

Izvorni znanstveni rad
UDK 32.019.51:654.19(497.5)
061.1EU:(497.5)(049.5)
Primljeno: 15. veljače 2013.

EU nije YU – EU je fora: Analiza predreferendumskih televizijskih spotova Vlade RH za ulazak Hrvatske u Europsku uniju

ZLATAN KRAJINA

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Sažetak

Analizom narativa i diskursa televizijskih spotova Vlade RH, emitiranih na nacionalnim televizijskim kanalima uoči referenduma o ulasku Hrvatske u EU, ova studija uzima dvojak fokus, te nastoji, prvo, ustanoviti osnovne komunikacijske oblike korištene u nastojanju mobiliziranja što većeg afirmativnog izjašnjenja građana s pravom glasa na referendumu i, drugo, demonstrirati njihov značaj za komunikaciju Vlade s građanima, odnosno za demokratski proces pregovaranja (osvajanja) popularnog konsenzusa oko prijenosa dijela suvereniteta s nacionalne države na nadnacionalnu zajednicu. Dekonstrukcijom jezične (ovdje audio-vizualne) dinamike odabrane koherentne skupine medijskih tekstova (spotova) kao platforme reprezentiranja pretpostavljenih sukobljenih stajališta o ulasku u EU ova studija identificira tipične diskurzivne komponente spotova, odnosno implicirani odnos moći autora (Vlade) i adresa (građana) spotova, koji se reflektira u *tematskoj* (izostavljanje informacija o ispregovaranim stajalištima) i *strukturnoj* stalnosti (građanin odglumi komentar o ulasku u vidu trača, a anonimni glas odgovori opovrgavanjem, ruganjem, skretanjem s teme ili karikaturiranjem). Istraživanje pokazuje da emitirani spotovi kao temeljni obrazac komunikacije uspostavljaju *propagandu*, a ne informativni resurs, što im je deklarativni cilj. Umjesto ujednačenih informacija o prednostima i manama ulaska Vlada nudi reklamne spotove "prodaje" dobiti, zaradene ničime do odabirom ulaska u EU, a umjesto demonstriranja ispregovaranih hrvatskih stajališta (temeljna pozicija ulaska) nabrajaju se gospodarski uspjesi moćnih članica. Kontekstualizirajući spotove u širim raspravama o političkoj komunikaciji uoči ulaska u EU, povlačim paralele s iskustvima drugih novopridošlih članica s jedne, te s hrvatskim naslijeđem autoritarnosti u komuniciranju elita s građanima o važnim nacionalnim političkim temama s druge strane, u kojima raznolikost mišljenja građana permanentno ne dobiva status relevantnog političkog mišljenja.

Ključne riječi: EU, Hrvatska, referendum, televizija, spot, propaganda

Uvod

Preobrazba Hrvatske, kako institucionalna tako i sociološka, pa i kulturološka, koja obilježava i koju povlači ulazak u Europsku uniju proces je značaja bez presedana od uspostave samostalnosti.¹ Samom ulasku, u srpnju 2013., prethodio je referendum (22. siječnja 2012.) na kojem su se građani s pravom glasa izjašnjavali jesu li ili ne za ulazak Hrvatske u Europsku uniju. Ako je eventualno pristupanje Hrvatske Uniji događaj visoke važnosti u novijoj povijesti zemlje, formalni nositelj tog procesa, Vlada RH, o tome treba s građanima komunicirati na način da osigura potpuno informiranje o ispregovanim pristupnim mjerilima i o životu u Europskoj uniji, te ravnomjernu zastupljenost eurofila i euroskeptika. Takav oblik komunikacije se s jedne strane smatra dobrom europskom praksom prema preporukama tzv. Venecijanske komisije (Europske komisije za demokraciju putem prava) (vidi European commission, 2009), a s druge, u tradiciji liberalnih demokracija, jednim od temelja donošenja ‘racionalnog izbora’ (Street, 2003). Kombiniranom analizom narativa i diskursa ovo istraživanje nastoji utvrditi osnovne karakteristike obraćanja Vlade RH (pod predsjedanjem premijerke Jadranke Kosor) građanima o mogućem ulasku Hrvatske u Uniju preko koherentna i prepoznatljiva niza televizijskih spotova koje su u lipnju i studenome 2011. građani mogli vidjeti u sklopu *prime-time* komercijalnih reklamnih blokova na nacionalnim televizijskim programima. Analiza će nastojati utvrditi tekstualne i podtekstualne komponente (konotativne audio-vizualne kodove) informiranja građana u navedenim spotovima, odnosno: a) dominantan oblik komuniciranja (javne kampanje ili propaganda), b) tekstualnu implikaciju gledatelja (kojim osobitim ideologijama – poput onih o patrijarhatu i autoritarnoj vladavini – Vlada nastoji ‘dozvati’ gledatelja) (Althusser, 1971; vidi Morley, 1992), c) tekstualnu reprezentaciju povijesnog trenutka za Hrvatsku na pragu EU te d) diskurzivnu konstrukciju odnosa moći između političkih elita i birača u danoj situaciji (referendum o ulasku Hrvatske u EU).

Cilj je istraživanja identificiranje osnovnih karakteristika javne komunikacije elita i birača u Hrvatskoj uoči ulaska u EU – u spomenutom slučaju spotova i njihovih implikacija za demokratski proces (glasovanje na referendumu), te utvrđivanje, s jedne strane, sličnosti s komunikacijskim obrascima predreferendumskeg procesa u nekih drugih novih EU članica i, s druge strane, povijesno-lokalne specifičnosti u karakteristično autoritarnom modelu komuniciranja. Nakon kraće metodološke diskusije središnju pozornost članka uzima analiza, koja najprije utvrđuje tematske grupe spotova, zatim dekonstruira narativne elemente pojedinih karakterističnih

¹ Temeljno istraživanje prezentirano u ovome članku financirali su Delegacija Europske unije u Zagrebu i Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske, u sklopu projekta GONG-a (Zagreb) i Delte (Rijeka) “EU IN Forum – povećanje razumijevanja procesa integracije i članstva u EU”.

spotova te konačno ocrtava diskurs spotova: *propagandne* komunikacije. Relevantnost analize za proces pristupanja Hrvatske EU naposljetku se kontekstualizira s obzirom na status koji javna rasprava o ulasku zemlje u EU može imati za uspješan referendum i budući javni tretman europskih tema u nacionalnim okvirima Hrvatske kao zemlje članice.

Hrvatska, EU i mediji: nekoliko preliminarnih napomena

Kako navodim drugdje (Krajina, 2011), pregovori Hrvatske o članstvu počeli su nakon burnih diplomatskih rasprava, 3. listopada 2005, nakon što su – prvi put u povijesti Unije – službeno bili odgođeni zbog nepotpune suradnje Hrvatske sa Sudom za ratne zločine na području bivše Jugoslavije u Haagu (ICTY). Usprkos tome što je bilo inicijativa da se i Hrvatsku uključi u najvećem valu proširenja 2004. godine, rat sa Srbima i Bošnjacima u prvoj polovici 1990-ih bio je strogo “protivan etničkim, demokratskim i ekonomskim principima koji su u središtu politike proširenja Unije” (Wallace, 2001: 14-15). Kako sugerira Ivanović (2011), iako je Vlada na vrijeme usvojila komunikacijsku strategiju, s propozicijama informiranima dobrom europskom praksom, primjena je bila izrazito nedostatna i nekonzistentna (vidi Zgrabljčić, 2011: 113-114). Sociološka istraživanja opetovano su upozoravala na rastuću neinformiranost građana, osobito mladih, o članstvu Hrvatske u EU, te na euroskepticizam i očekivano apstiniranje s referendumima (vidi Blanuša, 2011; Blanuša i Šiber, 2011; Ilišin, 2005). Analize pak uobičajenog medijskog izvještavanja o EU pokazale su “najčešće ... nisku informativnu vrijednost za građane” te prevladavajući naglasak na domaćem politiziranju, licitacijama o datumu ulaska i protokolarnim priopćenjima (Ivanović, 2011). Štoviše, uspostavivši ulazak u EU kao strateški cilj nacije, elite (najšireg stranačkog spektra) pronalaze se u konsektivnoj nesposobnosti adekvatnog nošenja (izbjegavanja dijaloga) s postojećim hrvatskim euroskepticizmom i radije otvaraju prostor – čak i ciljano njeguju klijanje – do sad nepoznatog i posve neistraženog diskursa za koji Jović korisno kuje termin *euroravnodušnost*: sistematično “stanje i (ne)djelovanje” u vezi sa svim europskim temama u nacionalnom kontekstu (2012: 167). Ruku pod ruku sa sistematičnom deficijentnošću informiranja građana o pregovorima dok su trajali (Grubiša, 2012), euroravnodušnost nema za cilj osvajanje popularnog pristanka euroskeptika na ulazak u EU, nego – i u tome je njegova najstrašnija manifestacija – preventivno obeshrabrivanje *svakog* mišljenja, pa i po cijenu slabljenja preferiranih euroentuzijasta. Egzemplaran slučaj *proizvodnje* euroravnodušnosti jest karikaturna propagandnost spornih spotova.

Pristupimo li medijskim izvještajima (sadržajima) ne kao ‘stimulusima’ na koje građani ‘reagiraju’, nego kao kompleksno semiotički kodiranim ‘medijskim tekstovima’ (elementarne istraživačke jedinice poput članaka, emisija, reklama, sa

statusom 'simboličkih tvorbi' u medijskoj komunikaciji), možemo doznati nešto o tome kako medijski tekstovi "reprezentiraju i konstruiraju znanje, vrijednosti i vjerovanja", kao i "obrasce promjena i stalnosti" (Gillespie i Toynbee, 2006: 2). Stoga je osobito korisno tretirati spot kao *narativ* – medijski tekst koji "uspostavlja određeni red" među odabranim označiteljima i označenicima te u uzročno-posljedičnom nizu "stvara obrazac značenja" (Gillespie, 2006: 83). U obzir zato uzimamo i impliciranu poziciju pripovjedača i publike, imajući na umu da je "ono što je izostavljeno iz priče jednako važno kao i ono što je odabrano da uđe u priču" (*ibid.*: 82). Pritom se polazi od pretpostavke da pripovjedač svoju poruku oblikuje audio-vizualnim znakovima (kodira poruku nizom osobitih lingvističkih i tehničkih procedura s ciljem da osobitom montažom jezika, slike i zvuka postigne željenu konotaciju; vidi Hall, 1994). Pripovjedač – *koder* – bira, prvo, one kodove za koje smatra da ih njegova ciljana publika najbolje razumije (u njihovu specifičnom kulturološkom univerzumu – u ovome slučaju vidimo kako Vlada *zamišlja* i stvara 'građane Hrvatske' te koje stvarne građane iz te vizije izostavlja) i, drugo, od prvospomenutih kodova dalje bira one kodove za koje pretpostavlja da bi kod publike mogli rezultirati željenom biheioralnom ili kognitivnom promjenom (misliti i ponašati se kako traži medijska poruka; vidi Morley, 1992). Drugim riječima, producent svoju poruku oblikuje nastojeći 'zatvoriti' potencijalnu neograničenost značenja bilo kojeg pojedinog označenika (EU: sloboda i napredak ili nesloboda i ograničenja?) vezanjem – kodiranjem – uz odabrane označitelje (EU 'nije YU'). Time se, pojednostavljeno, nastoji smanjiti moguća raznolikost razumijevanja cjelokupne poruke (spota) i 'usmjeriti' dekodiranje poruke, tako da publika poruku 'razumije' na točno željeni način (u ovome slučaju *euroravnodušno pozitivno* izjašnjavanje građana na referendumu). Producentu, dakako, ništa ne garantira da će u tome uspjeti; štoviše, jedino što sve studije pokazuju jest da je o 'utjecaju' izlišno govoriti, uzevši u obzir koliko raznoliko i često suprotno ljudi 'dekodiraju' medijske poruke u svakodnevnom životu (Morley, 1992). No, u ovoj studiji ne zanima nas 'utjecaj' gledanja spotova na rezultate referenduma (za tu bismo svrhu barem trebali ispitati same publike spotova te ujedno obuhvatiti cijelu kampanju, što uključuje i analizu javnih događaja i letaka), već, u okvirima jedne studije, mjera u kojoj su ti spotovi građanima pružili resurs za informiranje o članstvu Hrvatske u EU.

Dakako, spotovi kao središnji empirijski fokus analize ovog članka, kao i rezultirajuće teorijske implikacije za razumijevanje komunikacijskog procesa u pristupanju Hrvatske Europskoj uniji, ne reflektiraju nužno i njihov ekskluzivni status u stvarnom informiranju građana o toj temi. Stvar je minimalne znanstvene korektnosti istaknuti da se Vladino informiranje građana o EU odvijalo u mnogo duljem periodu (od 2003., kada Hrvatska traži status kandidatkinje, a tema pristupanja EU prisutna je u javnoj sferi i dulje) i putem mnogo raznolikijih kanala ('info'-štanđovi,

‘info’-telefon, javna obilježavanja Dana Europske unije, informacije na internetskoj stranici Ministarstva, emisije i članci u medijima, dijeljenje letaka; MVEP, 2003: 15). Daljnje studije svakako će dati diferenciraniji uvid u komunikaciju Vlade s građanima o pristupanju EU obuhvate li analizom sve te prakse. Važno će biti i istražiti u kojoj je mjeri ‘medijska zasićenost’ političkim marketingom uoči referendumu (koji se održavao samo mjesec dana nakon parlamentarnih izbora u Hrvatskoj, a njih su pratili brojni reklamni TV-spotovi nebrojenih stranaka) doprinijela slaboj ‘učinkovitosti’ EU spotova u mobiliziranju građana da uopće izađu na referendum. EU spotovi – a ne letci, javni skupovi ili drugi medijski sadržaji uoči referendumu – zauzeli su primat u ovome istraživanju zato što je diljem EU, pa tako i u Hrvatskoj, televizija, uz rastuću zastupljenost interneta, najkorišteniji medij u informiranju o EU (Kevin, 2003; MVEP, 2003: 25) te da su spomenuti spotovi zauzeli značajnu stavku (od oko milijun i pol kuna) u budžetu Ministarstva za informiranje građana (Vecernji, 2011). Paralelno sporadičnim komentarima dnevnog tiska o problematičnoj selektivnosti, simplifikaciji i reduktivnosti informacija koje nude ti spotovi (vidi Novi list, 2011a, 2011b), oni su privukli daleko najveću pozornost javnosti od svih drugih vidova rasprave i informiranja o temi pristupa, a bili su i u vrhu gledanosti u samim reklamnim blokovima u kojima su se prikazivali (*ibid.*).

Čitanje spotova: metodološke osnove studije

Analizom obuhvaćam sve (51) emitirane spotove, prema popisu na internetskoj stranici Ministarstva vanjskih i europskih poslova (MVEP, 2011). S obzirom na odabran fokus (analiza medijskog teksta, a ne publika) i ograničen prostor za demonstriranje rezultata istraživanja (u formi znanstvenog članka), ova studija ne predmnijeva, iako prepoznaje kao relevantan za buduća vezana istraživanja, stupanj korelacije između siromašne informativnosti spotova i prepoznatljivo malog (najmanjeg u EU) odaziva građana na referendum (43,68% birača, od čega 66,26% za i 33,14% protiv; vidi DIP, 2012). S obzirom pak na tip istraživanja u kojemu se radi utvrđivanja diskurzivnih stalnosti skupa medijskih tekstova težište stavlja na značenje koje pojedini elementi tekstova uspostavljaju u međusobnim odnosima prije nego u frekvencijama njihova pojavljivanja, odabire se kvalitativan pristup, koji znanja o postavljenom problemu generira iz proučavane materije, a ne u odnosu (potvrđivanja ili opovrgavanja) na uvijek partikularne inicijalno postavljene hipoteze (Burgelin, 1972). Kombinirano koristim metode kvalitativne tekstualne analize: narativa i diskursa. Spotove najprije grupiram s ciljem identificiranja pojedinih tematskih registara unutar kojih pojedini spotovi adresiraju konkretnu temu, odnosno sustavna izostajanja, nastojeći indicirati tvorbu diskursa (Foucault, 1977). Potom provodim analizu narativa svih deset spotova grupe “Ulazak u EU” koja najizravnije adresira osnovnu temu spotova te identificiram, referencijom na ostale spotove i

isticanjem bilo kakvih odstupanja, zajedničke reprezentacijske i diskurzivne karakteristike svih spotova u svim tematskim skupinama.

U analizi narativa pratimo razvoj naracije, stvaranje uzročnih veza i zaključaka, kao i prostorno-vremenskih referentnih okvira (vidi Gillespie, 2006). U smislu analize diskursa, ispituje se na koji način kompletan niz spotova, zajedničkim komunikativnim praksama, tvori diskurs, “društvenu konstrukciju zbilje, oblik znanja” (Fairclough, 1995: 18; cf. Foucault, 1977), odnosno “praksu stvaranja, reprodukcije i transformacije društvenih odnosa” (Laclau i Mouffe, 1985: 153). Identificiraju se osobite uporabe jezičnih formi kao što su retorika, hiperbola, metafora, kao i raznolikost struktura rečenica, način njihove tekstualne i izvedbene artikulacije, komentiranje, tematizacija, asocijacija, implikacija, igra brojeva, tematska linija, žargon i dr., kako je obrazložio Van Dijk u svojim brojnim studijama primjene analize diskursa u istraživanjima novinskih vijesti (2000, 1991). Da poentiram doseg studije, ona, kako je gore obrazloženo, ne prejudicira varijabilnost mogućih ‘dekodiranja’ poruka tih spotova u stvarnim situacijama gledanja, smatram indikativnim ustvrditi da su ti spotovi oblikovani kao *reklame*, emitirani u ‘nizovima’ reklamnih blokova (*television flow*, Williams, 1990) iz kojih su se malo mogli isticati (vidi donje napomene), te su se kao takvi na ekranima gledatelja pojavljivali u kontekstu konzervativnog ‘televizijskog modusa adrese’ (*mode of address*) koji uopće ne računa na veliku pozornost gledatelja (zabavljenog društvenošću obiteljskog života domaćinstva u kojemu TV najčešće radi tek kao pozadinska buka; vidi Ellis, 1982), a ako se gledaju, podložni su *inter-segmentskoj* usporedbi i evaluaciji (spot promovira visok životni standard u EU, a emisija vijesti koja se emitira nakon spota izvijesti o nastavku recesije u eurozoni i grčkoj ekonomskoj krizi; vidi Williams, 1990). Analiza kojim specifičnim kombinacijama zvuka i slike producent nastoji usmjeriti gledateljevo ‘čitanje’ poruke rezultirat će nalazima koji, dakako, prema tradiciji kvalitativne tekstualne analize, ne moraju korespondirati niti s jednim drugim čitanjem tih spotova u drugim analizama niti u svakodnevnom kontekstima među stvarnim adresatima (Hall, 1994), a trebaju ukazati na to kakve informacijske resurse analizirani spotovi nude gledateljima.

Dominantne tematske grupe: suverenitet (sloboda odlučivanja) i tradicija (zaustavljanje mijene identiteta)

Svaki spot, u trajanju od oko 50 sekundi, ima istu fabulu: počinje specifičnim audio-vizualnim uvodom (grafika preklapajućih zastava EU i Hrvatske uz orkestralnu glazbu), nastavlja se pitanjem ‘građanina’ o nekom (jednom) aspektu eventualnog pridruživanja Hrvatske EU, najdulji je dio spota anonimni ‘odgovor’, dok završetak poručuje: “Tu pripadamo”. Niže navedeni naslovi videospotova preuzeti su s popisa na internetskoj stranici Ministarstva gdje se vidi da su pojedini spotovi inačice

drugih (npr. Ribari 1, 2), a više spotova govori o istoj temi (npr. problemi poljoprivrednika). Iz spota u spot mijenjaju se samo sadržaj pitanja (iako ga postavljaju pojedinci obaju spolova, različitih generacija i prostornih okoliša, izvedba je ista: kratka tvrdnja ili pitanje izrečeno direktno u kameru, odnosno glumljenje svakodnevnih situacije u kojoj protagonist izvede pogrđan komentar ili strah od EU) i sadržaj odgovora (anonimni glas depersonalizirano čita tekst dok gledamo izmjenu kadrova stranih osunčanih gradskih okoliša, 3D-grafike hrvatske zastave isprepletene s europskom te EU stijega i političara). Gledajući spotove na televiziji ili pak u popisu na stranici Ministarstva (gdje se bez nekog reda nižu jedan za drugim), stječe se dojam da odražavaju raznolikost popularnih anksioznosti oko EU u Hrvatskoj – od mladih do poljoprivrednika i pitanja suvereniteta. No riječ je doista o dojmu. Grupiranje spotova (prema temama i naslovima s popisa Ministarstva) u *tematske* cjeline pokazuje značajna *izuzeća* kojima diskurs spotova postiže specifičnu koherentnost:

1. *Strah od EU i ulazak u EU*: Možemo li prosperirati i bez EU?, EU, nova Jugga?, Strah od nove Jugoslavije, Euroskepticizam, Ne želim u EU jer nas “tjeraju”, Možemo li prosperirati izvan EU?, Svi su protiv pa sam zato i ja protiv, Zašto još uvijek nismo članica?, Referendum, Što EU ima, a mi nemamo?
2. *Poljoprivreda*: Maslinari, Maslinari 2, Ribarstvo, Ribarstvo 2, Potpore poljoprivrednicima, Naši vinari u EU, Maslinari, Ribari, Vinari, Naši poljoprivrednici u Europi, Naši poljoprivrednici, Sir i vrhnje, Rasprodaja poljoprivrednog zemljišta
3. *Ruralna tradicija*: Gubitak tradicije – rakija, Gubitak tradicije, Kolinje
4. *Socijalna politika*: Socijalna pomoć za nezaposlene, Zdravstvena skrb, Strah od porasta cijena, Radne dozvole, Mirovine, Dodatni porezi, Strah od eura, Strah od porasta cijena, Radne dozvole
5. *Suverenitet*: Supranacionalizam i suverenitet, Odričemo li se hrvatskog državljanstva?, Diktat Bruxellesa, Diktat Bruxellesa 2, Opstojnost hrvatskog jezika, Opstojnost hrvatskog jezika 2, Odričemo li se hrvatskog državljanstva?, Rasprodaja nekretnina, Rasprodaja nekretnina 2
6. *Politička ekonomija*: Kako iskoristiti fondove, Hoće li Hrvatska biti konkurentna?, Uvoz bez carine, Uvođenje eura, Konkurentnost
7. *Mladi*: Mladi i EU, Studiranje u EU

Više spotova je slične tematike, no njihova zastupljenost po temama nije uravnotežena, a u smislu odabira tema Vlada je odabrala neke, a ne sve teme. Tematska orijentiranost spotova ne odražava punu različitost (dijapazon) tema koje su pokrili službeni pregovori RH s EU (35 poglavlja), a pogotovo se ne tiče poglavlja 23 (Pravosuđe i temeljna prava) koje je, u smislu manjkave borbe RH s kriminalom,

korupcijom i zaštitom građanskih i manjinskih prava u vrijeme emitiranja spotova, bilo najprjepornije. Drugim riječima, nije bilo pitanja poput hoće li ulazak Hrvatske u EU značiti i bolju borbu s korupcijom i sl. Može se zaključiti da svrha spotova nije bila informiranje o svim temama koje su bile predmet pregovaranja i na temelju kojih stajališta Hrvatska treba ući u EU, nego prezentiranje pretpostavke autora spotova (Ministarstva) o tome što bi nekome (“pitali ste”, dakle imaginarni “vi” – “vi, gledatelj reklamnog bloka”) moglo biti predmet interesa. Teme obuhvaćene spotovima su, ugrubo, prema veličini grupe, od najveće do najmanje pokrivenosti spotovima: “poljoprivreda” (13 od 51 spot); “strah od EU i ulazak u EU” (10 od 51 spot), “suverenitet” i “socijalna politika” (po 9 od 51 spot); “politička ekonomija” (5 od 51 spot); “ruralna tradicija” (3 od 51 spot); “mladi” (2 od 51 spot). To je ujedno ilustracija tema za koje Ministarstvo smatra da treba izvijestiti sve hrvatske građane uoči njihova izlaska na referendum: najviše pitanja o poljoprivredi i najmanje o mladima. Izostavljanje mladih iz tematske orijentacije spotova tim je problematičnije što su oni u Komunikacijskoj strategiji istaknuti kao jedna od ključnih ciljanih skupina (MVEP, 2003: 19-22). Izostavljena su i pitanja zastupljenosti i vidljivosti žena, seksualnih, rodnih, etničkih i rasnih manjina (gdje je itekako mnogo prostora za napredak u Hrvatskoj, pogotovo u polju usklađivanja s naslijeđem EU), slobode i odgovornosti medija, sporta, kulture, javne nabave (predmeta mnogih istraga o korupciji u Hrvatskoj) te financijskog nadzora nakon ulaska itd. Prema tome, sustavno su izostavljene teme koje EU elite ističu kao slabosti Hrvatske (npr. visoki javni rashodi i zaduživanje, korupcija, nastavak monitoringa u poglavlju 23). Prezentirajući pitanja tek (naoko) manje problematičnih ili neproblematičnih tema o Hrvatskoj (npr. obrazovanje u inozemstvu i kvote za maslinare), odgovara se jednako jednostranim informacijama o samom članstvu (prezentiraju se samo pozitivni aspekti). Možemo zaključiti da je pretpostavka naručitelja spotova (Ministarstva) da građani navedene izostavljene teme ili ne razumiju ili ne poznaju, odnosno da ih ne smatraju relevantnima, iako su redovito praćene u hrvatskim medijima.

Narativi o “Strahu od EU i ulasku u EU”

Detaljni uvid u spotove omogućuje metoda analize narativa koju primjenjujem na čitanje spotova u tematskoj skupini “Strah od EU i ulazak u EU”, koja se, uvjetno rečeno, najizravnije bavi pitanjem samog pristupanja Uniji.

“Možemo li prosperirati i bez EU?”

Grafička slika zastave Europske unije koja se vijori pojavljuje se na ekranu uz svečanu intonaciju orkestra koji tijekom cijelog spota izvodi himničnu glazbu, neprepoznatljive, ali jednostavne i pamtljive melodije. Ubrzo, slika se pretapa u sliku vijoreće hrvatske zastave, i to tako da dok nestaje plava ploha zastave Unije, ostaju

žute zvjezdice koje se, kad se pojavi zastava Hrvatske, okreću oko grba RH. Grafika prikazuje zvjezdice kako čine krug oko hrvatskog grba, pri čemu ni u jednom trenutku ne vidimo zastavu Hrvatske samu za sebe, kao što smo prethodno vidjeli samu zastavu Europske unije. Vizualna pretapanja predstavljaju Hrvatsku kao da je već dio Europske unije, odnosno kao da je ulazak već završen. Ženski glas istovremeno izgovara svojevrsni naslov spota: “pitali ste o Europskoj uniji”, što je, u odnosu na popratne slike, anakrono. Vizualni sadržaj sugerira da je tema spota “članstvo Hrvatske u Uniji”, a glas kaže da se spot bavi pitanjima “o Europskoj uniji”.

Uz bljesak, pred nama se pojavljuje djevojka na osunčanoj gradskoj ulici. Smiješći se i gledajući direktno u kameru, bez glazbe u pozadini, djevojka recitiranjem i artifičijelnom intonacijom izgovara očito naučeni tekst: “Uvjerena sam da Hrvatska može uspjeti i bez EU”. Uz zvuk harfe koja izvodi uzlaznu oktavu slika se prebacuje na grafiku pokretne karte sjeverne i srednje Europe na kojoj su označena dva teritorija. Glas vrlo brzo, do granice razumljivosti, nabraja: “Često se spominju primjeri Norveške i Švicarske koje su bogate europske države a nisu članice Europske unije”. Karta Europe se i dalje pomiče i udaljava toliko da sada vidimo europski kontinent podijeljen na plavu boju (zapadna, južna, sjeverna i srednja Europa) i sivu boju (zapadni Balkan i istočna Europa).

Uz ponovni bljesak, na karti je označena i Hrvatska koja se u trenutku stopi s plavo označenim teritorijima. Cijelo to vrijeme krug rotirajućih žutih zvjezdica lebdi nad kartom. Ženski glas s jednakom užurbanošću nastavlja: “pritom se zaboravlja da su se Norveška i Švicarska toliko uskladile sa zakonima Europske unije da su između njih i zemalja članica ukinute granice”. Tijekom tog teksta izmjenjuju se dva dulja statična kadra, jedan neke raskošno dekorirane zgrade klasičnog stila osvijetljene odozdo, a drugi reda stjegova pod vedrim nebom. Potom se vidi panorama Londona, a ženski glas govori da “Norveška u proračun Europske unije uplaćuje više nego dobar dio članica EU, a da pritom ne može koristiti fondove koji članicama stoje na raspolaganju”. Nakon te nepovezanosti slike i teksta izmjenjuju se kadrovi niza stjegova, viđenih u nekoj prostoriji kroz prozor osiguran čeličnom sigurnosnom ogradom, a potom i grupe političara kako u nekoj drugoj prostoriji stoje jedni do drugih pozirajući prema kameri. Tekst koji se odnosi na odnos Norveške i Unije ilustrira se, dakle, najprije londonskim, a onda neidentificiranim gradskim prostorima raskošne arhitekture pod vedrim nebom, političarima u odijelima i stjegovima, odnosno simbolima gospodarske moći, političkih elita i državnosti. Grafika ponovno prikazuje zastavu Unije, a iz bližeštećih žutih zvjezdica pojavljuje se grb Hrvatske nad kojim i dalje stoje zvjezdice. Potom vidimo kadrove zagrebačkih plavih tramvaja i prolaznika na cesti pod sunčanim nebom kako se nesmetano kreću svojim putem.

“Članstvo u Europskoj uniji zapravo je prilika koju možemo iskoristiti za dodatni zamah i šire razvojne mogućnosti Hrvatske. Ostati izvan Europske unije znači

vratiti se tamo gdje smo bili prije 90-ih". Tekst vezan uz Hrvatsku ilustrira se, prema tome, slikom prolaznika gradskim prostorom, a informacije koje tekst prezentira uspijevaju učiniti krajnje nejasnim što je točno prednost ulaska u Uniju: riječ je, kako čujemo, o "prilici" koja se "može" iskoristiti za "mogućnosti". Konfuzija se pojačava nedorečenošću u tvrdnji da je ostanak "izvan" EU ekvivalentan "povratku" "tamo" gdje je Hrvatska bila "prije 90-ih". Hrvatska je, pogotovo kada su u pitanju nadnacionalne integracije, kao u ovom spotu, "prije 90-ih" bila u Jugoslaviji, te navedena tvrdnja gledatelju sugerira da biti "izvan" Unije znači biti ponovno "u" Jugoslaviji, što bi informirani gledatelj mogao prepoznati kao neustavno, dakle, u najmanju ruku, nemoguće. Neovisnost i samostalnost Hrvatske kakva je, u smislu suvereniteta, na snazi sada ne spominje se kao opcija – dilema koja se predlaže gledatelju jest Europska unija ili Jugoslavija. Slika se potom vraća na kartu Europe i ponovno vidimo sivo označeni teritorij Hrvatske kako u trenutku postaje plav, kao i ostatak zapadne, srednje i južne Europe kako ostaje u sivilu. Pritom iz teritorija Hrvatske izlaze žute zvjezdice, što je vizualno oblikovano tako da pripojenje Hrvatske učini da se žute zvjezdice Unije, koje su do sad stajale u krugu, rasprše na sve strane (implikacija je potonjeg dezintegracija žutih zvjezdica koja se dogodi ulaskom Hrvatske u Uniju).

Spot završava tvrdnjom "tu pripadamo", koju čujemo gledajući sliku dviju četvrtastih ploha (jedne crvene i druge plave), a koje, kako možemo razaznati usredotočenim pogledom, reproduciraju slova EU (sitni urezi u tim plohama čine asocijativni oblik slova E i U). Ispod njih pojavljuju se, same, sitno ispisane znamenke "0800 622 622". Iako na prvi pogled nije jasno "gdje" pripadamo kada čujemo da "tu" pripadamo (niti čemu služi broj ispod dviju ploha), čitanjem dviju ploha kao slova E i U ispada da pripadamo u "EU", no tada ostaje nejasno zašto onda trebamo u EU ulaziti, i o tome putem cijelog tog spota učiti, ako u EU već "pripadamo".

Još je jedna inačica tog spota sa sredovječnim bračnim parom u uvodu koji sjedi u dnevnoj sobi. Muž ljutito kaže ženi: "ne znam, stara moja, kam se mi guramo u tu Evropsku uniju kad ni Švicarci, a ni oni tam gore Norvežani to nisu hteli!!", a "žena odgovara: "je, imaš prav, dragi moj, ako netko zna, pa to su onda Švicarci!". Spot se nastavlja identičnim tekstom te završava, prije mota "tu pripadamo", muževim komentarom koji ustvrđuje s kiselim osmijehom na licu, "si čula, još da imamo zlata ili nafte, pa ne bi se trebali ni gurati u tu Evropsku uniju", sugerirajući da je za nedostatak nečega što samo po sebi osigurava bogatstvo i moć (zlato ili nafta) "guranje" u Uniju efektivna alternativa, koja, analogijom, označava mjesto boljitka garantiranog samim članstvom, bez samostalnog truda i rada.

Uzimajući da su početak i završetak spota u svakom primjeru isti, analizu narativa nastavljam promatrajući preostale spotove iz grupe "strah od EU i ulazak u EU", usredotočujući se na reprezentacije samih pitanja i odgovora.

“Strah od nove Jugoslavije”

“Čini mi se da ta takozvana regionalna suradnja vodi u neku novu Jugu”, kaže neobrijani i nepočešljani muškarac srednjih godina u majici kratkih rukava u osunčanom prostoru nekog gradskog parka. Ženski glas odgovara: “Upravo suprotno! Ulaskom u Europsku uniju takva se mogućnost definitivno otklanja. Neulazak Hrvatske u Europsku uniju činio bi takav scenarij mogućim”. Dok glas izjednačava “neulazak” s “mogućim” ulaskom “u neku novu Jugu”, vidimo jedan statičan kadar crkve sv. Marka u Zagrebu. Uz grafiku isprepletene hrvatske i zastave Unije glas nastavlja: “Hrvatska će se pridružiti razvijenim zapadnim i srednjoeuropskim zemljama u kojima prosječan građanin živi najbolje na svijetu”, što se ilustrira panoramskim kadrom nebodera nekog urbanog središta. Slika potom prikazuje zgradu sjedišta Europske unije u Bruxellesu i zgradu Hrvatskog sabora, dok glas objašnjava “a odluke se više neće moći donositi bez hrvatskog glasa i mimo hrvatskih interesa”. Ne precizira se na što se odnose te “odluke”, za koje u istoj rečenici čujemo kako su se do sad donosile “bez hrvatskog glasa i mimo hrvatskih interesa”, što dodatno zbunjuje s obzirom na to da spot gledamo u zemlji parlamentarne demokracije. Još jedan kadar zgrade u Bruxellesu prati zaključnu misao: “Regionalna suradnja postoji među svim članicama Unije i niti jedna zemlja zbog toga nije izgubila svoju nezavisnost”. Dok se zvjezdice u trenutku priključenja teritorija Hrvatske teritoriju EU raspršuju na sve strane, čujemo da “regionalnu suradnju zemlje koriste za razvoj gospodarskih, političkih i kulturnih odnosa”. Ne spominjući, ni u jednom trenutku tijekom ‘odgovora’, riječ “Juga” (ili koji njezin oblik) iz uvodnog građaninova ‘pitanja’, glas ne precizira je li mogućnost ponovnog ulaska u Jugoslaviju već otklonjena Ustavom RH, već pitanje ulaska u EU suprotstavlja ulasku u Jugoslaviju, a “regionalnu suradnju” objašnjava kao sredstvo za jednako nejasan i općenit “razvoj odnosa”. Neulazak u Uniju konotira paranojom o prijetećem povratku u Jugoslaviju, a ulazak se propagira nejasnoćom.

Postoji i druga inačica tog spota u kojoj, za razliku od prethodne, gospodin u zreloj dobi sjedi u kafiću i prelistavajući novine zabrinuto uzdiše i komentira: “ehhh, vidiš ti ove Europljane, malo-pomalo sve ćemo zajednički, pa ta regionalna suradnja... sve to meni miriše na neku novu Jugu!” Slijede isti tekst i slike u odgovoru, no za razliku od prethodne inačice kao i kod ostalih spotova, nakon što čujemo “odgovor”, protagonist “pitanja” (gospodin u kafiću) javlja se i na kraju spota, te, referirajući se na “odgovor”, s olakšanjem i zadovoljstvom, ustvrđuje: “znači, i razvijene i nezavisne zemlje? Onda, EU stvarno nije YU!” Preuzimajući na kraju spota retoriku producenta spota i zastupajući njegov “odgovor”, građanin u toj svojoj replici sugerira da, s obzirom na to da su u političkoj Uniji na koju Hrvatska prenosi dio svog suvereniteta prvenstveno “razvijene” a ujedno i “nezavisne” zemlje, “EU nije Ju”, no ne objašnjava što onda EU jest, odnosno koja je točno razli-

ka između EU i Ju. U tako prezentiranom odnosu ta je razlika isključivo emotivne/afektivne prirode jer taj spot ne smatra važnim usporediti EU i "YU" na faktičkoj, pravnoj i povijesnoj razini.

"Euroskepticizam"

Mladić u ljetnoj odjeći u sunčanom parku recitira: "Kako to. Mi ulazimo u EU, a sve je više euroskeptika u Europi". Muški glas odgovara: "Premda na to imaju pravo, još ni jedna zemlja nije zatražila izlazak iz EU. To rječito govori da je puno više onih koji imaju pozitivan stav o EU i koji vide veliku korist od članstva u zajednici najrazvijenijih zemalja svijeta". Za to vrijeme izmjenjuju se kadrovi tradicionalne i moderne arhitekture te prometa s crvenim autobusima na kat u razvijenim gradskim središtima. Glas nastavlja, dok video ispisuje imena zemalja i postotke: "U posljednjem desetljeću standard stanovnika zemalja članica značajno je porastao – primjerice u Slovačkoj za 55%, u Estoniji za 60%, a u susjednoj Sloveniji za 33%", što čujemo i vidimo uz kadrove trgovačkih centara, trgova i ulica kojima prolaze ljudi s vrećicama. Svi ti podaci vežu se uz prisutnost u Europskoj uniji, ne uz djelovanje tih pojedinih država u očuvanju standarda svojih građana, što stvara kontradikciju s dominantnim tvrdnjama diskursa ovih spotova, da Hrvatska ne gubi suverenitet i samostalno donosi važne odluke o svojoj budućnosti. Ispada da građani Hrvatske samostalno donose odluku samo o u "ulasku" u Uniju, te da kasnije prosperitet i razvoj dolaze sami po sebi a da se nitko o tome više nikada u Hrvatskoj ne treba brinuti. Potom, uz kadrove ljudi na cesti i kukuružišta čujemo: "gospodarski rast, gotovo tri milijuna novih radnih mjesta i višestruko povećanje prihoda poljoprivrednika u novim zemljama članicama svakako nisu razlozi za euroskepticizam". Ali ne doznajemo što onda jesu razlozi za skepsu, koja je toliko raširena da ima i svoje ime (euroskepticizam), niti što uopće termin "euroskepticizam" znači. Građanin s početka priče dakle ne dobiva pojašnjenje, nego repliku na svoju tvrdnju, koja ujedno sugerira i da mu je tvrdnja sama po sebi irelevantna jer euroskepticizam nije vrijedan niti definicije, a kamoli bližeg uvida. Drugim riječima, anonimni glas ne samo da ne odgovara na građaninovu tvrdnju o postojanju sumnji u Uniju nego i negira njezinu težinu. Građaninova sumnja u nadnacionalnu zajednicu kojoj pristupa Hrvatska konotira se kao neprihvatljiva, baš kao što je, u širem kontekstu, političkim elitama sumnja bila neprihvatljiva u prethodnoj epizodi ulaska Hrvatske u nadnacionalnu zajednicu Jugoslaviju (vidi Zaključak).

"Referendum"

"Ma mene zanima zašto prije pregovora nismo išli na referendum o ulasku u EU?", recitira mladić u neidentificiranom interijeru. Muški glas na to replicira čitanjem: "referendum o članstvu u Uniji uvijek se provodi nakon pregovora. Tek tada je moguće znati što članstvo konkretno donosi pojedinoj državi". Iako se građaninu, za

razliku od mnogih drugih spotova, “odgovara” informacijama koje se direktno tiču teme njegova pitanja (vrijeme održavanja referenduma), slike su, naprotiv, krajnje općenite. Najprije vidimo kadrove prostorije u kojoj u redu stoje političari u odijelima i gledaju u kameru, a potom promet na gradskoj ulici, zagrebački plavi tramvaj i središte Zagreba. Spot nastavlja konzistentnom formom obećanja i sugestije neproblematičnosti: “da se glasuje prije pregovora, glasovalo bi se na slijepo. Ovakvo ćemo prije referenduma znati što su hrvatski pregovarači ispregovarali i tako na osnovi pune informacije odlučiti o ulasku u Europsku uniju”. Spot poručuje da vrijeme održavanja referenduma (nakon pregovora) gotovo automatizmom omogućuje informiranje građana o mogućem ulasku u Uniju, sugerirajući da je dobivanje “pune informacije” o tome “što su pregovarači ispregovarali” samorazumljivo uoči referenduma, no ne doznajemo ništa o toj “punoj informaciji” – kada, gdje i u kojem se obliku ona može dobiti. Protokol održavanja referenduma nakon pregovora ne predstavlja se samo kao standard Unije, nego kao redosljed koji u Hrvatskoj funkcionira specifično u ime interesa građana. Građaninovo pitanje o tome treba li uopće ići u pregovore bez podrške onih s pravom glasa artikulira se kao građaninovo brkanje redosljeda koraka.

“Što EU ima a mi nemamo?”

Mladić mrkog lica u ljetnoj odjeći na ulici u osunčanom ruralnom prostoru kaže: “što to Europska unija ima, a mi nemamo?!”. Uz niz turističkih razglednica sa slapova Krke, Dubrovnika i Zagreba, i, za razliku od drugih spotova, uz mnogo više tišine u spikerovu čitanju i više pozadinske glazbe, čujemo: “Hrvatska je svakako jedna od najljepših zemalja svijeta. No, i povijest nas uči kako to ipak nije dovoljno za standard kakav imaju članice Unije”. Bez ikakvog konkretiziranja o tome na što se točno misli da nas “i povijest uči” (koja/čija “povijest”?) nastavlja se kadrovi osunčanih turističkih gradskih prostora, ovaj put Londona i Bruxellesa, uz riječi “Europska unija je zbroj snaga svih svojih članica koje su tijekom 60 godina zajednički dolazile do najboljih rješenja u korist vlastitog razvoja”. No, u tom nizu općenitosti (kao i nadmenom negiranju činjenice da možda nisu baš sva rješenja donesena tijekom dugog perioda od 60 godina “najbolja”, o čemu svjedoči sadašnja financijska kriza o kojoj slušamo u *Vijestima* nakon što odgledamo spot) niti do kraja spota ne dobivamo odgovor na mladićevo pitanje – doznajemo samo da postoji izvjesna unija u kojoj postoje neke visoko razvijene zemlje, dok je Hrvatska lijepa i niskog standarda. Ne doznajemo *što* joj nedostaje kako bi bila i lijepa i imala visoki standard življenja. Uz ponovljenu grafiku pripojenja Hrvatske Uniji čujemo zaključak anonimnog glasa “zar nije logično da se priključimo toj zajednici?” – tvrdnju koja najeksplicitnije od svih drugih *propagira* pozitivno izjašnjavanje građana na referendumu o ulasku u EU (proglašava jedinim “logičnim”, reducira kompleksnost političke odluke na pitanje zdravog razuma).

“Zašto još uvijek nismo članica?”

Gospođa u ruralnom okolišu, dalmatinskim naglaskom i skeptičnog izraza lica pita “kako to da su neke zemlje gdje je standard niži već članice, a mi nismo?”. Čitajući tekst, ženski glas odgovara kako “nigdje nije propisano koliki treba biti životni standard u državama koje žele postati članice Unije. Međutim, dobro je znati kako se standard u državama koje su postale članice osjetno povećao u posljednjem desetljeću”. Glas nabraja ranije spomenute postotke rasta standarda Slovačke, Slovenije i Estonije, a za sve to vrijeme gledamo kadrove ulica i trgova kojima se kreću prolaznici te povremeno panorame starih gradskih središta. Glas zaključuje “nema ni najmanjeg razloga da tako ne bude i s Hrvatskom”. Sugerira se boljitak kao garancija bez pokrića (‘neobjašnjivu lakoću postojanja u Uniji’), kao obećanje bez uzimanja odgovornosti – šanse za napredak postoje, ali iz ove priče ne doznajemo ni tko ni što bi trebao učiniti da se one pretvore u stvarnost. Drugim riječima, napredak je moguć samim ulaskom u Uniju – i – napredak je samo moguć, i to već samim ulaskom.

“Ne želim u EU jer nas ‘tjeraju’”

Odgovor “ne” na pitanje o ulasku u Uniju, kakav je moguć na referendumu, tema je spota koji počinje izjavom mladića mrkog lica u nekom nespecifičnom prostoru: “ja sam protiv baš zato što svi govore da moramo ući u EU”. Protivljenje se tu predstavlja gotovo kao prkos (buntovništvo bez razloga) jednog neinformiranog i frustriranog građanina. “Odluku o početku pregovora s Unijom Hrvatska je donijela samostalno i suvereno, baš kao što će odluku o pristupanju donijeti hrvatski građani na referendumu”, opominje ženski glas mladića, podsjećajući nas da iskazivanje protivljenja pristupu Uniji znači samoisključenje iz suvremene povijesti djelovanja “samostalne i suverene Hrvatske”. Glas u svojoj replici na mladićevu izjavu govori o “hrvatskim građanima”, ne obraćajući se direktno njemu (ne kaže “vi” ćete odluku donijeti) i sugerirajući time da osoba koju vidimo na početku spota ne predstavlja glas tih “građana”, nego izolirani, marginalni slučaj, dok su “građani” predstavljeni, naprotiv, kao apstraktan pojam koji egzistira odvojeno. Uz kadrove stjegova, gradskih središta u Uniji i zagrebačkog glavnog trga, te grafiku rotirajućih “€” simbola, čujemo da je “27 europskih država u Uniji jer su u članstvu vidjele mogućnost za razvoj i bolji standard. Sada i Hrvatska ima tu priliku”. Uz kadrove osunčanih zagrebačkih trgova i parkova, uz vodoskoke i renovirane fasade, glas objašnjava kako će “Hrvatska za svaki euro uplaćen u proračun Unije iz njega dobiti tri eura nazad kroz fondove”. Od toga će, kako užurbano nabraja glas, “koristi imati” sljedeće skupine građana: “poljoprivrednici, ribari, gospodarstvenici, mladi i svi hrvatski građani”, a ta korist će se “mjeriti u milijardama eura”. Tako ilustrirana situacija odvodi gledatelja ne samo daleko u neku zamišljenu budućnost Hrvatske

nego i daleko od samog uvodnog komentara građanina koji ustvrđuje da je “protiv” ulaska u Uniju; prema relaciji koju spot uspostavlja, biti “protiv” priključenja Hrvatske EU znači biti protiv “koristi” za građane, među kojima su, uz poljoprivrednike, i “svi hrvatski građani”, a koja se može razumjeti kroz “milijarde eura” (“ili si s nama ili si protiv nas”).

Druga je inačica tog spota spot “*Svi su protiv pa sam zato i ja protiv*” koji započinje snimkom gospođe u zreloj dobi koja u kuhinji priprema ručak i prigovara riječima: “Celi život nekaj moram. Moraš u školu iti, moraš se udati, moraš roditi, moraš na posel iti, moraš kuhati, a sat pak moram u tu Europu. E baš zato kaj moram, ne bum!” Nakon spikerove replike istog sadržaja, od gospođe ponovno čujemo: “A kaj to ni još jedno ‘moraš’? Ak ni, to je prilika koju treba iskoristiti”. Pitanje izbora o ulasku u Uniju artikulira se kao antipod gospođinu osjećaju dosadašnje nemogućnosti izbora (taj se osjećaj ponajprije odnosi na njezinu rodnu ulogu u hrvatskom patrijarhalnom društvu; “moraš se udati, kuhati, roditi”). Glasovanje na referendumu o ulasku u Uniju propagira se kao “prilika koju treba iskoristiti” jer to nije “moraš” kao što je bilo sve do sada, što implicira da su prethodna glasovanja na referendumima i izborima također bila neslobodno “moraš”. U konačnici, gospođa i anonimni glas govore o dvjema različitim temama: gospođa o protestu protiv osjećaja neslobode i konformizma u patrijarhalnoj državi nerazvijene demokracije i totalitarnog naslijeđa, a glas o tome kako u Europskoj uniji žive građani visokog životnog standarda.

Propagiranje ulaska: ne razmišljajte o EU, čak i ako ste za ulazak

Izostanak raznolikih stavova i potpunih informacija iz spotova koje u vrijeme demokratske vladavine proizvodi Vlada RH upućuje da serijal u pitanju nije ispunio svoju demokratsku funkciju. Spotovi su nedvojbeno *propagandni* sadržaji, koji zatiru pluralnost opcija kako bi osigurali željeno ponašanje građana (vidi Šiber, 2000: 149), da građani na referendumu odaberu jedan željeni odgovor, članstvo Hrvatske u Uniji. Time Vlada u širem kontekstu referendum depasira kao politički irelevantan, u suštini, performativni akt. Analizirani spotovi ne pružaju građanima resurs za uravnoteženo informiranje i o *prednostima* (one su jedini i isključiv sadržaj ovih spotova) i o *manama* mogućeg članstva (indicije o manama predstavljaju se sporadično kao tračevi i neznanje građana). Spotovi su rađeni prepoznatljivim audio-vizualnim vokabularom *reklama* (kratkoća, jednostavnost i direktnost poruke, vizualna atraktivnost, obećanje dobrobiti i posljedično zadovoljenje potreba željenim/sugeriranim ponašanjem) i emitiraju se uvijek u sklopu reklamnih blokova (čine dio “reklamnog bloka”). Oni *reklamiraju* (‘prodaju’) ideju boljitka na emocionalnoj/afektivnoj razini i taj je problem pojačan činjenicom da se, za razliku od drugih reklama, autor i naručitelj spota nigdje za trajanja spota ne identificiraju. Riječ je o *anonimnim* medijskim porukama.

Indikativno je također da spotovi gotovo uopće ne sadrže tekstualne poruke, već isključivo slike, što je učestalo kada su u pitanju kampanje u kojima državni aparat nastoji mobilizirati na određeno djelovanje najšire građanstvo, osobito ono nepismeno (npr. plakati za dobivanje odobrenja građana za ulazak Amerike u II. svjetski rat). U ovome slučaju Vladi je najvažnije osigurati pozitivan odgovor na referendumsko pitanje, a kako bi to ostvarila, obraća se građanima zamišljajući ih kao homogenu masu (nisu predstavljene sve grupe građana, niti sve teme koje pripadaju javnoj sferi i javnome interesu, niti sve teme obuhvaćene pregovorima o članstvu u EU) te kao posve neinformirane, dezinformirane i intelektualno podkapacitirane ljude (dok Ministarstvo nastupa kao profesionalni čitač s atraktivnim slikama i svježim informacijama o postotku porasta životnog standarda u Estoniji, neuređeni građanin razmišlja samo o tome može li sve što kupuje strpati u košaru ili u “kaminon”, vidi dolje).

Spotovi dijele strukturu i, u najvećem broju slučajeva, započinju insceniranim pitanjem ‘građana’, nakon kojeg slijedi službeni odgovor/replika te na kraju moto “tu pripadamo”. Pitanje se predstavlja kao simplificirani i nedorečeni stav neinformirane javnosti. Javnost se prezentira kao skupina pojedinaca koji na ulici ili u kućnom prostoru postavljaju pitanje iz neznanja, ponekad i u formi tračeva (prema spotovima, građani su ti koji nikad nemaju pouzdanu informaciju: “čula sam da će...”, dok je država jedina koja zna, makar krajnje konfuzno, nedorečeno i općenito: “dobivamo mogućnost za zamah...”). Politička irelevantnost građanskih pitanja podvlači se činjenicom da niti u jednom spotu nema odgovora istog građanina na dobiveni odgovor (gledatelj nikad ne vidi da je interesant na ulici isti odgovor i čuo jer odgovor mu ne daje licem u lice također neka stvarna osoba kao što je on ili ona, nego anonimni glas profesionalnog čitača koji prati grafika zastava i/ili simbola valute eura te splet razglednica osunčanih središta europskih metropola). Čak i u spotovima koji s jednim ili više glumaca insceniraju svakodnevnu situaciju u kojoj čujemo još i njihov dodatak nakon spikerskog teksta, taj je dodatak uprizorenje momentalnog i bezrezervnog ‘preobražaja’ (“aha, dakle i nezavisne i razvijene zemlje!”; “a to nije još jedno ‘moram?’”), a ne kritičkog dijaloga. Vidimo, dakle, suprotstavljanje pejorativno ilustriranog građanina kao ‘malog’, nemoćnog čovjeka, čija se tvrdnja prikazuje ne kao nešto što treba čuti i uvažiti, nego kao nešto što treba automatski opovrgnuti i preobraziti. Prema tome, s obzirom na to da je odgovor uvijek suprotstavljen pitanju (građaninu se bez iznimke odgovara da nije u pravu, da je neinformiran, da je netočna ne samo tvrdnja iz pitanja nego da je i samo pitanje deplasirano), građanin se portretira kao irelevantan. *Posljednju riječ uvijek ima država jer uvijek ona i samo ona zna što je posrijedi* (ili, kako mlada dama kaže svojem partneru nakon što spiker pročita propagandni tekst Ministarstva: “ljubavi, vidiš da je to za tvoje dobro!”).

Prije nego što više pozornosti posvetimo 'odgovorima', treba primijetiti da spotovi koji nastoje vjerno prikazati 'svakodnevne situacije', s kojima Ministarstvo smatra da se građani mogu poistovjetiti, koriste niz reduktivnih formi izražavanja: *komercijalne atrakcije* ("zamisli studiraš u Londonu, koja fora!"); *općenitosti* ("što EU donosi nama mladima?"); *trača* ("ja sam čul da buju nam kulen uzeli"), *kvazi-humora* ("trebal bu nam kamion ispred dućana kad uđemo u EU, ha-ha-ha!"), *kse-nofobije* ("oni stranci"; "neki stranjski čovek ... sam nek gleda, ionak bu još deset let sam gledal, ha-ha-ha!"), *patrijarhalnih odnosa u obitelji* ("sine, nemoj uvijek slušati mamu, ha-ha-ha!"), *predrasuda* ("oni tam gore u Norveškoj") te *rodnih šovinističkih i vulgarnih konotacija* ("bu ona dala, bu!"); nakon spikerova čitanja teksta o neosnovanosti straha od konkurencije, radnice u tvornici, umjesto da promijene nešto u svom načinu rada, samo se našminkaju i kažu "sad idemo tuć konkurenciju!") i dr. Spotovi adresiraju gledatelja kao potrošača, kojemu se 'prodaje' 'ulazak' u 'napredak' i 'boljitak' (kao atraktivan proizvod koji se dobije jednostavnim pozitivnim odgovorom na referendumu), a ne kao građanina, koji kritički razmišlja o dobrim i lošim stranama članstva. Činjenica da se o hrvatskom članstvu zapravo unaprijed malo zna bila je iz televizijskih spotova posve odsutna.

'Konverzacionalizacija' stručnog jezika, kako pokazuju brojne studije, može, uz neke važne nedostatke, pomoći u podizanju stupnja uključenosti u javnu (moguću *jedino* kao *medijski* posredovanu) debatu o nekoj temi onih gledatelja-građana koji se redovito smatraju isključenima iz konvencionalnih formi (vidi šire akademske rasprave o tome u: Krajina, 2007). No u ovome slučaju spotova Vlade, riječ je o simplifikaciji (npr. tema o kupovnoj moći građana svodi se na konverzaciju o količini robe koja se može strpati u košaru ili "kamion") koja služi 'preusmjeravanju' s teme rasprave (tema je možda (ne)ulazak u Uniju, ali mi vas pozivamo na licitaciju količine kupljene robe). Cilj je takvog diskurzivnog 'kodiranja', uvijek, čuvanje 'reda' ('proizvodnja pristanka' za ulazak u EU, a ne rasprava) kakav zamišlja producent poruke (Vlada) (vidi Hall, 1977). U takvome Vladinu redu za etničke, rasne, nacionalne i seksualne manjine nema mjesta. Sva pitanja postavljaju bijelci s tečnim (izvornim) izgovorom standardnog hrvatskog jezika, uz nekoliko dijalektalnih izričaja koji su također distribuirani strukturirano. Dijalekte čujemo u spotovima o ruralnim temama (primjerice u spotovima o problemima ribara čujemo dalmatinski, a u spotovima o vinu čujemo zagorski naglasak), dok standardni hrvatski čujemo u spotovima iz gradskih prostora. Dijalekti se pejorativno vežu uz ruralne prostore, a standardni jezik te pitanja političke ekonomije, mladih i socijalne politike uz gradske prostore, osobito uz Zagreb, čije se urbano središte prikazuje kao ilustracija spominjanja pristupa Hrvatske EU (riječi "kad Hrvatska uđe" prate kadrovi užurbane kretnje po zagrebačkim ulicama).

‘Odgovore’ prezentira koloplet vizualnih/grafičkih ilustracija, snimki razvijanih gradskih središta, i profesionalno pročitani pripremljeni tekst. Osnovne su retoričke forme korištene u ‘odgovorima’ u svrhu propagande: *afirmacija* (“ulazak je dobar”; “*kad* Hrvatska uđe” – ne ‘ako’), najčešće *demagogijom* (“živjet ćemo bolje”, “sigurnost”, “stabilnost”, “ukupni razvoj”, “poboljšanje položaja”, “povećanje standarda”), *ambivalencijom* (“to je prilika za mogućnost za razvoj”), *konfuzijom* (“neulazak u EU značio bi povratak ‘Jugi’”, što je Ustavom zabranjeno) i *skretanjem s teme* (na pitanje o statusu euroskepticizma odgovor je kako su mnoge države nakon ‘ulaska’ prosperirale). Kompleksnost ulaska u EU simplificira se na način da se ona svodi na niz polariziranih binarnosti kao što su strah-utjeha, gubitak-dobitak itd. Dominantna su značenjska ‘sidra’ u pitanjima građana “strah”, “gubitak”, “očuvanje” ili, još uopćenije, anksiozan odnos “mi-oni”; dok u odgovorima Ministarstva prevladavaju “boljitak”, “budućnost”, “prilika”. Neulazak se asocira fiktivnim strahom (od povratka u Jugoslaviju), a ulazak boljitkom koji je garantiran bez mnogo samostalnog truda (sve će samo od sebe biti bolje samim ulaskom; vidi raniji komentar građana “eh, da imamo zlato i naftu, ne bismo se morali ni gurati u tu Uniju, ha-ha-ha!”). Na komentar građana u spotu o fondovima da za korištenje fondova “nemamo kvalitetne ljude i projekte” Ministarstvo preko profesionalnog čitača odgovara “kriva predodžba!”. No, osim jedinstvenih informacija o članstvu u EU dobivenih u spotovima o 1) uvozu bez carina (“neće biti carine”), 2) dodatnim porezima (“Neće biti dodatnih poreza”), 3) korištenju hrvatskog jezika u institucijama Unije (“hrvatski postaje službeni jezik Unije”), 4) kvotama za maslinare (“nema kvota”) i 5) embargu na prodaju poljoprivrednih zemljišta (“najprije 7, a onda, ako poželimo, još 3 godine”), koje su prezentirane jasno i direktno (ma koliko simplificirano i reducirano), konkretni podaci o prednostima članstva navode se krajnje općenito (korištenje “milijardi” eura iz fondova), bez specificiranja što točno i posebno očekuje Hrvatsku u Uniji (koja prava, ali i koje obveze, uz koje prednosti te koje rizike i koje mane).

Jednako važnu ulogu u ostvarivanju takve diskurzivne koherentnosti u propagiranju ulaska u Uniju ima i audio-vizualna dinamika prezentacije odgovora. Tijekom svakog spota barem dva puta prikazuje se slika ‘stapanja’ Hrvatske s Unijom, dok glas raspravlja o tome što bi ulazak značio. Dakle, tijekom rasprave o mogućem ulasku gledamo sliku ulaska, pri čemu videoinformacija ‘vara’ zvučnu informaciju, odnosno na videoplanu ulazak se odvija, dok se o ulasku na zvučnom planu tek raspravlja. Konotacija je nedohvatljivost povijesnog razvoja događaja ‘malome’ čovjeku: dok mu autoritet ‘objašnjava’ što je u pitanju, odluka je već donesena (slušamo o kvotama za maslinare, a vidimo videoilustraciju hrvatskog pripojenja Uniji). Općenito, u analiziranim spotovima slike služe ilustriranju izgovorenih riječi (ne obrnuto, kako je standard u većini drugih televizijskih formi), a u ovome kon-

tekstu one služe “zatvaranju” značenja u “neograničenom semiozisu jezika” (vidi Hall, 1994) – apstraktni pojmovi ‘napredak’ i ‘standard’ označavaju se šetačima s vrećicama iz trgovina ili raskošno uređenim pročeljima zgrada u europskim metropolama ili njihovim užurbanim gradskim središtima. Stereotipne slike turističkih dijelova europskih metropola vežu se uz riječi koje govore o sigurnoj budućnosti Hrvatske u Uniji (“Hrvatska će se kad uđe” (ne “ako”) “pridružiti zemljama visokog standarda” itd.). Pritom čujemo kako će Hrvatska imati “mogućnosti” kakve imaju sadašnje članice, ali ne čujemo što je Hrvatska specifično za sebe ispregovarala. Na snazi je crtanje imaginativne geografije, pri čemu se fizička lokacija Hrvatske na Balkanu zanemaruje i kolopletom slika ‘Zapada’ i riječi o “budućnosti” Hrvatske (koja jest i ostaje na Balkanu) sugerira da je ulazak Hrvatske u Uniju ekvivalentan izmještanju Hrvatske iz njezine lokacije i stvarnosti u “društvo” “razvijenih” zemalja (ponekad se kaže i “najrazvijenijih zemalja svijeta”) (vidi Krajina, 2009; 2011). Ono što se time doista i doslovno izmješta jest faktičko objašnjenje dobrih i loših strana *članstva*.

Korištenje riječi “ulazak”, u smislu micanja, kretanja, čak i odlaska “odande gdje smo bili prije 90-ih”, ima funkciju obećanja zamjene lokacije sadašnjeg prostora identiteta nekim drugim – članstvo, zaključujemo iz spotova, željena je prilika za promjenu hrvatske stvarnosti (i identiteta), za odlazak (u smislu reprezentacije: eskapizam) iz te stvarnosti (i “ulazak” u Uniju), a ne za samostalno bavljenje tom svojom stvarnosti (“kad već nemamo zlata i nafte”) kako bi se, *uz pomoć članstva* u Uniji, vlastita stvarnost vlastitim snagama popravila. Ulazak u Uniju manje se predstavlja kao delegiranje na Uniju dijela mehanizma donošenja odluka (što je doista slučaj), a više kao delegiranje na Uniju odgovornosti za boljitak Hrvatske – ‘ulazak’ u Uniju znači ‘blizinu’ razvijenima, a to se predstavlja kao samo po sebi dovoljno za razvoj (ne spominje se potreba da se Hrvatska i dalje sama brine o svojim ekonomskim učincima itd., što je neodvojiv dio obaveza EU članstva). Studije raznovrsnih oblika rasprave o članstvu sugeriraju da su elite srednjoeuropskih zemalja koristile vrlo sličnu praksu uoči pristupa Uniji 2005. godine. Studije slučaja, političkog odlučivanja i diskursa dokumentacije koja je pratila pregovore u zemljama koje su članice postale u najvećem valu širenja na središnju i istočnu Europu 2005. pokazuju da su nacionalne i EU političke elite proširenje konotirale kao “neizbježan” i nezaustavljiv proces, u kojem su briselski birokrati sustavno podupirali brzo i efikasno “prenošenje” (rutinsko kopiranje prije nego raspravljanje) “postojećih zapadnjačkih pravila” (desetaka tisuća stranica legislative) kao preduvjet za “govorenje istog jezika” (Raik, 2004; Pridham, 2001). U tom smislu možemo govoriti o svojevrsnoj kulturi demokratskog deficita u procesu pristupanja (*accession*), čiju analogiju analizirani spotovi vjerno reproduciraju.

Zaključak

Propaganda, a ne informiranje o (mogućem) “ulasku” Hrvatske u Uniju je u analiziranim spotovima sistematska (ne ostavlja se prostor drugačijoj definiciji situacije unutar samog spota) i odgovara svim odlikama propagande u medijima (prema Hartley, 2002) jer analizirani spotovi: 1) ne pozivaju gledatelje da razmisle samo o konkretnom aspektu članstva, već šire raspravu provociranjem konflikta i konotiranjem straha (“je li EU – Ju?”); 2) nastoje ‘promijeniti budućnost’ sadašnjeg *statusa quo* (“bit ćemo u društvu razvijenih zemalja”) umjesto da objasne sadašnjost (trenutak uoči referenduma te što je ispregovavano); 3) pozivaju gledatelje da sudjeluju u samoj propagandi (akteri s početka spota na kraju istog spota mijenjaju mišljenje nakon što čujemo glas spikera); 4) nastoje stvoriti odnos ovisnosti između komunikatora i komunikanta (mi, Ministarstvo, znamo – vi, građani, ne znate; u svakom spotu anonimni glas daje repliku na građanina tako da ga opovrgava i predstavlja neinformiranim te time irelevantnim); 5) koriste široku paletu audio-vizualnih tehnika izražavanja (glumljene scene svakodnevnog života, grafike, spikeri, glazba); 6) prema strukturi su dijaloški (imamo inscenirano pitanje i odgovor). Kako ističe Street, iako propagande svoj puni doseg u nastojanju manipulacije ili sprječavanja informiranja uzimaju u ratno vrijeme (npr. Njemačka uoči II. svjetskog rata, Velika Britanija uoči Falklandskog rata, Srbija uoči rata u bivšoj Jugoslaviji), one opstaju i u mirnodopsko vrijeme kao oblici “selektivnog širenja” informacija koje se ‘pakira’ kao opće (2003: 94-95).

Spotovi u najvećoj mjeri ne agitiraju (ne traže građane eksplicitno kako da se izjasne o mogućem ulasku zemlje u Uniju na referendumu), ali zato bezrezervno propagiraju ulazak Hrvatske u Europsku uniju obeshrabrujući informiranje, odnosno gajeći *euroravnodušnost* (vidi Jović, 2012). U tek dvama spotovima o prodaji poljoprivrednog zemljišta prezentirani su konkretni podaci o ispregovanim stajalištima (specifičnim aspektima članstva) Hrvatske, a u nekoliko drugih spotova o tek nekim aspektima članstva koji općenito vrijede u Uniji (o radnim dozvolama, dodatnim porezima, carinama i kvotama za maslinare). Osnovne su komunikacijske forme pritom bile: *premještanje naglaska* (diverzija i skretanje pozornosti), *demagogija*, *općenitost*, *ambivalentnost* i *konfuzija*. U uprizorenju ‘svakodnevnih situacija’ korištene su ‘redukcije’ prezentiranja kompleksne teme u regresivnim formama poput: *komercijalne atrakcije*, *općenitosti*, *kvazihumora*, *ksenofobije*, *evokacije patrijarhata*, *šovinizma* i *vulgarizma*. U krajnjoj instanciji, spotovi Ministarstva vanjskih poslova sugeriraju da to isto Ministarstvo nema odgovore ili nije umješno odgovoriti na pitanja građana o članstvu Hrvatske u Uniji – iako je ta pitanja, kao u ovim spotovima, Ministarstvo samo napisalo i uprizorilo.

Uočljive su, u tom smislu, i neke druge, šire stalnosti. Autoritarnost se iz vremena socijalističkog društva održala, uz prateću retraditionalizaciju, kao jedna od

temeljnih socijetalnih vrijednosti (Županov, 2011) i funkcionira, primjerice, kao bitna odrednica u izboru građana konzervativnog (tradicionalnog) svjetonazora (Šiber, 1998). Cilj ovog istraživanja nije historiziranje, niti ono tvrdi da su konteksti prethodnog pridruživanja nadnacionalnoj zajednici 1943. (SFRJ) i 2013. (EU) isti; naprotiv, oni su u mnogočemu bitnome različiti. No, s kulturološkog stajališta – koje sagledava čimbenike kontinuiteta nekog društva, posebice obrazaca komuniciranja političkih elita s građanima, koji nadvladavaju partikularne oblike društvenog uređenja – smatram korisnim primijetiti da komuniciranje o mogućnosti ulaska u Uniju javna (koja u ovom slučaju zapravo nastupa kao *državna*) vlast provodi formalnim oblikom propagande (televizijskim oglašivačkim spotom), identičnim pretpostavkama *AGITPROP-a* (Odjel za agitacije i propagande) i *OLIKPROP-a* (Organizacija likovne propagande) iz 1943. Preporuke tadašnjih kreatora politika javnih kampanja bile su da je u mobiliziranju ‘masa’ potrebno izbjegavati “intelektualizam”, odnosno da je, kako su tada savjetovali oblikovatelje poruka, osobito postera: “potrebno učiniti sve one pripreme koje odgovaraju nivou, karakteru i raspoloženoj mase u kojoj se radi i na koju se želi utjecati” (citirano u: Pavičić, 1991). Konstruirani identičnim pristupom, suvremeni spotovi koji propagiraju ulazak u EU producirani su suvremenim formama komercijalnih komunikacija (za razliku od tadašnjeg herojskog realizma), gdje se gledatelja adresira kao emocijama vođenog, needuciranog potrošača, te mu se nude nade i ideje, umjesto potpunih informacija, o “ulasku” u nadnacionalnu Uniju kao jedini scenarij ‘izlaska’ iz hrvatske ‘nerazvijenosti’. Analizirani spotovi koristili su narative (pitanje-zaplet/odgovor-rasplet priče o ulasku) i političku odluku te proces ‘ulaska’ u Uniju konotirali kao prirodno priključenje stvarnome društvenom habitusu (“tu pripadamo”), pakirajući ga time kao ne-politički. Ulazak u EU predstavili su kao novu fazu u automatiziranom linearnom razvoju Hrvatske, gdje je ulazak u EU nova, neizbježna faza modernosti. Prethodne faze života Hrvatske, poput Domovinskog rata, ispadaju, prema tome, niži stupnjevi razvoja države u ovom hijerarhijskom sustavu. Građanina se implicira kao gundalo i smetalo, malog, začuđenog, neinformiranog i emocijama vođenog prolaznika. Na njegovo zapitkivanje odgovara se bestjelesnim glasom *ratia*. Drugim riječima, stvarnoj osobi (studentu, radniku, baki) replicira vizualna grafika (a ne ministar ili birokrati Ministarstva), s ugodnim ženskim/muškim glasom, čija profesionalna i distancirana artikulacija sugerira brigu o senzualnosti svoje prisutnosti u spotu daleko više nego o uspostavljanju dijaloga s ‘građaninom’. Obraćajući im se u neravnopravnom položaju (skrivajući se iza animacija i anonimnog čitača), Ministarstvo građane zamišlja kao nepristojne (“oni tam stranci”), neuke (“jel EU YU?”) potrošače (“koja fora, studiraš u Londonu!”, “trebat će nam kamion ispred dućana kad uđemo u EU!”) kojima ulazak u EU treba prodati idejom ničim zarađenog ekonomskog boljitka zemlje.

Tako kreirani spotovi građane pozivaju da odluku donesu na temelju afektivnog naboja prezentiranog argumenta (kada ga ima) i audio-vizualne uvjerljivosti (dojma) spota, daleko više nego na temelju jasnih, konkretnih, potpunih i uravnoteženih informacija. Dobro je da se tema čini popularnom (populariziranje političkih pitanja dobro je za demokraciju i pomaže demokratskim procesima; vidi Krajina, 2007), i to prepoznatljivom popularnom formom (spot), ali nije dobro da je naglasak na propagiranju umjesto na informiranju. Ne iznenađuje da su period uoči referendumu i samo glasovanje na referendumu kojemu je prethodilo emitiranje gore analiziranih spotova uz osobitu medijsku pozornost obilježili apstinencija i euroskepticizam. Analizirani spotovi nisu ni u približnoj mjeri pružili građanima informacijski resurs koliko su trebali kako bi im poslužili u informiranoj debati i racionalnoj odluci na referendumu.

Iako četiri od 51 spota uključuju natruhe podataka o priključenju Hrvatske Uniji, to nisu informacijski spotovi; oni bi, naprotiv, kao informativne platforme, u širem smislu javnih kampanja trebali: a) *osigurati ravnopravan dijalog* ('stvarnome' građaninu na cesti odgovara jednako stvarna osoba iz Ministarstva) temeljen na uvažavanju i poštovanju (građaninu, u smislu analizirane videokampanje, treba odgovoriti stručnjak iz Ministarstva a da mu se ne ruga ili da ga, kao da nešto krije, automatski ne opovrgava ili negira njegov strah, ili da ne preusmjerava u pitanja "nove Juge", kao što je sve bio slučaj u ovim spotovima); b) *osigurati uravnoteženu zastupljenost informacija o prednostima i manama* neke političke odluke, u ovom slučaju ulaska u EU (a ne isključivo isticati percipirane prednosti); ako svaka politička odluka za pojedine aktere ima 'dobre' i 'loše' strane, autor spota treba pretpostaviti da građani i o EU imaju ambivalentno mišljenje (nikad samo i u potpunosti afirmativno ili negativno), koje se može proširiti jasnom prezentacijom što je sve ispregovarano za Hrvatsku (građani trebaju donijeti odluku na temelju toga, a ne na temelju grafičkog ilustriranja rasta standarda u Estoniji i Poljskoj) jednako kao i onog što se nije uspjelo ispregovarati, nego se moralo prihvatiti. Ne zagovarajući preskriptivnost (pogotovo uzevši u obzir suvremene trendove selebrizacije i personalizacije, vidi Street, 2003), stanovita normativnost u razumijevanju kampanja, poput one Vlade RH 2011/2012., tj. uoči EU referendumu, potrebna je u suvremenoj hrvatskoj političkoj komunikaciji kao važan indikator regresivnih (propagandističkih, autoritarnih) obrazaca čija bi promjena mogla pomoći učinkovitijem demokratskom procesu u nacionalnoj raspravi o europskim pitanjima, kojih će u nadolazećem razdoblju hrvatskog članstva biti sve više.

LITERATURA

- ‘Agitacija i propaganda’. ND. Tehnika povjerenstva CKKPH za Slavoniju i Srijem, u: Pavičić, S. (ur., 1991) *Hrvatski ratni plakat 1940-1950*. Zagreb. Hrvatski povijesni muzej.
- Althusser, Louis. 1971. *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. New York. Monthly Review Press.
- Blanuša, Nebojša. 2011. Euroskepticizam u Hrvatskoj, u: Šiber, I. (ur.) *Hrvatska i Europa: Strahovi i nade*. Zagreb. FPZG: 11-46.
- Blanuša, Nebojša i Šiber, Ivan. 2011. Stvaratelji javnog mnijenja u Hrvatskoj, u: Šiber, I. (ur.) *Hrvatska i Europa: Strahovi i nade*. Zagreb. FPZG: 138-163.
- Burgelin, Olivier. 1972. Structural Analysis and Mass Communication, u: McQuail, D. (ur.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth. Penguin.
- DIP. 2012. Službeni potpuni rezultati glasovanja na državnom referendumu o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji. Dostupno s: http://www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/public/index?openform Datum pristupa: 10. siječnja 2013.
- Ellis, John. 1982. *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London. Routledge & Kegan Paul.
- European Commission. 2009. Elections and Referendums, Political Parties. Dostupno s: http://www.venice.coe.int/WebForms/pages/?p=01_Elections_and_Referendums. Datum pristupa: 20. 12. 2011.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London. Arnold.
- Foucault, Michel. 1977. *Discipline and Punish*. London. Tavistock.
- Gillespie, Marie. 2006. Narrative Analysis, u: Gillespie, M. i Toynbee, J. (ur.) *Analysing Media Texts*. Maidenhead i New York. Open University Press: 79-118.
- Gillespie, Marie i Toynbee, Jason. 2006. Textual Power and Pleasure, u: Gillespie, M. i Toynbee, J. (ur.) *Analysing Media Texts*. Maidenhead i New York. Open University Press: 1-8.
- Grubiša, Damir. 2012. Politički sustav Europske unije i europeizacija hrvatske politike, u: Grubiša, D., Beširević, N. i Špehar, H. (ur.) *Politički sustav Europske unije i europeizacija hrvatske politike*. Fakultet političkih znanosti. Zagreb: 7-42.
- Hartley, John. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London. Routledge.
- Hall, Stuart. 1977. Culture, the Media and the ‘Ideological Effect’, u: Curran J. *et al.* (ur.) *Mass Communication and Society*. Edward Arnold. London: 315-348.
- Hall, Stuart. 1994. Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall, u: Cruz, J./Lewis, J. (ur.) *Reading, Viewing, Listening*. Westview. Boulder: 253-274.

- Ilišin, Vlasta i Mendeš, Ivona. 2005. Mladi i Europska Unija: percepcija posljedica integracije, u: Ilišin, V. (ur.) *Mladi Hrvatske i Europska integracija*. IDIS. Zagreb: 197-252.
- Ivanović, Renata. 2011. Analiza komunikacijske strategije Vlade za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo. Dostupno s: <http://gong.hr/news.aspx?NewsID=3587&PageID=1>. Datum pristupa: 20. 12. 2012.
- Jović, Dejan. 2012. Hrvatski referendum o članstvu u Europskoj uniji i njegove posljedice za smanjeni Zapadni Balkan. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, godište IX, str. 163-182.
- Kevin, Deidre. 2003. *Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems*. Mahwah, NJ i London. Lawrence Erlbaum Associates.
- Krajina, Zlatan. 2007. Democratic Potentials of Media Entertainment. *Croatian Political Science Review*. Vol. 44, No. 5: 179-202.
- Krajina, Zlatan. 2009. Mapping the Other in Television News on International Affairs: BBC's Pre-Accession Coverage of EU Membership Candidate Croatia. *Croatian Political Science Review*. Vol. 46, No. 5: 140-170.
- Krajina, Zlatan. 2011. Hrvatska kao Balkan i Turska kao Orijent: Analiza BBC-evih reportaža, u: Šiber, I. (ur.) *Hrvatska i Europa: strahovi i nade*. Zagreb: Politička misao.
- Laclau, Ernesto i Mouffe, Chantal. 1985. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London. Verso.
- Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London and New York. Routledge.
- MVEP. 2003. Komunikacijska strategija za informiranje hrvatske javnosti o približavanju Republike Hrvatske europskim integracijama. Dostupno s: http://www.MVEP.hr/ei/download/2003/09/16/Komunikacijska_strategija1.pdf Datum pristupa: 10. veljače 2013.
- MVEP. 2011. Pitali ste o EU. Dostupno s: http://www.MVEP.hr/ei/download/2003/09/16/Komunikacijska_strategija1.pdf Datum pristupa: 20. prosinca 2011.
- Novi list. 2011a. Građani zbunjeni i neobaviješteni. Dostupno s: <http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/Gradani-zbunjeni-i-neobavjesteni-predizborna-kampanja-ugusilakampanju-za-referendum> Datum pristupa: 10. veljače 2013.
- Novi list. 2011b. Od spotova koji promoviraju Europsku uniju popularnije samo reklame za pivo. Dostupno s: <http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/Od-spotova-koji-promoviraju-Europsku-uniju-popularnije-samo-reklame-za-pivo> Datum pristupa: 10. veljače 2013.
- Pridham, Geoffrey. 2001. EU Accession and Domestic Politics: Policy Consensus and Interactive Dynamics in Central and Eastern Europe. *Perspectives on European Politics and Society*, 1, 1: 49-74.

- Raik, Kristi. 2004. EU Accession of Central and Eastern European Countries: Democracy and Integration as Conflicting Logics. *East European Politics and Society*. Vol. 81, 4: 567-594.
- Street, John. 2003. *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb. Politička misao.
- Šiber, Ivan. 1998. Autoritarna ličnost, politički svjetonazor i stranačka preferencija. *Politička misao*. God. 35, br. 4: 193-209.
- Šiber, Ivan. 2000. Politički marketing i politički sustav. *Politička misao*. God. 37, br. 2: 149-167.
- Van Dijk, Teun. 2000. New(s) racism: a discourse analytical approach, u: Cottle, S. (ur.) *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries*. Buckingham. Open University Press: 33-49.
- Van Dijk, Teun. 1991. The Interdisciplinary Study of News as Discourse, u: Jensen, K. B. and Jankowski, N. W. (ur.) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London. Routledge: 108-120.
- Vecernji. 2011. Tisuću spotova o Europskoj uniji na sve tri televizije. Dostupno s: <http://www.vecernji.hr/vijesti/tisucu-spotova-europskoj-uniji-sve-tri-televizije-clanak-300174> Datum pristupa: 10. veljače 2013.
- Wallace, William. 2001. Enlarging the European Union – An Overview. *Perspectives on European Politics and Society*, 1, 1: 1-18.
- Williams, Raymond. 1990. *Television: Technology and Cultural Form*. London. Fontana.
- Zgrabljic Rotar, Nada. 2011. Mediji kao platforma demokratskog diskursa, u: Peruško, Z. i dr. (ur.) *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja*. Zagreb. FPZG: 89-115.
- Županov, Josip. 2011. Hrvatsko društvo danas – kontinuitet i promjena. *Politička misao*. God. 48, br. 3: 145-163.

Zlatan Krajina

EU IS NOT YU – EU IS COOL:
READING THE CROATIAN GOVERNMENT'S PRE-REFERENDUM
VIDEOS ON THE CROATIAN ACCESSION TO THE EU

Summary

In this paper I analyse narratives and discourses mobilised in the prime-time videos Croatian Government aired on national television channels prior to the country's EU referendum, in which citizens were to be informed on the possible advantages and disadvantages of Croatia's accession to the EU. I

adopt a double focus. First, I seek to identify some of the key communicative forms utilised in those videos for purposes of achieving the electoral consent to Croatia's entrance in the EU. Second, I discuss the significance of those videos for an understanding of Croatian government's relationship with citizens, that is, for the overall democratic process in which part of sovereignty is to be transferred to the supra-national level. By deconstructing linguistic (audiovisual) dynamics within the featured videos, I identify typical discursive components across the featured videos, that is, the implicit power relation between the producer of the videos (the Government) and the addressees (citizens), as articulated in the thematic consistencies (a systematic absence of the outcomes of EU entry negotiations) and structural patterns (a 'person in the street' performs posing a question to the camera and an anonymous voice responds through denial, ridicule or diