave ili mrežna stranica sveučilišta).

Na primjeru **Kuće Velebita** analizirano je 15 članaka objavljenih na 13 portala [52-66]. Većina članaka iznosi vijesti (slika 6.), odnosno činjenične informacije o projektu, dok manji dio prenosi poruku o novim i inovativnim sadržajima projekta, proširenoj turističkoj ponudi i što pojedinci mogu raditi tamo. Primjer je članak 'Stavite 3D naočale i poletite poput orlova nad Sjevernim Velebitom' objavljen na portalu Novi List koji kroz intervju s ravnateljicom Kuće način predstavlja sadržaje i aktivnosti:

„Kuća Velebita je doživljaj. Mladima će se svidjeti hi-tech pogled na Velebit. Pomoću 3D naočala posjetitelji lete poput orlova nad Velebitom, na sljedećoj postaji s 3D naočalama ulazi se u brlog medvjeda. Kviz o Velebitu je na touch-screen. Buromat je posebna atrakcija, pritiskom na dugme u posjetitelja stane puhati orkanski vjetar. Atraktivan je i hodnik u kojem pokretom ruke mijenjate godišnje doba na ekranu dugom dvadesetak metara.“ [53].

Svi navedeni članci naglašavaju pozitivnu stranu projekta, osim jednog ('Uhvatili smo ministricu Žalac u laži - nije joj bilo nimalo neugodno, nema se namjeru ni ispričati', objavljen na portalu Index) koji iznosi negativnu stranu provedbe projekta, odnosno korištenja sredstava Republike Hrvatske umjesto alociranih sredstva europskih fondova zbog projektnih kašnjenja. U pogledu formata, svi članci osim jednog uključuju foto materijale (u najvećem dijelu radi se o fotografijama Kuće ili nacionalnog parka, no neki članci koriste ilustrativne fotografije). Nisu pronađeni članci koji uključuju video ili audio sadržaje.

U vezi projekta **Novo ruho Brijuna**, analizirano je ukupno 16 članaka na 16 portala [67-82]. Kao i na primjeru velebitskog projekta, najveći dio se odnosi na vijesti, iza kojih slijede opširnije napisana i sadržajno bogatija izvješća kojih ima više nego na primjeru Kuće

Velebita. Primjerice, članak Jutarnjeg lista na jednostavan način predstavlja ideju ovog projekta (iako propušta spomenuti potporu Europske unije):

„Konačno se Mali Brijun otvara za javnost. Doduše, to će biti tek krajem ove, odnosno početkom iduće godine, ali se sada radi punom parom na tome. Naime, Nacionalni park Brijuni užurbano nakon niza zavrzlama uređuje negdašnje austrougarske vojne spavaonice na tom otočiću koji je poznat javnosti po predstavama Kazališta Ulysses na tvrđavi Minor.“ [69].

Jedina reportaža ove analize, ona portala Nacional o Novom ruhu Brijuna, iznosi opširan pregled povijesti Brijuna, ponajviše o suvremenim izazovima vezanim za turizam, osobnoj motivaciji ravnatelja NP-a te izazovima vezanim za pokretanje nove službe koja će se baviti projektima Europske unije. S iznesenom pozadinom i motivima, reportaža na zanimljiv način ukazuje na važnost brijunske prirodne i kulturne baštine, važnost suradnje javnih i regionalnih ustanova te ulogu koju europski fondovi imaju u očuvanju okoliša.

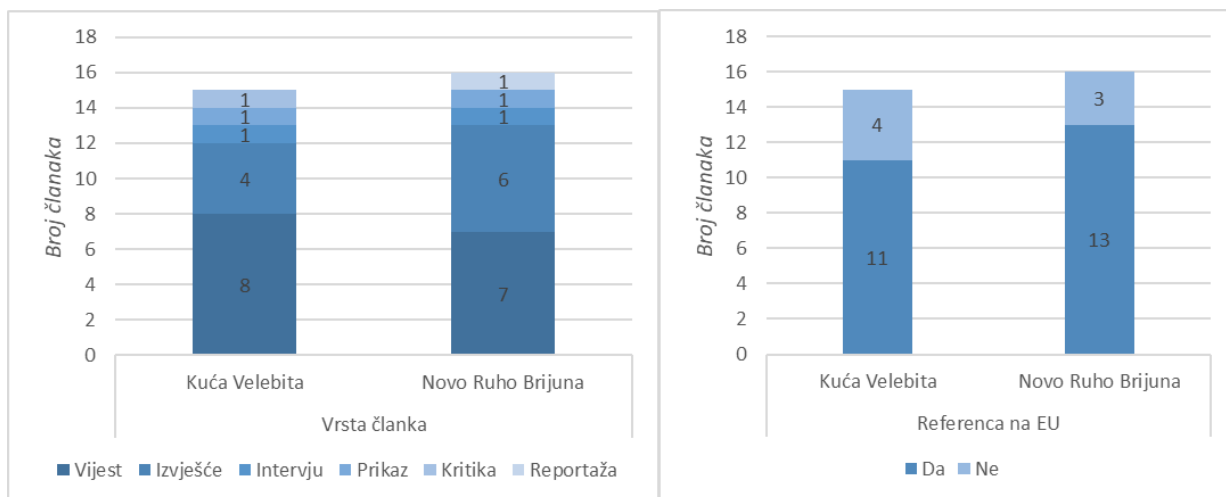
Na tragu izvještaja i reportaža, primjer članka Dalmatinskog portala prenosi vijest o nabavi električnih turističkih vozila za potrebe Nacionalnog parka, što zatim sugovornik (predstavnik Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost) povezuje sa širim razvojnim politikama EU. Ovaj primjer je jedini među analiziranim člancima koji ukazuju na širu sliku:

„'Emobilnost je već sada strateški cilj Europske unije, a pogotovo na područjima koji su oaze bioraznolikosti, poput nacionalnih parkova. Drago nam je što se turizam na Brijunima doista promišlja u okvirima održivosti i rado ćemo i dalje biti na raspolaganju za sve kvalitetne ideje koje će doprinijeti i ciljevima zaštite okoliša i energetske učinkovitosti', zaključio je direktor Fonda.“ [79].

Nadalje, članak objavljen na mrežnoj stranici Fakulteta za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije [80] je primjer kako projektne aktivnosti mogu otvoriti put razmjeni iskustava i stvaranju novih sinergija:

„Naše gošće sa studentima su prokomentirale moguće namjene revitalizirane povijesne arhitekture u nacionalnom parku: od vile Kupelwieser u kojoj se planira uređenje novog interpretacijskog centra do robinzonskih eko-smještajnih jedinica na Sv. Jerolimu i rekonstrukcije zgrade zimskog bazena s grijanom morskom vodom, jednog od prvih wellness centara u ovom dijelu Europe. Studenti će sa istraživanjima brijunske turističke baštine i razvojnih potencijala nastaviti kroz cijeli semestar, a rezultati će biti predstavljeni, ukoliko to prilike dozvole, već ovog ljeta na Brijunima.“ [80].

Kao i na primjeru Kuće Velebita, svi članci izvještavaju o pozitivnim stranama projekta i doprinosu turizmu i okolišu. Najveći dio analiziranih članaka odnosi se na tekstualne članke s pratećim fotografijama (tek tri članka nemaju fotografije), dok je jedan video intervju. Najveći dio članaka uvažava potporu EU, ili navodeći informacije o fondu ili financijskoj potpori ili prikazujući amblem EU, no evidentno je da na ovom limitiranom uzorku postoji izvjestan broj članaka koji ne prepoznaju potporu EU (slika 7.).



Slika 6. Vrste analiziranih članaka (lijevo) i Slika 7. Uključenost referenci o potpori Europske unije u analiziranim člancima (desno)

Izvor: Analiza medijskih članaka, travanj 2022.

4.1.4. Analiza zastupljenosti elemenata vidljivosti EU projekata

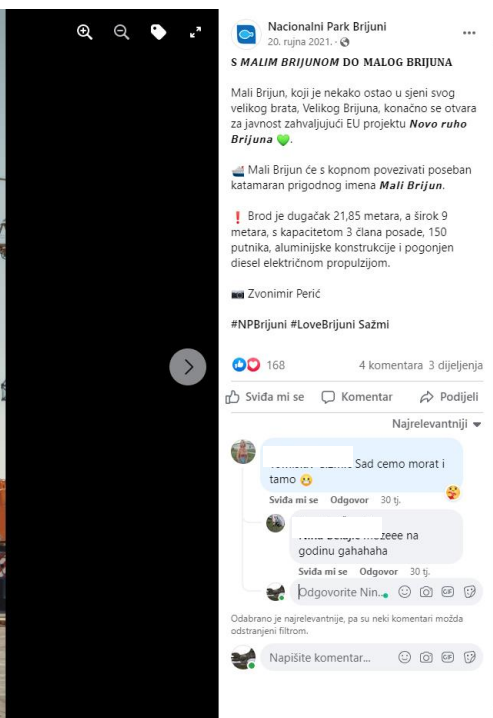
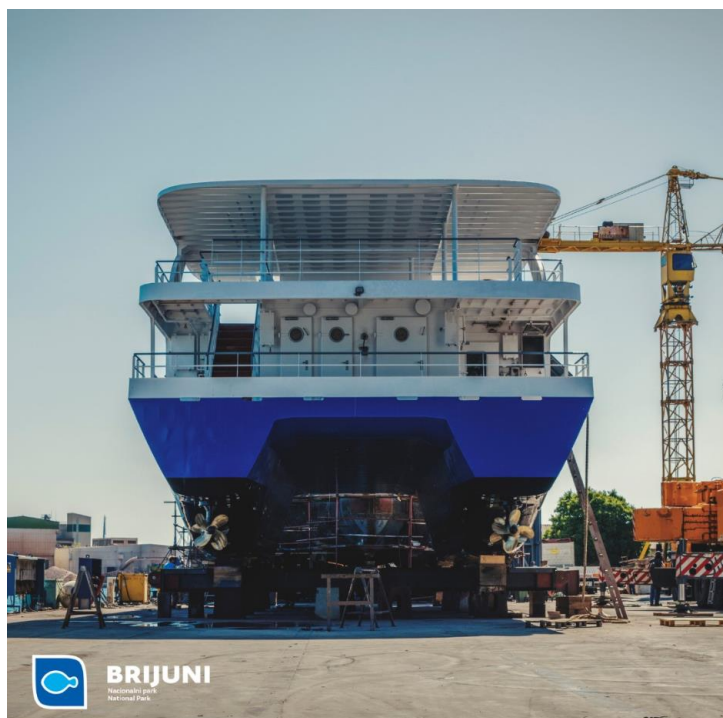
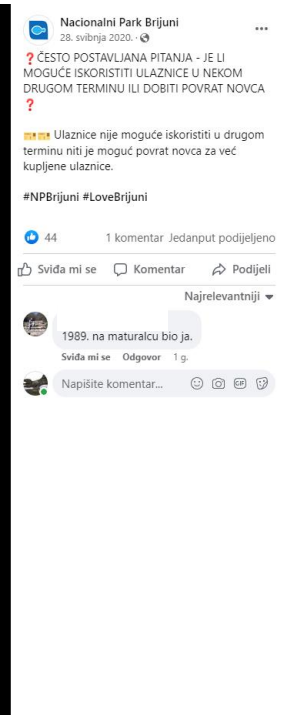
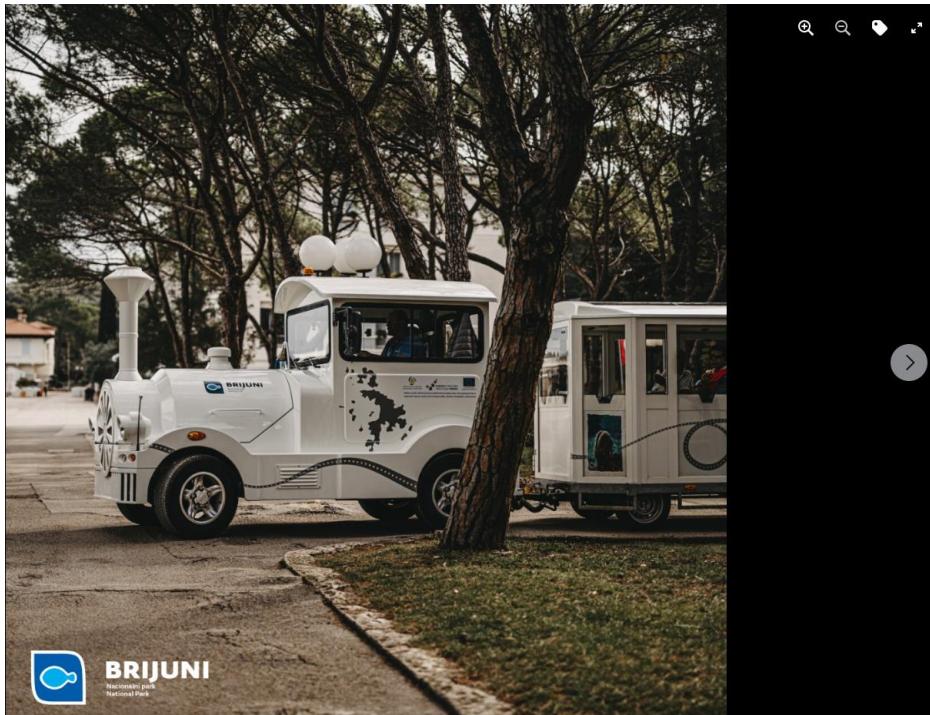
Korisnici sredstava europskih fondova obvezni su slijediti pravila za komunikaciju i vidljivost u svim aktivnostima informiranja i komunikacija, kao što je pojašnjeno u potpoglavlju 3.5. Prije svega, radi se o korištenju amblema Unije i reference na fondove (Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond...), kako bi se građanima prenijela poruka o ulozi EU u sufinanciranju.

Na primjeru **mrežnih stranica**, Kuća Velebita osigurava vidljivost sufinanciranja europskim sredstvima prikazivanjem amblema Europske unije na dnu mrežne stranice Kuće Velebita, ali ne i na mrežnoj stranici NP Sjeverni Velebit. Za razliku od ostalih prikazanih logotipova koji uključuju poveznice za mrežne stranice ustanova i programa (npr. poveznica na mrežnu stranicu Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja, zatim NP Sjeverni Velebit, itd.), nedostaje poveznica na mrežnu stranicu nadležnog programa Europske unije. Isto kao i na mrežnoj stranici, publikacije uključuju amblem Europske unije i referencu na Europski fond

za regionalni razvoj smještenu na dnu naslovnih stranica (te na dnu posljednje stranice), kao i druge logotipove (Konkurentna Hrvatska, Strukturni fondovi, NP Sjeverni Velebit). Važno je napomenuti da drugi logotipovi ostavljaju dojam da su znatno veći od amblema EU, a pretpostavka je da navedeno utječe na percepciju o potpori sredstvima europskih (ili drugih) fondova. Analizirani materijali ne uključuju pojašnjenje o EU dimenziji projekta, odnosno informacije o korištenim EU sredstvima ili široj politici EU u koju se uklapa projekt Kuće [40]. Na primjeru projekta Novo ruho Brijuna i posebice mrežne stranice NP Brijuni, naslovna stranica ne uključuje emblem Europske unije, iako su logotipovi drugih dionika prikazani na dnu stranice (Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike). No manji emblem je uključen u izborniku na gornjem dijelu stranicu uz sekciju *EU projekti*. Opisana sekcija sadrži jasne reference na potporu EU u svakoj projektnoj podstranici. Videozapisi uključuju jasne reference na EU, koristeći emblem EU i tekstualne opise [41].

U pogledu **društvenih medija** koje koristi NP Sjeverni Velebit, radi se o iznimnom niskom broju objava posvećenih EU potpori, kao i izostanku amblema ili specifične reference na potporu europskih fondova [43, 45, 46, 48, 50]. NP Brijuni također ima manji broj objava vezanih za projekt Novog ruha Brijuna, kao i slabiju zastupljenost EU elemenata u komunikaciji (slika 8.). S druge strane, veći broj objava je posvećen projektu financiranom u okviru Interreg programa koji također provodi Javna ustanova NP Brijuni. Ove objave praćene su sa znatno više informacija (emblem EU, programski logo Interrega i tekstualne reference na potporu EU) nego objave vezane za projekt Novo ruho Brijuna [44, 47, 49, 51].

Većina analiziranih **medijskih članaka** vezanih za Kuću Velebita prepoznaje i navodi podršku i financijsku potporu EU fondova i osnovne informacije o projektu (nositelj, razdoblje provedbe, udio EU sufinanciranja i uloga nadležnih tijela državne uprave), kao što je članak 'Kuća Velebita u Krasnu kao dio uspješnih EU projekata'. Nekoliko članaka je predstavilo širi utjecaj projekta, no nijedan članak nije predstavio značaj projekta Kuće Velebita kao sastavnog dijela politike koja doprinosi očuvanju prirodnih i kulturnih vrijednosti i zaštiti okoliša na razini Europske unije [52-66]. Mediji izvještavaju o Novom ruhu Brijuna na sličan način: samo manji broj analiziranih članaka ne uključuje referencu na EU fondove (3), dok preostalih 13 članaka uključuje referencu. Kao i na primjeru Kuće Velebita, spominjanje uloge EU ostaje u okvirima financijske potpore i navođenja relevantnih fondova u svim analiziranim člancima, osim članka Dalmatinskog portala koji ulaganja u okviru projekta predstavlja kao dio šire politike EU [67-82].



Slika 8. Primjer Instagram objava Novog ruha Brijuna s referencom na EU te bez reference (turistički vlak prikazan na drugoj objavi je sufinanciran sredstvima Europske unije i vidljiv je amblem EU, no nije opisano uz objavu

Izvor: <https://www.instagram.com/npsjevernivelebit>, <https://www.instagram.com/npbrijuni/>. (25. svihani 2022.)

4.2. Analiza javnog mišljenja o projektima kohezijske politike

Za analizu mišljenja građana korištena je metoda anketiranja. Anketni upitnik (dodatak 1.) je izrađen koristeći aplikaciju *Google Forms* i odgovori su prikupljeni od 13. do 25. travnja 2022. godine. Pitanja su definirana slijedeći primjere istraživanja Eurobarometer. Većina pitanja uključena u upitnik su zatvorenog tipa. Anketni upitnik je pismenog tipa, i prosljeđen je mrežnim putem (potencijalnim) ispitanicima putem Facebook grupa, emaila, osobnih kontakata, i pozivom studentima i djelatnicima Fakulteta elektrotehnike i računarstva te društvenim mrežama. Na taj način i koristeći metodu snježne grupe osiguran je reprezentativni uzorak uključujući studente, akademsku i profesionalnu zajednicu te širu javnost.

4.2.1. Socioekonomski podaci

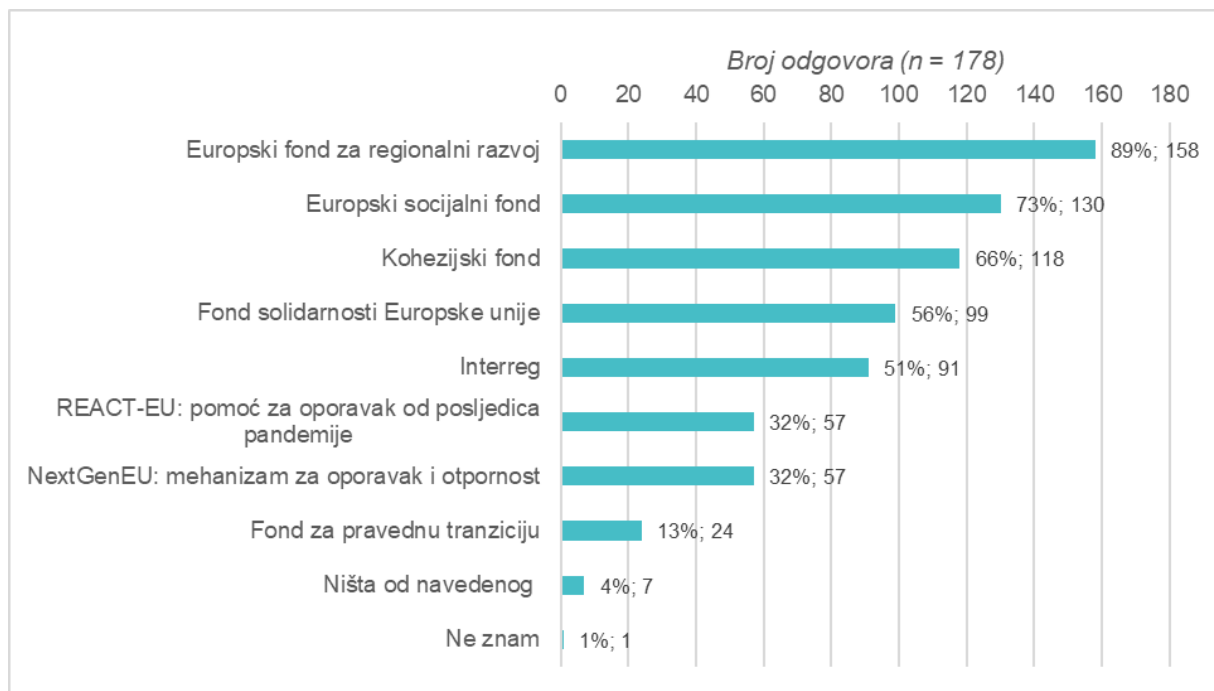
Ukupno je prikupljeno 178 odgovora od kojih je 42,1% (75) ispitanika i 57,9% (103) ispitanica. Najveći udio ispitanika i ispitanica pripada dobnoj skupini 25-39 godina (56,2%), nakon čega slijedi dobna skupina 40-55 (25,3%). Podjednako su zastupljene skupine 18-24 i više od 55 godina (9% za obje grupe), a najmanje ispitanika ima skupina do 18 (0,6%). Obrazovna struktura pokazuje da je 10,7% ispitanika i ispitanica završilo srednju ili višu školu, 11,2% je završilo preddiplomski studij, najveći udio je završio diplomski studij - 53,4% te skoro četvrtina ima završen poslijediplomski studij (24,7%). Većina ispitanika je zaposlena (82,6%), dok su manjim udjelima zastupljeni učenici i studenti (10,7%), nezaposleni (2,2%), umirovljeni građani (3,4%) te ispitanice i ispitanici koji su odabrali odgovor 'ostalo' (2,2%). Prema županiji u kojoj žive, rezultati pokazuju da većina ispitanika dolazi iz Grada Zagreba (64,6%), nakon čega slijedi Zagrebačka županija (8,4%), dok ostatak ispitanika živi u 13 drugih županija. Ukupno 59,6% ispitanika se profesionalno bavi upravljanjem projektima.

4.2.2. Prethodno iskustvo i saznanja

U ovom dijelu anketnog upitnika razmatrano je prethodno iskustvo i saznanja ispitanika o projektima koje sufinancira Europska unija te projektima kohezijske politike.

Na pitanje 'Jeste li prethodno sudjelovali na projektu koji je sufinancirala Europska unija, kroz plaćeni rad, volontiranje ili druge, slične oblike sudjelovanja', skoro dvije trećine ispitanika (62,9%, odnosno 112 ispitanika) je odgovorilo potvrdno. Slijedećim pitanjem razmatrano je jesu li ispitanici čuli za neke od instrumenata i fondova Europske unije (moguće je bilo selektirati više ponuđenih opcija, slika 9.): visoki broj ispitanika koji su čuli za

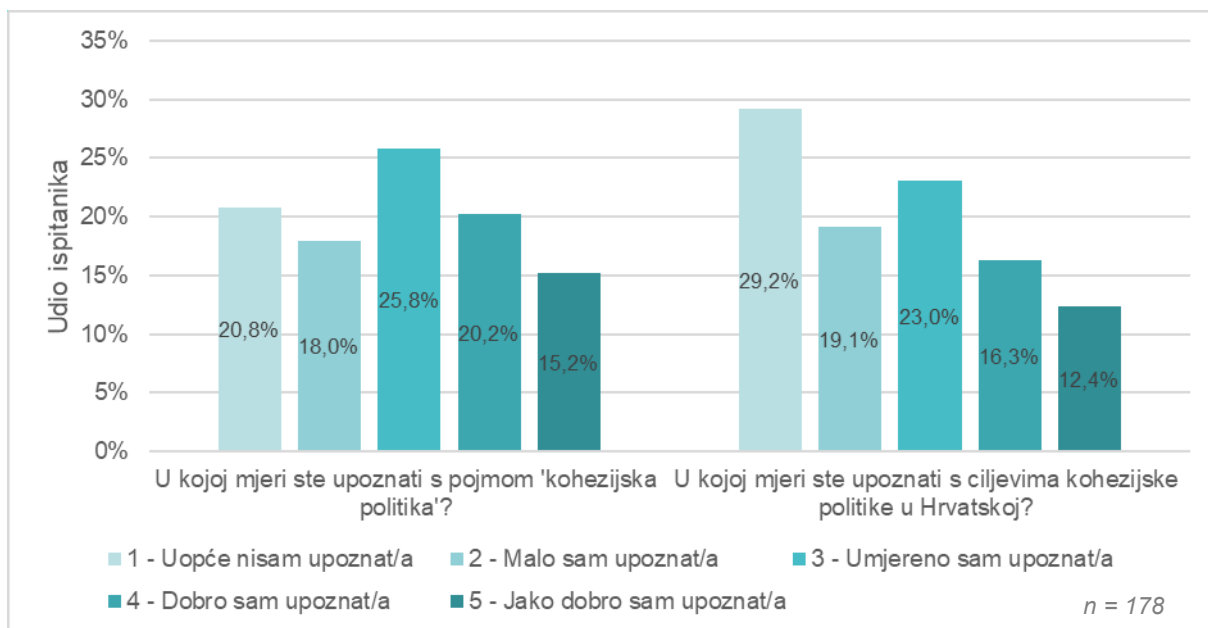
Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond i Kohezijski fond (kao i manji broj ispitanika koji nisu čuli za navedene instrumente) pokazuje da su građani generalno informirani o fondovima kohezijske politike. Nadalje, više od polovice ispitanika je čulo za Fond solidarnosti EU, koji je postao česta tema medijskih članaka nakon potresa u Zagrebu i Petrinji 2020. godine.



Slika 9. 'Molimo označite ako ste čuli za neke od navedenih instrumenata i fondova Europske unije'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

Sljedeća dva pitanja prikazana na slici 10. pokazuju širi raspon odgovora o upoznatosti s pojmom 'kohezijska politika'. U pogledu općenitog poznavanja pojma, najveći udio smatra da je umjereno upoznat (25,8%), no važno je napomenuti da odgovori 'Uopće nisam upoznat/a' i 'Malo sam upoznat/a' čine više od trećine svih odgovora. Na primjeru ciljeva kohezijske politike u Hrvatskoj, evidentno je da je većina ispitanika slabije upoznata s ovom razvojnom politikom, iako odgovori o konkretnim projektima kohezijske politike pitani u sljedećem dijelu pokazuju da su ispitanici upoznati.

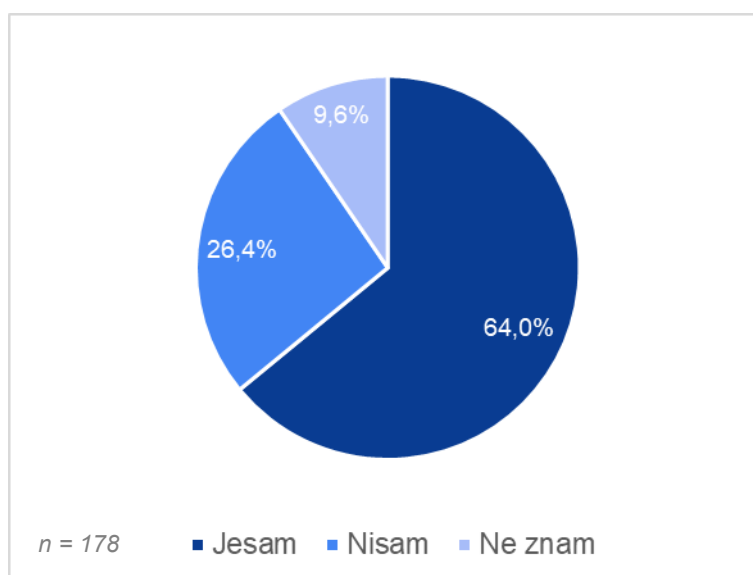


Slika 10. 'U kojoj mjeri ste upoznati s pojmom 'kohezijska politika?' i 'U kojoj mjeri ste upoznati s ciljevima kohezijske politike u Hrvatskoj?'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

4.2.3. Projekti kohezijske politike u Hrvatskoj

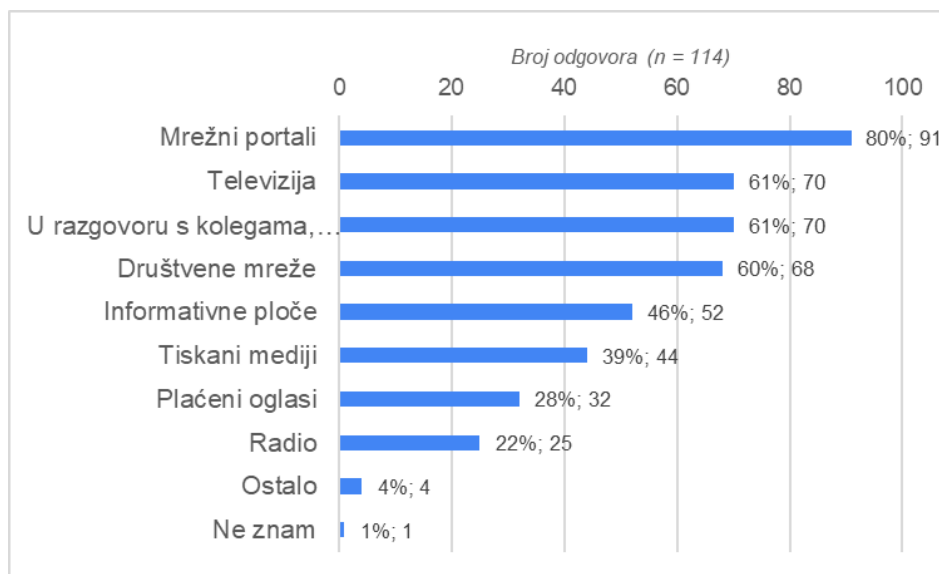
Sljedeći dio upitnika razmatra jesu li ispitanici čuli za projekte kohezijske politike u Hrvatskoj (slika 11.), ukoliko jesu kojim komunikacijskim kanalima i jesu li zapamtili neke od informacija vezanih za projekte. Skoro dvije trećine, odnosno 114 ispitanika, je čulo za ove projekte.



Slika 11. 'Jeste li čuli za projekte kohezijske politike koji ulaganjima u sadržaje, infrastrukturu ili usluge doprinose razvoju lokalnih područja u Hrvatskoj?'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

Onim ispitanicima koji su čuli za projekte kohezijske politike u Hrvatskoj (64% ili 114 ispitanika) tada su postavljena pitanja o izvorima ovih informacija (slika 12). Rezultati ukazuju na najvažnije kanale vezane za informiranje o ovim projektima; mrežni portali, televizija, društvene mreže i neformalni razgovori s kolegama, prijateljima itd. Od glavnih kanala, radio je izdvojen kao kanal s najmanje odgovora, nakon čega slijede plaćeni oglasi te informativne ploče. Odgovor 'Ostalo' nudio je mogućnost upisivanja načina kako su ispitanici čuli i ovdje su navedeni sljedeći odgovori: osobno iskustvo, fakultet i rasprave u saboru.



Slika 12. 'Gdje ste čuli za ove projekte?'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

Ispitanici su zatim pitani koji dodatni komunikacijskih kanali mogu biti korisni za informiranje građana što je prikazano u oblaku riječi (slika 13). Među zanimljivim idejama, izdvaja se odgovor za društvenu mrežu Reddit, uvođenje telefonskog *hotline*-a za informiranje o EU projektima i više predstavljanja na lokalnoj razini (kroz tribine, info štandove, razgovore s građanima itd.). Također, u nekoliko je odgovora navedeno da postojeći kanali služe svrsi, no da sadržaji i komunikacija trebaju biti zanimljiviji (prije svega, na društvenim mrežama te televiziji) i trebaju izbjegavati '*...suhoparno nabranje brojki i apstraktnih podataka*'.



Slika 13. Dodatni komunikacijski kanali korisni za informiranje građana – individualni odgovori

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

* Veličina pojedinih izraza proporcionalna je broju pojavljivanja izraza u odgovorima ispitanika

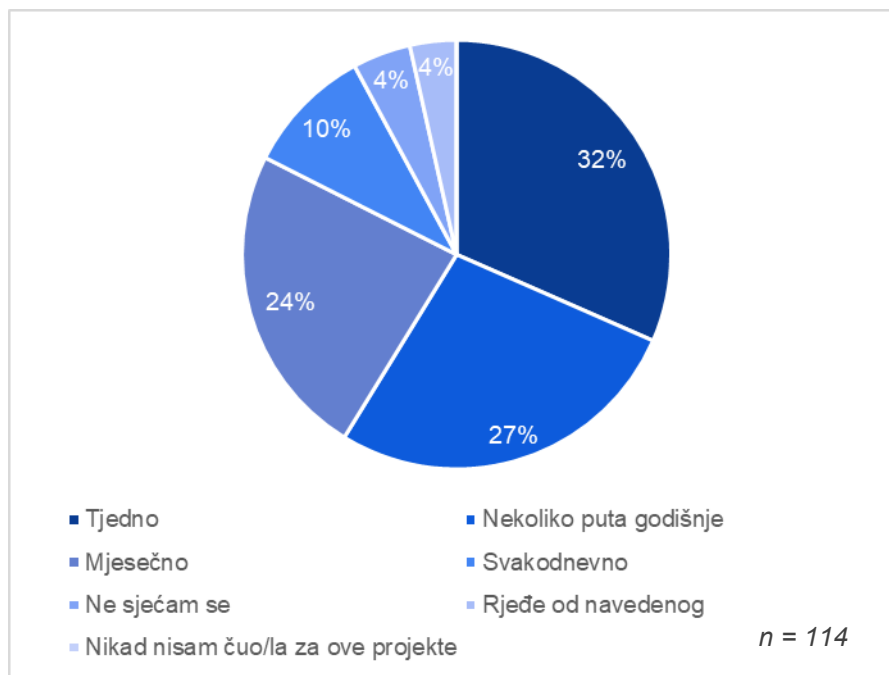
U vezi informacija koje ispitanici pamte o projektima (slika 14.) izdvaja se nekoliko elemenata: lokaciju ili područje provedbe projekta odabralo je 74 ispitanika, nakon čega slijedi amblem Europske unije (56 ispitanika), naziv ili akronim projekta (55) i naziv fonda EU koji sufinancira projekt (52). Među odgovorima koje je odabrao najmanji broj ispitanika nalazi se emotivna vrijednost projekta (4 ispitanika), način kako se uključiti u projekt (7) i važnost projekta za Europsku uniju (10). Bitno je napomenuti da oko trećine ispitanika pamti utjecaj i doprinos projekta lokalnoj zajednici (32,5%), važnost projekta za Hrvatsku (35,1%), regiju (29,8%) ili kulturu, povijest, znanost, okoliš ili drugu tematiku (27,2%) te konkretan rezultat ili postignuće projekta (32,5%). No kako su opisani elementi razmatrani kao glavni komunikacijski elementi kada se diskutiraju načini kako približiti ideju europskog projekta građanima, podatak da tek svaki treći građanin pamti ove aspekte projekta ukazuje na neujednačenost komuniciranja i moguću slabiju učinkovitost komunikacijskih aktivnosti.



Slika 14. 'Čega se sjećate u vezi ovih projekata?'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

Najveći udio ispitanika je čuo za ove projekte (slika 15.) na tjednoj bazi (31,6%), zatim nekoliko puta godišnje (27,2%) i mjesečno (23,7%). Svaki deseti ispitanik je čuo za neki od ovih projekata svakodnevno. Svi ispitanici su čuli za neki od projekata kohezijske politike u Hrvatskoj (n = 114, odnosno nijedan ispitanik nije odabrao odgovor 'Nikad nisam čuo/la za ove projekte'). Svaki drugi ispitanik (51,8% odnosno 59 ispitanika) je samostalno potražio informacije o određenom projektu kohezijske politike u Hrvatskoj.

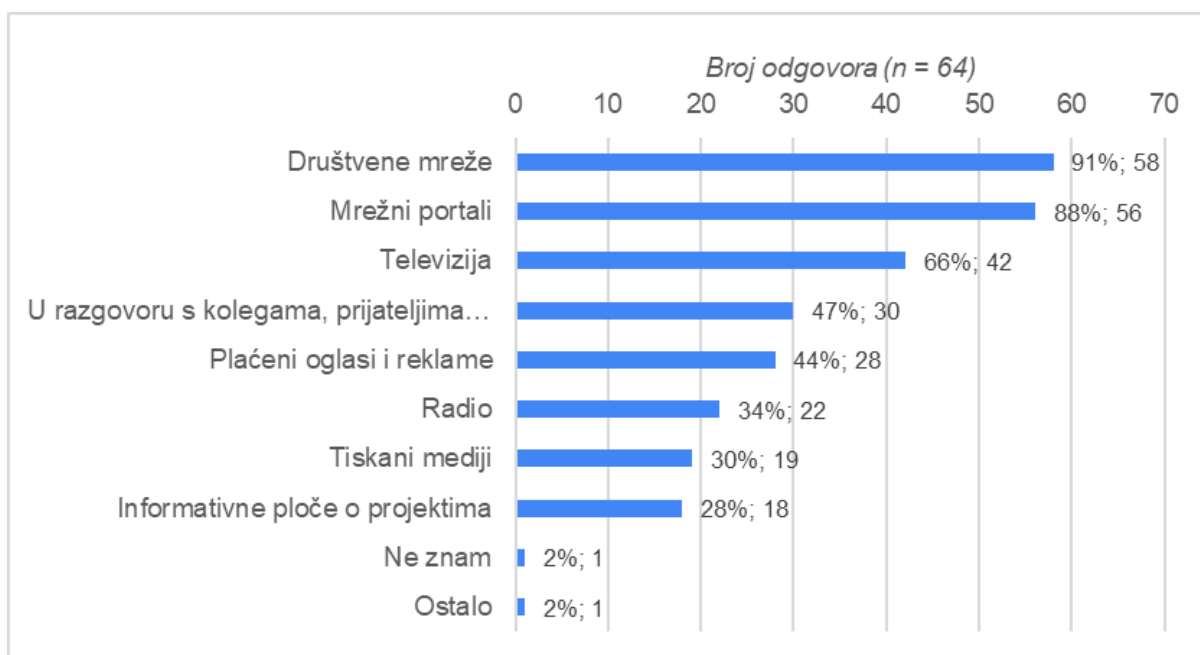


Slika 15. 'Koliko često ste čuli za ove projekte?'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

Ispitanici koji su čuli za projekte kohezijske politike u Hrvatskoj su zatim pitani jesu li čuli za projekte hrvatskih nacionalnih parkova: skoro dvije trećine (63,2% odnosno 72 ispitanika) je odgovorilo potvrdno.

Za ispitanike koji su odgovorili na prvo pitanje ove sekcije ('Jeste li čuli za projekte kohezijske politike koji ulaganjima u sadržaje, infrastrukturu ili usluge doprinose razvoju lokalnih područja u Hrvatskoj? ') negativno (47 ispitanika te 17 ispitanika koji ne znaju), priređen je zaseban skup pitanja, počevši s onima o eventualnim komunikacijskim kanalima koji mogu biti korisni za informiranje (slika 16.). Najčešće odabrani odgovori navode društvene mreže, mrežne portale, zatim televiziju i neformalne razgovore s kolegama i prijateljima, što potvrđuje pretpostavku o važnosti medija i društvenih mreža u informiranju javnosti. Tek 18 ispitanika je odabralo informativne ploče o projektima kao koristan kanal. Pitanje je omogućavalo navođenja vlastitih ideja, gdje je zabilježen zanimljiv odgovor – eGrađani.



Slika 16. 'Prema Vašem mišljenju, koji komunikacijski kanali, mediji ili drugi formati mogu biti korisni za informiranje građana o projektima koji ulaganjima u sadržaje, infrastrukturu ili usluge doprinose razvoju lokalnih područja u Hrvatskoj?'

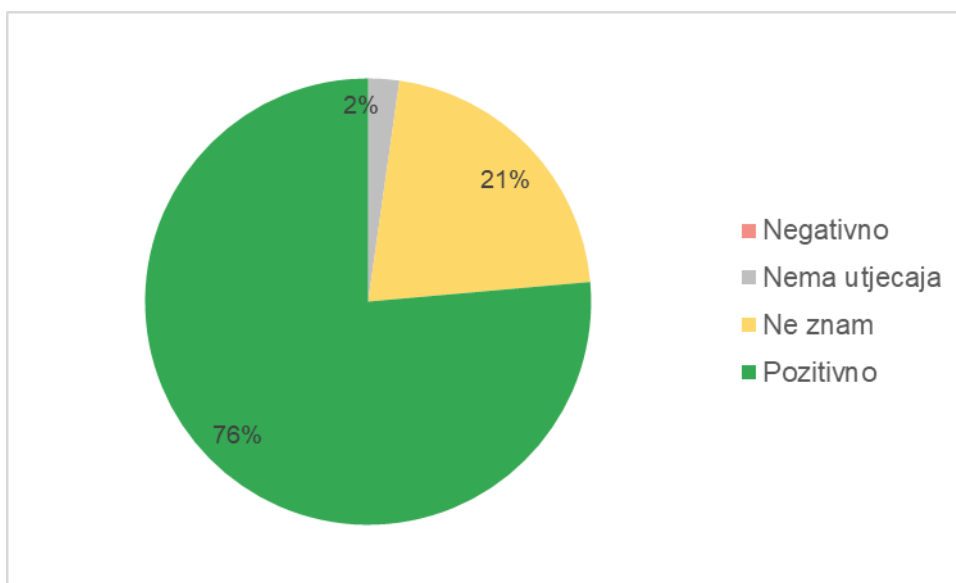
Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

Ispitanici koji nisu čuli za projekte kohezijske politike u Hrvatskoj u pravilu nisu samostalno tražili više informacija o određenom projektu (79,7%, uz odgovor 'Ne znam' 12,5%), dok 7,8% odnosno 5 ispitanika jest, što ukazuje na nedostatak interesa u ovoj skupini. Nadalje, kako bi se ukazalo na konkretne primjere projekata za koje je ova skupina ispitanika eventualno čula, postavilo se pitanje o projektima nacionalnih parkova u Hrvatskoj. Slijedom prethodnih odgovora, većina ispitanika nije čula za ovakve projekte – tri četvrtine odnosno 48 ispitanika nije čulo, dok samo 4 ispitanika navodi da jest.

4.2.4. Utjecaj i koristi projekata te aktualna događanja

Posljednji dio upitnika istražio je mišljenje i percepciju ispitanika o mogućim koristima projekata, kao i o utjecaju širih događanja na njihovo mišljenje.

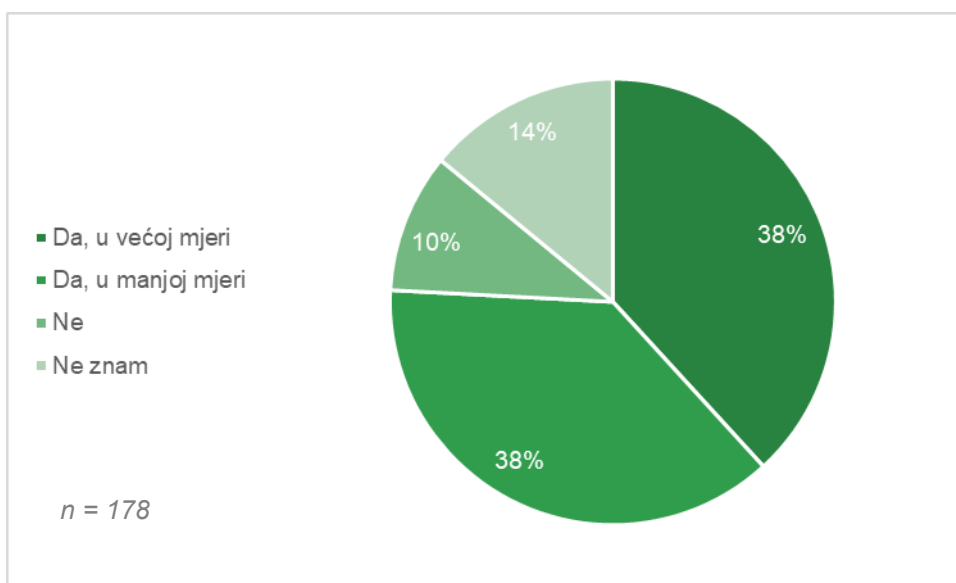
Većina ispitanika (136) smatra da projekti kohezijske politike pozitivno utječu na razvoj hrvatskih regija (slika 17.). Iako nema ispitanika koji smatraju da je utjecaj negativan, važno je napomenuti da više od petine ispitanika (38) ne zna kakav je utjecaj, uz 4 ispitanika koji smatraju da nema nikakvog utjecaja.



Slika 17. 'Kako vidite utjecaj projekata kohezijske politike na regionalni razvoj Hrvatske?'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

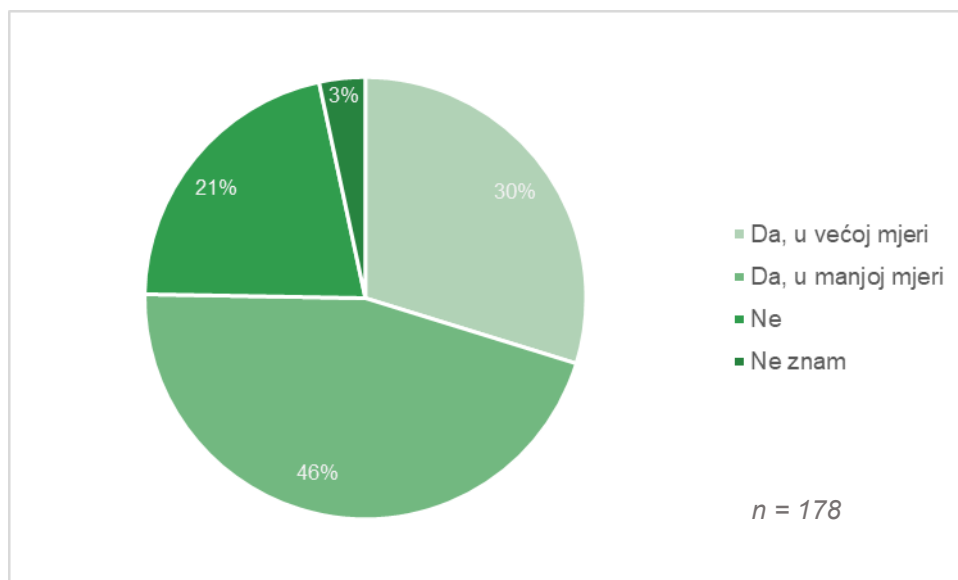
Sljedećim pitanjem nastojalo se istražiti utječu li projekti kohezijske politike u Hrvatskoj na osjećaj pripadanja Europskoj uniji (slika 18.). Kada se uzmu u obzir rezultati dva ponuđena odgovora ('Da, u većoj mjeri' i 'Da, u manjoj mjeri'), proizlazi da tri četvrtine ispitanika (135) osjeća izvjesno pripadanje Europi zbog utjecaja ovih projekata. Svaki deseti ispitanik poručuje da utjecaja nema (18 ispitanika), dok 14% (25) ne zna, što ukazuje na potencijal komuniciranja ovoj skupini.



Slika 18. 'Doprinosu li ovi projekti i njihova ulaganja u razvoj lokalnih područja Vašem osjećaju pripadanja Europskoj uniji?'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

Pretposljednje pitanje vezano je utjecaj aktualnih događanja i kriza na mišljenje ispitanika o Europskoj uniji (slika 19.). Odgovori jasno ukazuju da postoji korelacija između aktualnih događanja, načina kako Europska unija pristupa rješavanju razvojnih izazova i promjena u mišljenju javnosti. Uzimajući u obzir potvrdne odgovore ('Da, u većoj mjeri' i 'Da, u manjoj mjeri'), evidentno je da je tri četvrtine ispitanika (134) podložno ovakvim događajima. Tek nešto više od petine ispitanika (38) nije afektirano opisanim događanjima.



Slika 19. 'Utječu li aktualna događanja s kojima se Europska unija suočava, poput migrantske krize, pandemije COVID-19 virusa i drugih, na Vaše mišljenje o Europskoj uniji?'

Izvor: istraživanje provedeno anketnim upitnikom, 13. do 25. travnja 2022.

Posljednje pitanje je otvorenog tipa i nastojalo se saznati imaju li ispitanici druge ideje ili komentare na vidljivost i komunikaciju projekata kohezijske politike u Hrvatskoj. Ukupno je zaprimljeno 22 komentara, a relevantni dijelovi navedeni su niže:

„Komunikacija prema javnosti je presuhoparna i nemoguće dosadna tako da običnom čovjeku nije jasno što se točno postiže tim projektima i koji su krajnji ciljevi. Također, svaki plakat ili ploča pretrpani logotipima i vizualima, cilj samog projekta ostaje nejasan...”

„Često je celofan važniji od samog sadržaja projekta.”

„...možda [bi se] nekim korisnicima sredstava moglo malo bolje objasniti zašto imaju obavezu postavljanja vidljivosti (kako bi se sto više ljudi upoznao s fondovima i slično...). Govorim iz iskustva jer mi je stric poljoprivrednik i korisnik je sredstava i imao je obavezu postaviti tablu vidljivosti na zemljište koje je kupio od sredstava EU i kada su mu rekli da mora postaviti tablu čudio se i bio iznenađen i mislio je kako su to nepotrebne gluposti. Slično

razmišljaju i ostali susjedi poljoprivrednici kojima možda nije dovoljno dobro objašnjeno zašto moraju imati oznake vidljivosti na zemljištu, ispred poljoprivrednih objekata i sl."

„Upotreba jezika kojim se diseminira projekt je vrlo često preburokratska za običnog građanina kojem je najvažnija lokalizacija rezultata a ne utjecaj na siru politiku EU."

„Od šume se često ne vidi drvo. Potrebno je pojednostaviti komunikaciju i vidljivost projekata i komunicirati samo ono bitno. Građanima nije bitno iz kojeg je programa ili fonda nešto financirano i tu informaciju neće zapamtiti, ali će sigurno zapamtiti da se radi o projektu kojeg financira Europska unije ako se to tako bude komuniciralo..."

„Vrlo mali broj uspješno završenih projekata dobiva prostor u medijima. Ako se sami kao nositelji projekta ne pobrinete za vidljivost projekta, nitko za njega neće ni znati. Mislim da [bi] više instance trebale osigurati demonstraciju/prezentaciju rezultata uspješnih projekata na državnoj razini. Ovako sve ostane u krugu projektnog tima i same institucije, 1-2 puta lokalna Tv postaja nešto snimi i to je to..."

„Smatram da su vizualni aspekti promoviranja ovih projekata zastarjeli i da nisu vizualno atraktivni u skladu s vremenom. Često se komunicira građanima projektnom terminologijom koja je nerazumljiva i složena. Ne komuniciraju se dovoljno rezultati samih projekata već se prvenstveno stavlja naglasak da se zadovolje oni komunikacijski indikatori koji su postavljeni u samom projektnom prijedlogu, a preko kojih se teško može vidjeti da li je informacija prenesena kvalitetno i da li je došla do krajnje ciljane skupine. Često se komunicira s onim stakeholderima koji su ranije informirani. Rade se projektne stranice koje često nema tko održavati nakon završetka projekta i koje nemaju nikakvu svrhu jednom kad je projekt završen. Na projektima na kojima je uključeno više zemalja i koji se primjerice bave ruralnim sredinama, ne stavlja se veliki naglasak na posebnost svake regije i kako komunicirati kohezijske politike s obzirom da na specifičnost regije u kojoj se provode. Potrebno je više naglasaka staviti na napor da se doprije do građana i krajnjih korisnika za koje se ovi projekti prvenstveno i provode."

„Nepotrebno se troši novac koji se odnosi na prekomplikirano administriranje i praćenje obaveznih elemenata vidljivosti jer nakon dugačkih rečenica o milijunima i fondovima te o postocima kao i silnih znakova i naziva financijera i sudionika, na kraju nitko ne upamti ništa od navedenog."

„Uvijek je važna vidljivost projektnih aktivnosti, prije, za vrijeme, nakon provedbe projekta. To je osobiti važno radi direktnog doprinosa projektnih aktivnosti na poboljšanju uvjeta za razvoj usluga u Hrvatskoj. Pri svemu ne smije izostati diseminacija rezultata u publikacijama, brošure, priručnici, znanstveno i stručni radovi u časopisima.“

„Sudjelovao sam u posjetima projektima gdje sam na terenu mogao razgovarati s ljudima na koje utječu i onima koji sudjeluju što je bilo korisno za bolje razumijevanje kohezijske politike.“

5. Prijedlozi smjernica za poboljšanu vidljivost i komunikaciju

Slijedom prethodnih poglavlja, evidentno je da je komuniciranje kohezijske politike i osvještavanje građana o europskom projektu složen i dugotrajan proces, s poviješću koja seže sve do pedeset i više godina unazad. U ovom pogledu, slanje poruke građanima što Europa čini za njih važno je u kontekstu postizanja podrške, time i legitimiteta potrebnog za provedbu europskih politika i proces integracije europskih država.

U komunikaciji europskog projekta važno je pitanje **europskog identiteta**, imajući u vidu niz istraživanja i proizlazeći nedostatak zajedničkog shvaćanja elemenata koji čine europski identitet, kao i složenog međuodnosa nacionalnih i nadnacionalnih identiteta [23]. No istraživanja su također naglasila emocionalne i kulturne aspekte važne za proces identificiranja, i njihov mogući utjecaj na mišljenja i stavove o Europskoj uniji. Ovdje se govori o zajedničkoj povijesti Europe, sjećanjima i vrijednostima (poput zalaganja za mir, toleranciju, demokraciju) koja uz pomoć simbola (amblem EU, himna, dan Europe, branding i vizuali npr. novčanica) mogu pomoći u etabliranju kulturne komponente europskog projekta, zatim i ojačavanju osjećaja pripadnosti [83, 23].

Nadalje, **razvoj komunikacija europskih ustanova** proteklih desetljeća ukazuje na raznolike pristupe koji su bili učinkoviti, ali i manje učinkoviti u zadatku osvještavanja građana Europe. Slijedeći prijelaz s jednostranog informiranja prema dvosmjernom komunikacijskom pristupu iznesenom u poglavlju 3.1., osvješčivanje građana Europe o postignućima Europske unije odgovornost je europskih i nacionalnih ustanova, korisnika europskih sredstava i drugih dionika koji sudjeluju u provedbi kohezijske politike. Ovdje se veže i priroda komunikacije u uvjetima sustava zajedničkog upravljanja – većinu komunikacijskih aktivnosti provode države članice i korisnici sredstava, odnosno projekti. Stoga u uvjetima ovakvog složenog sustava, s visokim brojem dionika, važno je uspostaviti transparentan sustav komuniciranja s jasno definiranim ulogama, obvezama i ciljevima.

S druge strane, **krize** su važan faktor koje su utjecale na dosadašnje aktivnosti osvještavanja i koji treba uzeti u obzir prilikom istraživanja komunikacija i vidljivosti. Primjeri izneseni u poglavlju 3.4. o komunikacijskim krizama pokazali su da ovakva događanja (posebno u uvjetima slabije informiranosti građana o temama EU) utječu na mišljenje građana [16]. Ova tvrdnja potvrđena je rezultatima anketnog upitnika i pitanjem o utjecaju aktualnih događanja na mišljenje ispitanika o Europskoj uniji. U ovom kontekstu, transparentnost,

informiranje i komunikacije imaju važan utjecaj na javno mišljenje građana, kao i prezentiranje tema o EU u medijima.

U pogledu **medija**, istraživanja pokazuju da uloga medija nije samo predstavljanje vijesti, nego i njihovo preoblikovanje što posljedično utječe na mišljenje građana o EU. Primjer komuniciranja kohezijske politike također je zanimljiv u pogledu utjecaja ove politike na svakodnevnicu građana u svim europskim regijama. Također, načela suradnje i partnerstva koja su ugrađena u svaki projekt te osnaživanje lokalnih i regionalnih vlasti kroz složeni mehanizam alociranja financijskih sredstava iz bogatijih država članica u one slabije razvijene nosi određeni komunikacijski potencijal [84]. S druge strane, objektivno je pitanje jesu li vijesti o Europskoj uniji zanimljive građanima i mogu li privući interes medija, pogotovo imajući u vidu da su mediji u znatnom broju slučajeva zainteresirani za priče o sukobima i krizama, što je znatno drugačije od složenih i dugotrajnih procesa rješavanja sukoba što je generalna tendencija europskih ustanova [83].

Slijedom navedenog, analiza iznesena u četvrtom poglavlju ovog rada ukazala je na način i stil komuniciranja odabranih projekata kohezijske politike u Hrvatskoj i uzela je u razmatranje određena obilježja europske političke komunikacije. Također, rezultati su omogućili uvid u konkretne promjene koje se odvijaju na lokalnoj sredini i kako ih javnost percipira.

Stoga rezultati analize komunikacije i vidljivosti projekata i javnog mišljenja o ovim projektima te spoznaje o europskim komunikacijama iznesene u ranijim poglavljima, su korišteni za prepoznavanje komunikacijskih elemenata koji mogu doprinijeti ostvarivanju potencijala komunikacije kohezijske politike u Hrvatskoj. Prijedlozi za komuniciranje kohezijske politike izneseni su u tablici 7. i podijeljeni su na prijedloge za relevantna tijela institucionalnog okvira kohezijske politike u Hrvatskoj (koordinacijsko tijelo, upravljačka tijela, posrednička tijela) i korisnike sredstava (nositelji i partneri projekata). Svaki prijedlog komunikacijskog elementa prikazuje polazište uzeto za razmatranje (rezultati istraživanja ovog rada ili teorijska polazišta), pristup (prijedlog aktivnosti i primjeri) i očekivani cilj (u pogledu doprinosa povećanju znanja o kohezijskoj politici, pojednostavljivanju provedbe europskih projekata i učinkovitom upravljanju komunikacijama projekata).

Tablica 7. Prijedlozi za učinkovitiju komunikaciju projekata kohezijske politike

Prijedlog komunikacijskog elementa	Polazišta za razmatranje	Pristup	Očekivani cilj
Prijedlozi za koordinacijsko, posrednička i upravljačka tijela			
Politike EU	Analiza medijskog sadržaja, društvenih mreža, mrežnih stranica i javnog mišljenje pokazuje da ove teme nisu zastupljene i da projekti ne komuniciraju u znatnoj mjeri šire utjecaje kohezijske politike EU.	Uključiti opisane teme u redovnu komunikaciju upravljačkih tijela i projekata kohezijske politike <i>Primjer: objave o važnim datumima EU na društvenim mrežama, uspostava zasebne sekcije o solidarnosti kohezijske politike na mrežnoj stranici programa/projekata itd.</i>	Doprinijeti boljem razumijevanju Europske unije i približiti ideju europskog projekta građanima
Jasnoća uloga i obveza vidljivosti EU	Analiza mišljenja pokazuje da postoje slučajevi gdje korisnici ne shvaćaju ciljeve vidljivosti i komunikacije kohezijske politike.	Povećati transparentnost provedbe programa i projekata i informirati korisnike sredstava o obvezama i pozadini politike. <i>Primjer: uspostava hotline-a za korisnike europskih sredstava ili chat-a putem društvenih mreža upravljačkih tijela.</i>	Doprinijeti boljem razumijevanju obveza vidljivosti i komunikacije korisnika sredstava
Obvezni elementi vidljivosti EU	Analiza društvenih medija i mrežnih stranica pokazuje da projekti na različite načine koriste amblem EU.	Izraditi predloške za najčešće komunikacijske aktivnosti <i>Primjer: osiguran hosting od strane upravljačkog tijela za mrežne stranice projekata s integriranim elementima vidljivosti EU</i>	Pojednostaviti provedbu obveza u vezi obveznih elemenata vidljivosti
Praćenje komunikacijskih aktivnosti	Sustavno praćenje komunikacije i vidljivosti projekata doprinosi učinkovitoj komunikaciji o EU.	Uspostaviti sustav za praćenje komunikacijskih aktivnosti kojim se prati provedba, ispituje učinkovitost aktivnosti i alata i ukazuje na potrebne promjene pristupa radi ostvarenja ciljeva, slijedeći metodologiju upravljanja projektima [85]	Razvijanje metodologije (na nacionalnoj i programskoj razini) za praćenje učinaka komunikacije i vidljivosti europskih politika na javno mišljenje

		<i>Primjer: uspostava sustava komunikacijskih indikatora za projekte (npr. broj članka objavljenih u medijima)</i>	
Upravljanje dionicima	Analiza društvenih mreža i mrežnih stranica ukazuje da u određenom broju slučajeva komunikacija nema jasno određene ciljne skupine ili dionike, time niti specifične sadržaje.	Izraditi plan uključivanja dionika relevantnih za komunikaciju kohezijske politike (na razini operativnih programa u Hrvatskoj), slijedeći metodologiju upravljanja projektima [85] <i>Primjer: izrada smjernica za uključivanje dionika, ovisno o projektima kohezijske politike</i>	Pojednostaviti provedbu obveza u vezi obveznih elemenata vidljivosti i planirati komunikaciju korisnika sredstava s dionicima važnim za određeni sektor
Upravljanje internom komunikacijom	Istraživanja pokazuju važnost komunikacija za upravljanje projektima [86], što se u slučaju kohezijske politike može prenijeti na upravljanje programima, kao i na eksternu komunikaciju.	Promovirati važnost komunikacije kohezijske politike kanalima interne komunikacije u svrhu jačanja kapaciteta upravljačkih tijela i prijenosa praksi na eksternu komunikaciju [86] <i>Primjer: uspostava niza predavanja ili treninga za zaposlenike koordinacijskog, posredničkih i upravljačkih tijela koji obavljaju poslove komunikacija i vidljivosti</i>	Doprinijeti shvaćanju komunikacije kao integralnog dijela provedbe projekata
Krizno komuniciranje	Analiza javnog mišljenja ukazala je na utjecaj aktualnih događanja i kriza na stavove i mišljenje građana.	Uspostaviti procedure kriznog komuniciranja na razini programa Europske unije <i>Primjer: unaprijed pripremljena komunikacijska strategija za uključivanje medija i angažiranja relevantnih projekata koji mogu poslati poruku o pozitivnom doprinosu EU u određenom području, u vezi određene krize</i>	Osigurati komunikacijske akcije kao protuodgovor na komunikacijske krize
Segmentiranje ciljnih skupina	Znatan broj analiziranih komunikacijskih aktivnosti odnosi se na sadržaje koji su pripremljeni za opću javnost, bez detaljnijeg segmentiranja pojedinih sadržaja za određene	Pristupiti preciznijoj segmentaciji ciljnih skupina na razini programa i prilagoditi komunikacijske aktivnosti pojedinim skupinama ovisno o analiziranim potrebama, stavovima i prioritetima komuniciranja	Povećati doseg komunikacijskih aktivnosti i komunicirati prilagođene sadržaje (posebice ciljnim skupinama koje nisu ranije upoznate s projektima EU)

	ciljne skupine.	<i>Primjer: upravlačko tijelo priprema predloške i dobre primjere medijskih objava o projektima za određene ciljne skupine (slijedom primjera analiziranog članka 'Vikend preporuka: Kuća Velebita je mjesto gdje priroda stanuje!' kojim se pozivaju planirani i drugi građani zainteresirani za planinarenje)</i>	
Edukacija korisnika sredstava	Analiza medija i društvenih mreža ukazuje na neujednačenost komunikacije i da korisnici ne shvaćaju ciljeve vidljivosti i komunikacije kohezijske politike.	Osigurati kontinuiranu potporu korisnicima sredstava u pogledu komuniciranja o EU <i>Primjer: upravlačko tijelo organizira seriju treninga o najboljim praksama u komuniciranju kohezijske politike, korištenju društvenih mreža, uspostavi mrežnih stranica itd.</i>	Doprinijeti boljem razumijevanju i provedbi obveza vidljivosti i komunikacije
Programi u osnovnim i srednjim školama	Komentar iz anketnog upitnika (' <i>Građanski odgoj u školama</i> ') i izneseni prijedlozi za komunikaciju europsku ustanova [23] ukazuju na važnost učenje o EU od rane dobi.	Organizirati kampanje koje uključuju suradnju projekata kohezijske politike sa školama i obrazovnim ustanovama u svrhu redovitog zastupanja europskih tema u obrazovnom sustavu <i>Primjer: školski izleti na lokacije projekata kohezijske politike</i>	Omogućiti učenje o temama vezanim za Europsku uniju od ranije dobi
Projektni ambasadori, mikro-influenceri i lokalni heroji	Razvoj komunikacijske politike EU kroz proteklih nekoliko desetljeća i izneseni prijedlozi za komunikaciju EU ustanova [23] ukazuju na važnost personalizirane komunikacije.	Poticati predstavljanje projekata i osnovnih koncepata kohezijske politike kroz prepoznatljive predstavnike projekata iz lokalnog sredine i/ili javne osobe, koji mogu novim pristupima komunikaciji doprijeti do novih ciljnih skupina <i>Primjer: angažiranje YouTubera ili influencera za promoviranje europskih politika prema mlađim dobnim skupinama</i>	Povećati doseg komunikacijskih aktivnosti i predstaviti nove komunikacijske pristupe

Strategija za vidljivost i komunikacije	Analiza medija i društvenih mreža ukazuje na neujednačenost komunikacije projekata.	Izraditi jasne smjernice i/ili predloške komunikacijskih planova ili strategija s predloškom aktivnosti, ciljnih skupina, kanala, posebice društvenih mreža i mrežnih stranica, i drugih elemenata. <i>Primjer: izraditi smjernice za društvene mreže s uputama za objavljivanje sadržaja na različitim platformama, uključujući vrstu sadržaja, učestalost objavljivanja, prakse kako doći do novih pratitelja itd.</i>	Pojednostaviti provedbu obveza u vezi komunikacije, povećati doseg komunikacijskih aktivnosti i dostupnost informacija o projektima
Prijedlozi za projektne partnere i korisnike europskih sredstava			
Postignuća kohezijske politike	Analiza javnog mišljenja ukazala je na znatan udio ispitanika koji ne prepoznaju projekte kohezijske politike.	Ojačati komunikaciju o konkretnim postignućima i rezultatima kohezijske politike <i>Primjer: projekti predstavljaju rezultate i postignuća sufinancirana europskim sredstvima na putujućim izložbama i drugim formatima (npr. tematski road trip i road shows)</i>	Povećati broj komunikacijskih aktivnosti o novim uslugama, sadržajima, infrastrukturi koju razvijaju projekti
Odnosi s medijima	U većem broju analiziranih medijskih članaka sadržaji su prikazani tehnički i suhoparno.	Započeti suradnje s medijima i novinarima, plasirati projektne vijesti na zanimljiviji način (npr. kroz reportaže i iscrpnije preglede) i referirati se na ulogu Europske unije <i>Primjer: predstavljanje projekata kroz reportaže o nastanku projektnih zamisli, s predstavnicima projekata i njihovoj motivaciji i važnosti projektnih aktivnosti za lokalnu sredinu</i>	Doprinijeti boljem razumijevanju Europske unije i približiti ideju europskog projekta građanima
Stil komuniciranja	Analiza javnog mišljenja pokazuje da komunikacija slijedi ustaljene formate, s većim brojem tehničkih, projektnih izraza.	Pojednostaviti stil komuniciranja, smanjiti upotrebu 'projektnog žargona', povećati interaktivnost i učestalost komunikacijskih sadržaja i zastupljenost emotivnih elemenata u	Povećati broj kreativnih komunikacijskih aktivnosti, doprinijeti etabliranju komunikacije kao integralnog dijela upravljanja projektima i u većoj mjeri uključiti

		komunikaciji <i>Primjer: predstaviti projekte kroz nove formate, npr. world cafe ili storytelling formate</i>	javnost
Profili na društvenim mrežama	Analiza društvenih mreža pokazuje da projekti izrađuju nove stranice, ali koriste i postojeće.	Provesti detaljnije istraživanje o održivosti i korisnosti projektnih profila (i mrežnih stranica) nakon završetka projekta i precizirati najučinkovitije rješenje <i>Primjer: projekti koriste isključivo postojeće profile ustanova koje provode projekte (tj. ne uspostavljaju zasebne projektne profile) i predstavljaju projektne sadržaje kroz redovite objave</i>	Pojednostaviti provedbu obveza u vezi komunikacije društvenim mrežama i doprinijeti jednostavnijem informiranju građana
Diseminacija i umrežavanje	Analize društvenih medija i mrežnih stranica pokazuju da postoje sinergije između projektnih aktivnosti i sektorski sličnih područja (vidi primjer portala FITIKS u dijelu 4.1.3.), no one nisu česte. Isto tako, nema šire promocije rezultata (publikacije, studije itd.)	Izraditi smjernice za projekte za pronalaženje partnera za komunikaciju i novih sinergija Izraditi diseminacijsku strategiju za projekte za promoviranje materijala putem različitih kanala, mreža i partnera <i>Primjer: organiziranje match-making događaja za projektne partnere s dionicima iz prethodnih poziva na dostavu projektnih prijedloga ili drugih, tematski sličnih programa EU</i>	Povećati doseg komunikacijskih aktivnosti i materijala, i pokretanje novih suradnji
Nove platforme i društvene mreže	Analizirani projekti koriste uobičajene platforme; Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.	Testirati nove platforme i načine kako doprijeti do građana i pilotirati s pojedinim projektima <i>Primjer: koristiti TikTok ili Reddit (slijedom komentara iz anketnog upitnika) za predstavljanje projektnih sadržaja</i>	Povećati doseg komunikacijskih aktivnosti, doprinijeti smanjenom korištenju 'projektnih žargona' i povećati broj kreativnih komunikacijskih aktivnosti
Inovativni formati	Medijske objave i društvene mreže u pravilu koriste tekstualne sadržaje i	Koristiti video reportaže, <i>podcast-e, webinare</i> i druge rjeđe korištene formate u komunikaciji EU tema	Povećati doseg komunikacijskih aktivnosti i komunicirati prilagođene sadržaje određenim ciljnim

	fotografije. Videozapisi postoje u manjoj mjeri, dok drugi formati nisu uočeni.	<i>Primjer: koristiti Instagram Reels za predstavljanje projektnih sadržaja ili poziva na uključivanje, ili video intervju za predstavljanje projekta u medijima</i>	skupinama i povećati broj kreativnih komunikacijskih aktivnosti
Uključivanje javnosti	Analiza društvenih medija pokazuje da projektna komunikacija izostavlja element uključivanja građana.	Definirati minimalne zahtjeve u pogledu uključivanja ciljnih skupina ili predlaganja formata kako ih uključiti <i>Primjer: organizirati vođene ture projektnim lokacijama ili biciklističke vožnje po regiji/općini/gradu</i>	Povećanje vidljivosti projekata i povećanje broja građana direktno uključenih u projekte i povećati broj kreativnih komunikacijskih aktivnosti
Integracija komunikacijskih kanala	Mrežne stranice, društveni mediji i objavljeni medijski sadržaji su u manjoj mjeri povezani.	Definirati jasne strategije povezivanja komunikacijskih kanala i sadržaja objavljenih na pojedinim kanalima <i>Primjer: najbolje prakse i dobri primjeri objavljivanja sadržaja s mrežnih stranica na profilima društvenih mreža (npr. objavljivanje citata iz članaka objavljenih na mrežnim portalima putem društvenih mreža)</i>	Povećati vidljivost pojedinih komunikacijskih kanala
Lokalni događaji	Više komentara zaprimljenih u anketnom upitniku iznose da su lokalni događaji poželjni i korisni u predstavljanju projekata.	Organiziranje tematskih događaja i proslava za građane (npr. europski vikend), s naglašenim lokalnim i lice-u-lice pristupom <i>Primjer: organiziranje europskog vikenda u određenom broju hrvatskih gradova i naselja s nizom projektnih događaja iz lokalnog područja</i>	Povećati doseg komunikacijskih aktivnosti i komunicirati prilagođene sadržaje određenim ciljnim skupinama

Izvor: autorovi prijedlozi

6. Zaključak

Ovim radom istražen je jedan od aspekata provedbe projekata kohezijske politike u Hrvatskoj: komunikacija i vidljivost. S gledišta europskih politika, komunikacija je alat kojim se građanima šalje poruka o ulozi Europske unije u razvoju regija i lokalnih područja. Širi komunikacijski ciljevi pritom nastoje približiti ideju europskog projekta građanima i ukazati na koristi članstva u EU. Projekti su tada najvidljiviji aspekt europskih politika.

Ukazalo se na složeni sustav komunikacije kohezijske politike – veliki broj uključenih dionika utječe na komunikacijski pristup, što posljedično utječe na poruke koje se prenose javnosti i način kako građani percipiraju potporu Europske unije. Rezultati anketnog upitnika pokazali su da građanima, ali i ustanovama koje provode projekte, treba više jasnoće u pogledu obveza vidljivosti i komunikacije.

U pogledu analiziranih medijskih članaka, prevladava mišljenje o pozitivnim utjecajima ovih projekata. S druge strane, uloga i doprinos Europske unije prikazani su većinom tehnički, što ostavlja trag na interesu javnosti za ove članke i uspješnosti prenošenja poruke o EU.

Nadalje, analiza mišljenja pokazala je da je veliki udio ispitanika upoznat s fondovima (npr. za Europski fond za regionalni razvoj čulo je 89% ispitanika) i projektima (64% ispitanika je čulo za projekte kohezijske politike u Hrvatskoj). Navedeno pokazuje da komunikacija projekata utječe na mišljenje građana o koristima projekata, ali i široj ulozi EU – kada su ispitanici pitani kakav je utjecaj ovih projekata na razvoj hrvatskih regija, 76% je odgovorilo da ga smatra pozitivnim.

Primjer dva analizirana projekta kohezijske politike u Hrvatskoj pokazuje da oni nastoje povećati kvalitetu i korištenost sadržaja nacionalnih parkova. Ideja komuniciranja ovih projekata pritom je nastojala prenijeti poruku građanima o ovim novim sadržajima. No analiza je pokazala da postoje različiti pristupi komunikaciji, što utječe na realizaciju projektnih ciljeva.

Stoga su u posljednjem poglavlju ovog rada temeljem prethodno provedenih istraživanja definirane smjernice za učinkovitiju komunikaciju i poboljšanu vidljivost ovih projekata. Naglašena je potreba za pojednostavljenom komunikacijom i učinkovitijim korištenjem komunikacijskih kanala, za novim kreativnim formatima te uvođenje sustavnog pristupa upravljanja komunikacijama i dionicima, u kojem edukacija korisnika sredstava o važnosti vidljivosti i komunikacija treba imati središnju ulogu. Uvođenje novog pristupa trebala bi biti

inicijativa tijela uključenih u provedbu kohezijske politike u Hrvatskoj, preciznije koordinacijskog, upravljačkih i posredničkih tijela, kako bi nositelji i partneri projekata razumjeli obveze i organizirali komunikacijske aktivnosti koje dopiru do građana i prenose poruku o europskom projektu. U tom slučaju, učinkovitije upravljanje komunikacijom projekata postaje upravljanje komunikacijom programa EU i može dovesti do većeg interesa hrvatske javnosti, posljedično i do više participacije u javnim politikama EU.

Iako se dobitna formula za učinkovitu komunikaciju europskih politika traži već desetljećima, moguće je odgovoriti na izazov uvođenjem novih metoda, tehnika i znanja. No u tom slučaju komunikaciju je potrebno etablirati kao sastavni i jednako važan aspekt provedbe projekata kao i svaki drugi, posebice imajući u vidu suvremene ekonomske, društvene i druge razvojne izazove, uključujući i pristup (točnim i provjerenim) informacijama.

Dodaci

Dodatak 1. Anketni upitnik o vidljivosti projekata kohezijske politike u Hrvatskoj

Popis literature

1. Regional policy - Glossary, Cohesion policy, dostupno na: https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/what/glossary/c/cohesion-policy/%20+%20ugovor%20%20ofunkcioniranju%20EU (15. veljače 2022.)
2. Načela i vrijednosti EU, Osnivački ugovori, dostupno na: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/founding-agreements_hr (15. siječanj 2022.)
3. Summary of Treaty of Rome (EEC), dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:xy0023> (5. siječanj 2022.)
4. Brunazzo M., "The history and evolution of cohesion policy", in *Handbook on cohesion policy in the EU*, Piattoni, S., Polverari, L., Edward, E. (ur.), Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, 2016., str. 17-35.
5. Regional policy, The EU's main investment policy, dostupno na: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/what/investment-policy/ (3. siječanj 2022.)
6. Just Transition Fund, About the Fund, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/just-transition-fund_en (20. veljače 2022.)
7. React-EU, About the programme, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/react-eu_en (12. veljače 2022.)
8. NUTS – Nomenclature of territorial units for statistics, Background, dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background> (12. prosinac 2021.)
9. Regional policy, Cohesion policy 2021-2027, dostupno na: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/2021_2027/#4 (11. veljače 2022.)
10. Uredba (EU) 2021/1060 Europskog parlamenta i Vijeća od 24. lipnja 2021., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R1060&from=EN> (11. siječanj 2022.)
11. Regional policy, Principles, dostupno na: https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/how/principles/ (5. siječanj 2022.)

12. Regional policy - Glossary, Shared management, dostupno na: https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/what/glossary/s/shared-management (15. veljače 2022.)
13. Regional policy, Programming and Implementation, dostupno na: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/how/stages-step-by-step/ (5. siječanj 2022.)
14. Savić, Z., Bukovac, S., Spahić, I., Bobek, I., Kohezijska politika Europske unije i Hrvatska 2014.-2020., Vodič kroz strateški okvir i pregled mogućnosti financiranja, Hrvatska gospodarska komora, dostupno na: <https://izvoz.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Kohezijska%20politika%20EU%20i%20Hrvatska%202014.-2020..pdf> (12. rujan 2021.)
15. Uredba (EU) br. 1303/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1303&from=EN> (17. studeni 2021.)
16. Spanier, B., "Europe anyone? The "Communication Deficit" of the European Union Revisited", Nomos, Zurich, 2010.
17. Charter of Fundamental Rights of the European Union, 2012., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT> (9. listopad 2021.)
18. Communication policy, dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/144/communication-policy> (9. listopad 2021.)
19. Information and communication strategy for the European Union, 2002., dostupno na: [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2002\)350&lang=en](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2002)350&lang=en) (9. svibanj 2021.)
20. Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission, 2005., dostupno na: [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=SEC\(2005\)985&lang=en](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=SEC(2005)985&lang=en) (19. listopad 2021.)
21. White Paper on a European Communication Policy, 2006., dostupno na: https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf (9. travanj 2021.)

22. Communicating Europe in Partnership, 2007., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DCo568&from=EN> (15. travanj 2021.)
23. Stroeker, N., Van der Graaf, A., Buiskool, B.-J., Communicating 'Europe' to its citizens: state of affairs and prospects, European Parliament, dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/529080/IPOL_STU%282014%29529080_EN.pdf (10. lipanj 2021.)
24. Prutsch, M. J., Research for CULT Committee: European Identity, European Parliament, dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/585921/IPOL_STU\(2017\)585921_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/585921/IPOL_STU(2017)585921_EN.pdf) (18. lipanj 2021.)
25. Altides, C., "Making EU politics public: How the EU institutions develop public communication", Nomos, Mannheim, 2008.
26. Standard Eurobarometer 80, prosinac 2013., dostupno na: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1123> (12. siječanj 2022.)
27. De Beus, J., „The European Union and the Public Sphere: Conceptual Issues, Political Tensions, Moral Concerns, and Empirical Questions, in *The Making of a European Public Sphere: Media Discourse and Political Contention*, Koopmans, R., Statham, P. (ur.), Cambridge University Press, Cambridge, 2010., str. 13-34.
28. Flash Eurobarometer 467, Citizens awareness and perception of EU regional policy, listopad 2021., dostupno na: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2286> (11. prosinac 2021.)
29. Europe's disinformation epidemic: Who's checking the facts?, Heinrich Boell Stiftung, dostupno na: <https://eu.boell.org/en/2020/05/06/disinfo-reaches-epidemic-proportions-and-needs-serious-eu-response> (7. prosinac 2021.)
30. Tackling Coronavirus Disinformation, Fighting Disinformation, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_en (7. prosinac 2021.)
31. Flash Eurobarometer 494, Attitudes on vaccination against Covid-19, lipanj 2021., dostupno na: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2512> (1. prosinac 2021.)

32. W la Cina! Il sondaggio Swg che non ti aspetti. Parla Pier Ferdinando Casini, Formiche, dostupno na: <https://formiche.net/2020/04/cina-usa-sondaggio-swg-casini-ventura/> (1. srpanj 2021.)
33. Short Assessment of Narratives and Disinformation around the Covid-19/Coronavirus Pandemic, European External Action Service, dostupno na: <https://euvsdisinfo.eu/eeas-special-report-update-2-22-april/> (1. srpanj 2021.)
34. How a 5G coronavirus conspiracy spread across Europe, Financial Times, dostupno na: <https://www.ft.com/content/1eeedb71-d9dc-4b13-9b45-fcb7898aege1?desktop=true&segmentId=7c8f09b9-9b61-4fbb-9430-9208a9e233c8%252523myft:notification:daily-email:content> (17. srpanj 2021.)
35. The Covid-19 pandemic, what lessons for the European Union?, Fondation Robert Schuman, dostupno na: <https://www.robert-schuman.eu/en/european-issues/0617-the-covid-19-pandemic-what-lessons-for-the-european-union> (17. srpanj 2021.)
36. Uredba (EC) br. 1828/2006 od 8. prosinca 2006., dostupno na <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1828&from=EN> (1. travanj 2022.)
37. Uredba (EC) br. 1083/2006 od 11. srpnja 2006., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1083> (15. travanj 2022.)
38. Biškup, J., "Osnove javnog komuniciranja", Školska knjiga, Zagreb, 1981., str.86-152.
39. Kuća Velebita – mrežna stranica, dostupno na: <https://kuca-velebita.np-sjeverni-velebit.hr/> (2. travanj 2022.)
40. Nacionalni park Sjeverni Velebit – mrežna stranica, dostupno na: <https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/> (2. travanj 2022.)
41. Nacionalni park Brijuni – mrežna stranica, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr> (1. travanj, 2022.)
42. What is the best content for each social media platform?, dostupno na: <https://www.o7heavenmarketing.co.uk/hm-blog/the-best-content-for-each-social-media-platform> (13. travanj 2022.)
43. Twitter - #sjevernivelebit, dostupno na: <https://twitter.com/hashtag/sjevernivelebit> (13. travanj 2022.)
44. Twitter – NP Brijuni, dostupno na: <https://twitter.com/npbrijuni> (12. travanj 2022.)

45. Facebook – Kuća Velebita, dostupno na: <https://www.facebook.com/kucavelebita> (12. travanj 2022.)
46. Facebook – NP Sjeverni Velebit, dostupno na: <https://www.facebook.com/sjevernivelebit> (12. travanj 2022.)
47. Facebook – NP Brijuni, dostupno na: <https://www.facebook.com/npbrijuni/> (12. travanj 2022.)
48. Instagram – NP Sjeverni Velebit, dostupno na: <https://www.instagram.com/npsjevernivelebit/> (15. travanj 2022.)
49. Instagram – NP Brijuni, dostupno na: <https://www.instagram.com/npbrijuni/> (15. travanj 2022.)
50. YouTube – NP Sjeverni Velebit, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/NPSjeverniVelebit/featured> (16. travanj 2022.)
51. YouTube – NP Brijuni, dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCUPalqUbWKpRZaphjHadiaw/featured> (16. travanj 2022.)
52. Dođite na Dan otvorenih vrata Kuće Velebita!, Lika Express, dostupno na: <http://www.lika-express.hr/drustvo/dodite-na-dan-otvorenih-vrata-kuce-velebita> (20. travanj 2022.)
53. Stavite 3D naočale i poletite poput orlova nad Sjevernim Velebitom, Novi List, dostupno na: https://www.novolist.hr/regija/stavite-3d-naocale-i-poletite-poput-orlova-nad-sjevernim-velebitom/?meta_refresh=true (20. travanj 2022.)
54. Otvoren centar Kuća Velebita, Lider Media, dostupno na: <https://lidermedia.hr/aktualno/otvoren-centar-kuca-velebita-35742> (20. travanj 2022.)
55. Vikend preporuka: Kuća Velebita je mjesto gdje priroda stanuje!, Stilueta, dostupno na: <https://stilueta.net/vikend-preporuka-kuca-velebita-je-mjesto-gdje-priroda-stanuje/> (20. travanj 2022.)
56. Otvorena "Kuća Velebita" vrijedna 31 milijun kuna, Lika online, dostupno na: <https://www.lika-online.com/otvorena-kuca-velebita-vrijedna-31-milijun-kuna/> (20. travanj 2022.)
57. Fond sufinancirao izgradnju Kuće Velebita - posjetiteljskog centra u Krasnu, Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, dostupno na:

- <https://www.fzoeu.hr/hr/fond-sufinancirao-izgradnju-kuce-velebica---posjetiteljskog-centra-u-krasnu/6635> (20. travanj 2022.)
58. Ideja za izlet: Posjetite Kuću Velebita i sami zavirite u medin brlog i Lukinu jamu, Večernji list, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/ideja-zaizlet-posjetite-kucu-velebica-i-sami-zavirite-u-medin-brlog-i-lukinu-jamu-1193698> (20. travanj 2022.)
59. Kuća Velebita odličan je primjer kako EU fondovi razvijaju turizam, Indirektno.com, dostupno na: <https://indirektno.com/kuca-velebica-odlican-je-primjer-kako-eu-fondovi-razvijaju-turizam/?amp> (20. travanj 2022.)
60. Mirjana Javor: "Kroz KUĆU VELEBITA Nacionalni park će biti dostupan cijele godine", Lika Club, dostupno na: <https://likaclub.eu/mirjana-javor-kucu-velebica-nacionalni-park-ce-bit-dostupan-cijele-godine/> (20. travanj 2022.)
61. Kuća Velebita u Krasnu kao dio uspješnih EU projekata, Lika online, dostupno na : <https://www.lika-online.com/kuca-velebica-u-krasnu-kao-dio-uspjesnih-eu-projekata/> (20. travanj 2022.)
62. U Nacionalnom parku Sjeverni Velebit otvorena "Kuća Velebita", Vlada Republike Hrvatske, dostupno na: <https://vlada.gov.hr/vijesti/u-nacionalnom-parku-sjeverni-velebit-otvorena-kuca-velebica/22182> (20. travanj 2022.)
63. Centar za posjetitelje „Kuća Velebita“, GS Press, dostupno na: <https://www.gspress.net/centar-za-posjetitelje-kuca-velebica/> (20. travanj 2022.)
64. Uхватili smo ministricu Žalac u laži - nije joj bilo nimalo neugodno, nema se namjeru ni ispričati, Indeks.hr, dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/uhvatili-smo-ministricu-zalac-u-lazi-no-njoj-nije-bilo-niti-malo-neugodno-a-nema-se-namjeru-ni-isprihati/987245.aspx> (20. travanj 2022.)
65. Jeste li čuli za Kuću Velebita u Krasnu? Isplati se otići, Novi list, dostupno na : https://www.novilist.hr/zivot-i-stil/jeste-li-culi-za-kucu-velebica-u-krasnu-isplati-se-otici/?meta_refresh=true (20. travanj 2022.)
66. Ministrica Žalac na otvorenju Kuće Velebita – posjetiteljskog centra Nacionalnog parka Sjeverni Velebit, Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/vijesti/ministrica-zalac-na-otvorenju-kuce-velebica-posjetiteljskog-centra-nacionalnog-parka-sjeverni-velebit/3662> (20. travanj 2022.)

67. Novo ruho Brijuna, Istra.hr, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/2480> (22. travanj 2022.)
68. Završnica projekta „Novo ruho Brijuna“ – Nacionalni park predstavio vrhunske rezultate, Pun Kufer, dostupno na: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/završnica-projekta-znovo-ruho-brijuna-nacionalni-park-predstavio-vrhunske-rezultate---689136.html> (22. travanj 2022.)
69. VELIKI PROJEKT: 'Ovo je početak velike priče': Mali Brijun dobiva novo ruho, prvi smo zavirili kako teku radovi, Jutarnji list, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/ovo-je-pocetak-velike-price-mali-brijun-dobiva-novo-ruho-prvi-smo-zavirili-kako-teku-radovi-15056400> (22. travanj 2022.)
70. NOVO RUHO BRIJUNA: Obnavljaju se nekadašnje vojne spavaonice. Dobit će i novu namjenu, Glas Istre, dostupno na : <https://www.glasistre.hr/istra/novo-ruho-brijuna-obnavljaju-se-nekadasnje-vojne-spavaonice-dobit-ce-i-novu-namjenu-736236> (22. travanj 2022.)
71. Novo ruho Brijuna, Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, dostupno na: <https://www.fzoeu.hr/hr/novo-ruho-brijuna/7387> (22. travanj 2022.)
72. Uskoro novo ruho Brijuna, projekt je vrijedan 41 milijun kuna, a već su objavljeni i natječaji, Poslovni dnevnik, dostupno na : <https://www.poslovni.hr/hrvatska/novo-ruho-brijuna-do-kraja-2021-godine-361203> (22. travanj 2022.)
73. Projekt "Novo ruho Brijuna (videozapis), Facebook profil emisije 'Dobro jutro, Hrvatska', dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=460531985796218> (22. travanj 2022.)
74. Novo ruho nacionalnog parka: Za 41,7 milijuna kn obnavljaju se derutne i napuštene zgrade, Samo pozitivno, dostupno na: <https://www.samopozitivno.com/novo-ruho-nacionalnog-parka-za-417-milijuna-kn-obnavljaju-se-derutne-i-napustene-zgrade/> (22. travanj 2022.)
75. 'NOVO RUHO BRIJUNA': Na malom Malom Brijunu opremljen je kompleks edukativno-istraživačke namjene, za posjetitelje je projektiran i poseban brod, Tportal, dostupno na : <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/na-malom-malom-brijunu-opremljen-je-kompleks-edukativno-istrazivacke-namjene-za-posjetitelje-je-projektiran-i-poseban-brod-foto-20211208/print> (22. travanj 2022.)

76. NOVO RUHO BRIJUNA – Najveći projekt po vrijednosti u povijesti Javne ustanove NP Brijuni, Pokret otoka, dostupno na: <https://www.otoci.eu/novo-ruho-brijuna-najveci-projekt-po-vrijednosti-u-povijesti-javne-ustanove-np-brijuni/> (22. travanj 2022.)
77. Porinut brod „Mali Brijun“ za Javnu Ustanovu Nacionalni Park Brijuni, Radio Maestral, dostupno na: <http://www.radio-maestral.hr/pula/porinut-brod-mali-brijun-za-javnu-ustanovu-nacionalni-park-brijuni/> (22. travanj 2022.)
78. Nacionalni park Brijuni dobio novi putnički brod za prijevoz posjetitelja, Morski.hr, dostupno na: <https://morski.hr/2021/12/27/nacionalni-park-brijuni-dobio-novi-putnicki-brod-za-prijevoz-posjetitelja/> (22. travanj 2022.)
79. Brijunima 1,9 milijuna kuna za električna turistička vozila, Dalmatinski portal, dostupno na: <https://dalmatinskiportal.hr/energija-i-ekologija/brijunima-1-9-milijuna-kuna-za-elektricna-turisticka-vozila/120819> (22. travanj 2022.)
80. Studenti Kulture i turizma istražuju potencijale razvoja posebnih oblika turizma u NP Brijuni, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, dostupno na: <https://fitiks.unipu.hr/fitiks/novosti?@=2f6bi#> (22. travanj 2022.)
81. Električna vozila za Brijune, Energetika-net, dostupno na: <http://www.energetika-net.com/vijesti/elektromobilnost/elektricna-vozila-za-brijune-33969> (22. travanj 2022.)
82. REPORTAŽA IZ 2018.: 'Brijuni su atraktivni ruskim, kineskim i indijskim turistima zbog Tita kojeg obožavaju', Nacional, dostupno na: <https://www.nacional.hr/reportaza-iz-2018-brijuni-su-atraktivni-ruskim-kineskim-i-indijskim-turistima-zbog-tita-kojeg-obo-zavaju/> (22. travanj 2022.)
83. The Impact of Media Representations of the EU and its Policies on European Identity, Triga, V., Vadratsikas, K., dostupno na: http://www.cohesify.eu/downloads/Cohesify_Research_Paper_3.pdf (15. ožujak 2022.)
84. EU Cohesion policy in the media: A computational text analysis of online news, user comments and social media, Carrascosa, J. M., Mendez, C., Triga, V., dostupno na: http://www.cohesify.eu/wp-content/uploads/2018/04/CTA_Report_ResearchPaper12_CUTfinal.pdf (22. ožujak 2022.)

85. Project Management Institute, "A Guide to the Project Management Body of Knowledge: PMBOK Guide", Project Management Institute, Pennsylvania, 2017.
86. The High Cost of Low Performance: The Essential Role of Communications, PMI, dostupno na: <https://mosaicprojects.com.au/PDF-Gen/PMI-The-High-Cost-Low-Performance-The-Essential-Role-of-Communications.pdf> (14. travanj 2022.)

Sažetak

ANALIZA KOMUNIKACIJE I VIDLJIVOSTI PROJEKATA KOHEZIJSKE POLITIKE U HRVATSKOJ

Sažetak

Kohezijska politika je strategija Europske unije kojom se promiče i podupire usklađeni razvoj regija država članica EU. Koristeći sredstva europskih fondova, kohezijska politika Europske unije sufinancira projekte koji doprinose ekonomskoj, društvenoj i teritorijalnoj koheziji regija, uključujući regije Republike Hrvatske. S obzirom na važnost ovih projekata u pogledu ulaganja u nove sadržaje, usluge i infrastrukturu koju koriste građani EU, komunikacija i vidljivost ima ključnu ulogu u osvještavanju građana o EU, uključujući i obvezu komuniciranja kao dio provedbe ovih projekata. Predmet istraživanja ovog rada je komunikacija i vidljivost dva projekta kohezijske politike nacionalnih parkova Hrvatske. Analizirani su glavni komunikacijski kanali projekata i zastupljenost projekata u medijima. Anketnim upitnikom razmatrano je mišljenje građana o kohezijskoj politici u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazuju da mediji predstavljaju projekte u pozitivnom tonu, da je veliki udio građana ispitanih anketnim upitnikom upoznat s fondovima i projektima kohezijske politike, ali da je stil komunikacije formalan i obilježen korištenjem tehničkih termina. Temeljem rezultata istraživanja, rad iznosi prijedloge smjernica za komunikaciju na razini projekata i programa kohezijske politike, s ciljem pojednostavljivanja provedbe obveza komunikacije i vidljivosti te učinkovitijeg komuniciranja s građanima.

Ključne riječi

Projekti, EU, Hrvatska, komunikacija, vidljivost, nacionalni parkovi, osvještavanje

ANALYSIS OF COMMUNICATION AND VISIBILITY OF COHESION POLICY PROJECTS IN CROATIA

Abstract

Cohesion policy is the European Union's strategy to promote and support the harmonious development of regions of EU Member States. Using European funds, EU's cohesion policy co-finances projects that strengthen the economic, social and territorial cohesion of regions, including regions of the Republic of Croatia. Given the importance of these projects concerning investments in new facilities, services and infrastructure that are used by EU citizens, communication and visibility play a key role in raising citizens' awareness of the EU, including an obligation to communicate as part of implementation of these projects. The subject of this paper is communication and visibility of two cohesion policy projects implemented by Croatia's national park institutions. The main communication channels of projects and their media coverage were analysed. A survey on public opinion was published to research citizens' views on cohesion policy in Croatia. Results show that the media represent projects in a positive tone, that a large proportion of citizens are familiar with cohesion policy funds and projects, but that the style of communication is formal and technical. Based on the results of the survey, the work puts forward proposals for communication guidelines at project and programme level, aiming to simplify implementation of communication and visibility obligations and communicate more effectively towards citizens.

Key words

Projects, EU, Croatia, communication, visibility, national parks, raising awareness

Životopis

Slaven Kliček rođen je 1989. godine u Zagrebu. Nakon završetka X. gimnazije „Ivan Supek“ upisuje integrirani studij geografije na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Završava dva diplomatska studija: nastavnički i studij prostornog planiranja i regionalnog razvoja. Tijekom studija pokazuje interes za teme prostornog planiranja, socioekonomskog i urbanog razvoja, piše članke za znanstvene i stručne časopise i portale (Geografski horizont, Geographica Pannonica, Geographica Polonica, Failed Architecture, Pogledaj.to) i volontira (Sindikata biciklista, UNDP Hrvatska). Nakon završetka studija 2014. godine, započinje s radom u sektoru projekata financiranih fondovima Europske unije. Zapošljava se na Sveučilištu u Zagrebu na projektima *Silver City* i *SEETechnology*, koji su financirani putem europskog programa suradnje Southeast Europe. Sljedećih godina nastavlja raditi na poslovima izrade studija, prijavljivanja projekata, financijskog upravljanja i provedbe projekata za konzultantsku tvrtku Urbanex (2015.), Centar za istraživanje, razvoj i transfer tehnologije Sveučilišta u Zagrebu (2015. na projektu MARATON financiranom u okviru programa suradnje Slovenija-Hrvatska 2007.-2013.), UNDP Hrvatska (2015. na projektu Atlas romskih naselja) i Fakultetu elektrotehnike i računarstva (2015.-2016. na projektima IntRFID i AdVaDCDC). Završetkom projekata 2017. godine zapošljava se u Agenciji za regionalni razvoj Republike Hrvatske gdje na programu Interreg Hrvatska-Srbija 2014.-2020. radi na provedbi programa i educira prijavitelje projekata o javnoj nabavi, izvještavanju i vidljivosti, nadzire provedbu projekata i ocjenjuje projektne prijedloge. Spajanjem Agencije za regionalni razvoj s Ministarstvom regionalnoga razvoja i fondova Europske unije 2018. godine započinje rad na dva programa suradnje kojima upravlja Hrvatska: Interreg Hrvatska-Srbija 2014.-2020. i Interreg Hrvatska-Bosna i Hercegovina-Crna Gora 2014.-2020. Kao službenik za komunikacije i vidljivost, posvećuje se suradnji s nositeljima i prijaviteljima projekata u komuniciranju kohezijske politike i povećanju vidljivosti postignuća Interreg projekata. Početkom 2020. zapošljava se u Glavnoj upravi za regionalnu i urbanu politiku Europske komisije kao službenik za komunikacije i informiranje te nastavlja raditi na komunikaciji kohezijske politike i suradnje država članica Europske unije. Trenutno živi i radi u Bruxellesu u Belgiji.

Biography

Slaven Kliček was born in Zagreb in 1989. After completing the X Gymnasia „Ivan Supek“, he enrolled in an integrated study of geography at the Geographic Department of the Faculty of Science of the University of Zagreb. He completed two master's degrees: study for teaching geography, and spatial planning and regional development study. During the studies, he showed interest in spatial planning, socio-economic and urban development, wrote articles for scientific and expert journals and portals (Geografski horizont, Geographica Pannonica, Geographica Polonica, Failed Architecture, Pogledaj.to) and volunteered (Cyclists' Union Association, UNDP Croatia). After completing his studies in 2014, he begins his work in the sector of projects financed by European Union funds. He is recruited at the University of Zagreb for the Silver City and SEETechnology projects, funded through the Southeast Europe cooperation programme. In the coming years, he continues to work on drafting studies and project proposals, financial management and implementing projects for the consultant company Urbanex (2015), Centre for Research, Development and Transfer of Technology of the University of Zagreb (2015, implementing the Maraton project funded under the Slovenia-Croatia cooperation programme 2007-2013), UNDP Croatia (2015, developing the Atlas of Roma settlements) and the Faculty of Electrical Engineering and Computing (2015-2016, implementing the InTRFID and AdVaDCDC projects). After the end of projects in 2017, he is employed at the Agency for Regional Development of the Republic of Croatia, where he works on implementing the Interreg Croatia-Serbia 2014-2020 programme, by educating beneficiaries and applicants about public procurement, reporting and visibility topics, monitoring project implementation and evaluating project proposals. After the merging of the Agency for Regional Development with the Ministry of Regional Development and EU Funds in 2018, he starts work on two cooperation programmes managed by Croatia: Interreg Croatia-Serbia 2014-2020 and Interreg Croatia-Bosnia and Herzegovina-Montenegro 2014-2020. As a communication officer, he is committed to working with beneficiaries and applicants in communicating Cohesion policy and increasing visibility of Interreg projects' achievements. At the start of 2020, he starts working at the European Commission's Directorate-General for Regional and Urban Policy as a Communication and Information Officer and continues to work on communicating cohesion policy and cooperation between Member States of the European Union. He currently lives and works in Bruxelles, Belgium.

Anketni upitnik o vidljivosti projekata kohezijske politike u Hrvatskoj

Nakon pridruživanja Europskoj uniji 2013. godine, Republika Hrvatska je dobila na raspolaganje sredstva niza fondova za provedbu europskih javnih politika, među kojima i za gospodarski, društveni i teritorijalni razvoj hrvatskih regija. Ta su sredstva namijenjena projektima kohezijske politike koji se provode na lokalnoj razini, točnije u gradovima, ruralnim i drugim područjima Republike Hrvatske i Europe. Značajan dio opisanih projekata, koji donose nove sadržaje lokalnoj zajednici, izgrađuju infrastrukturu, stvaraju nova radna mjesta, pomažu u zaštiti okoliša, razvoju turizma te na druge načine doprinose većoj kvaliteti života, podrazumijeva informiranje i komuniciranje rezultata projekata kako bi građani saznali više o koristima članstva u EU.

Slijedom navedenog, cilj ovog anketnog upitnika je saznati Vaše mišljenje i saznanja o projektima kohezijske politike u Hrvatskoj. Prikupljene informacije u sklopu ovog istraživanja bit će analizirane na grupnoj razini te će se koristiti za izradu smjernica učinkovite komunikacije vezane za implementaciju projekata financiranih iz EU sredstava na području RH. Anketni upitnik se provodi u okviru istraživanja specijalističkog završnog rada "Analiza komunikacije i vidljivosti projekata kohezijske politike u Hrvatskoj" u okviru poslijediplomskog specijalističkog studija „Upravljanje projektima“ na Fakultetu elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu, pod mentorstvom prof. dr. sc. Željke Car.

Ovaj anketni upitnik je anonimiziran i predviđeno vrijeme ispunjavanja je 5 minuta. Anketni upitnik možete ispuniti jednom. Rezultati upitnika bit će dostupni isključivo istraživaču, obradit će se na grupnoj razini i koristit će se isključivo za potrebe istraživanja. Anketni upitnik možete ispuniti do 25. travnja 2022.

S ispunjavanjem upitnika možete započeti klikom na 'Dalje' ispod ovog teksta.

Molim Vas da sva eventualna pitanja vezana uz ovaj anketni upitnik pošaljete u pisanom obliku na sljedeću mail adresu: slaven.klicek@gmail.com.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu i interesu za sudjelovanje.

Srdačni pozdrav,
Slaven Kliček

***Obavezno**

Socioekonomski podaci

1. Kojeg ste spola? *

Označite samo jedan oval.

- Ženski
- Muški
- Radije ne bih odgovorio/la

2. Koliko imate godina? *

Označite samo jedan oval.

- < 18
- 18 - 24
- 25 - 39
- 40 - 55
- > 55

3. Koja je najviša razina obrazovanja koju ste stekli? *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
- Srednja ili viša škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

4. Koji je Vaš radni status? *

Označite samo jedan oval.

Učenik / učenica ili student / studentica

Zaposlen / a

Nezaposlen / a

Umirovljenik / umirovljenica

Ostalo

5. Bavite li se profesionalno upravljanjem projektima? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

6 U kojoj županiji trenutno živite? *

Označite samo jedan oval.

- Zagrebačka županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Karlovačka županija
- Varaždinska županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Primorsko-goranska županija
- Ličko-senjska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Požeško-slavonska županija
- Brodsko-posavska županija
- Zadarska županija
- Osječko-baranjska županija
- Šibensko-kninska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Istarska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Međimurska županija
- Grad Zagreb

Vaše
prethodno
iskustvo i
saznanja

U ovom dijelu nalaze se pitanja o Vašem prethodnom iskustvu i saznanjima o projektima koje sufinancira Europska unija te projektima kohezijske politike kojima se ulaže u gospodarski, društveni i teritorijalni razvoj regija Europske unije.

- 7 Jeste li prethodno sudjelovali na projektu koji je sufinancirala Europska unija, kroz plaćeni rad, volontiranje ili druge, slične oblike sudjelovanja? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

8. Molimo označite ako ste čuli za neke od navedenih instrumenata i fondova Europske unije: *

(moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

REACT-EU: pomoć za oporavak od posljedica pandemije

NextGenEU: mehanizam za oporavak i otpornost

Europski fond za regionalni razvoj

Europski socijalni fond

Kohezijski fond

Interreg

Fond za pravednu tranziciju

Fond solidarnosti Europske unije

Ništa od navedenog

Ne znam

9. U kojoj mjeri ste upoznati s pojmom 'kohezijska politika'? *

1 - Uopće nisam upoznat/a, 2 - Malo sam upoznat/a, 3 - Umjereno sam upoznat/a, 4 - Dobro sam upoznat/a, 5 - Jako dobro sam upoznat/a

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

Uopće nisam upoznat/a

Jako dobro sam upoznat/a

10. U kojoj mjeri ste upoznati s ciljevima kohezijske politike u Hrvatskoj? *

1 - Uopće nisam upoznat/a, 2 - Malo sam upoznat/a, 3 - Umjereno sam upoznat/a, 4 - Dobro sam upoznat/a, 5 - Jako dobro sam upoznat/a

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće nisam upoznat/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako dobro sam upoznat/a

Projekti
kohezijske
politike u
Hrvatskoj

U ovom dijelu upitnika ispituje se jeste li i u kojoj mjeri čuli za projekte kohezijske politike koji doprinose gospodarskom, društvenom i teritorijalnom razvoju hrvatskih regija.

11. Jeste li čuli za projekte kohezijske politike koji ulaganjima u sadržaje, infrastrukturu ili usluge doprinose razvoju lokalnih područja u Hrvatskoj? *

Označite samo jedan oval.

- Jesam *Prijedite na pitanje broj 16*
- Nisam
- Ne znam

Projekti
kohezijske
politike u
Hrvatskoj.

U ovom dijelu upitnika ispituje se jeste li i u kojoj mjeri informirani o projektima kohezijske politike koji doprinose gospodarskom, društvenom i teritorijalnom razvoju hrvatskih regija.

12. Prema Vašem mišljenju, koji komunikacijski kanali, mediji ili drugi formati mogu biti korisni za informiranje građana o projektima koji ulaganjima u sadržaje, infrastrukturu ili usluge doprinose razvoju lokalnih područja u Hrvatskoj? *
- (moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Mrežni portali
- Tiskani mediji
- Televizija
- Radio
- Društvene mreže
- Informativne ploče o projektima
- Plaćeni oglasi i reklame
- U razgovoru s kolegama, prijateljima...
- Ne znam
- Ostalo: _____

13. Jeste li ikada samostalno potražili više informacija o određenom projektu kohezijske politike u Hrvatskoj? *

Označite samo jedan oval.

- Jesam
- Nisam
- Ne znam

14. Jeste li čuli za projekte kohezijske politike koji ulažu u sadržaje, infrastrukturu ili usluge nacionalnih parkova Hrvatske? *

Označite samo jedan oval.

- Jesam
- Nisam
- Ne znam

15. Prema Vašim saznanjima, tko može biti nositelj ovih projekata? *

(moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Nadležna ministarstva, agencije i druga javna tijela Republike Hrvatske
- Gradovi, općine, druga regionalna i lokalna tijela
- Organizacije civilnog društva
- Sveučilišta, fakulteti, obrazovne i kulturne ustanove
- Ustanove koje se bave socijalnim pitanjima
- Mali, srednji i veliki poduzetnici
- Konzultantske tvrtke
- Građani Hrvatske
- Europske ustanove: Europska komisija, Europski parlament i Vijeće Europske unije
- Ne znam
- Ostalo: _____

Prijeđite na pitanje broi 23

Projekti
kohezijske
politike u
Hrvatskoj,

U ovom dijelu upitnika ispituje se jeste li i u kojoj mjeri informirani o projektima kohezijske politike koji doprinose gospodarskom, društvenom i teritorijalnom razvoju hrvatskih regija.

16. Gdje ste čuli za ove projekte? *

(moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Mrežni portali
- Tiskani mediji
- Televizija
- Radio
- Društvene mreže
- Informativne ploče o projektima
- Plaćeni oglasi i reklame
- U razgovoru s kolegama, prijateljima...
- Ne znam
- Ostalo: _____

17. Prema Vašem mišljenju, koji dodatni komunikacijski kanali, mediji ili drugi formati mogu biti korisni za informiranje građana o ovim projektima?
-

18. Čega se sjećate u vezi ovih projekata? *

(moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Naziv ili akronim projekta
- Naziv nositelja projekta
- Proračun projekta
- Stopa EU sufinanciranja
- Vrijeme provedbe projekta
- Tehnički detalji projekta
- Lokacija ili područje gdje se projekt provodio/provodi
- Utjecaj i doprinos projekta lokalnoj zajednici
- Konkretni rezultat ili postignuće projekta
- Važnost projekta za Europsku uniju
- Važnost projekta za Hrvatsku
- Važnost projekta za regiju
- Važnost projekta za kulturu, povijest, znanost, okoliš ili drugu tematiku
- Emotivna vrijednost projekta
- Naziv fonda EU koji sufinancira projekt
- Naziv programa
- Nadležno ministarstvo ili druga državna ustanova
- Vizualni element i/ili slogan projekta
- Vizualni element i/ili slogan programa
- Amblem Europske unije
- Mrežna stranica, adresa ili drugi kontakt gdje se može saznati više
- Način kako se (direktno ili indirektno) uključiti u projekt
- Komplikacije u vezi projekta (npr. nabava, kašnjenje i zastoji...)
- Ne mogu se sjetiti nijednog elementa ili poruke
- Ostalo: _____

19. Koliko često ste čuli za ove projekte? *

Označite samo jedan oval.

- Svakodnevno
- Tjedno
- Mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Rjeđe od navedenog
- Nikad nisam čuo/la za ove projekte
- Ne sjećam se

20. Jeste li čuli za projekte kohezijske politike koji ulažu u sadržaje, infrastrukturu ili usluge nacionalnih parkova Hrvatske? *

Označite samo jedan oval.

- Jesam
- Nisam
- Ne znam

21. Jeste li ikada samostalno potražili više informacija o određenom projektu kohezijske politike u Hrvatskoj? *

Označite samo jedan oval.

- Jesam
- Nisam
- Ne znam

22. Prema Vašim saznanjima, tko može biti nositelj ovih projekata? *

(moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Nadležna ministarstva, agencije i druga javna tijela Republike Hrvatske
- Gradovi, općine, druga regionalna i lokalna tijela
- Organizacije civilnog društva
- Sveučilišta, fakulteti, obrazovne i kulturne ustanove
- Ustanove koje se bave socijalnim pitanjima
- Mali, srednji i veliki poduzetnici
- Konzultantske tvrtke
- Građani Hrvatske
- Europske ustanove: Europska komisija, Europski parlament i Vijeće Europske unije
- Ne znam
- Ostalo: _____

Utjecaj i koristi projekata kohezijske politike u Hrvatskoj te aktualna događanja

U ovom dijelu upitnika istražuju se Vaše mišljenje i percepcija o mogućim koristima projekata kohezijske politike u Hrvatskoj, te utjecaj širih događanja na Vaše mišljenje.

23. Kako vidite utjecaj projekata kohezijske politike na regionalni razvoj Hrvatske? *

Označite samo jedan oval.

- Pozitivno
- Negativno
- Nema utjecaja
- Ne znam

24. Doprinose li ovi projekti i njihova ulaganja u razvoj lokalnih područja Vašem osjećaju pripadanja Europskoj uniji? *

Označite samo jedan oval.

- Da, u većoj mjeri
- Da, u manjoj mjeri
- Ne
- Ne znam

25. Utječu li aktualna događanja s kojima se Europska unija suočava, poput migrantske krize, pandemije COVID-19 virusa i drugih, na Vaše mišljenje o Europskoj uniji? *

Označite samo jedan oval.

- Da, u većoj mjeri
- Da, u manjoj mjeri
- Ne
- Ne znam

26. Ako imate iskustva ili komentare na vidljivost i komunikaciju vezanu uz projekte kohezijske politike u Hrvatskoj koje biste željeli s nama podijeliti, ljubazno molimo da ih navedete ovdje:

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci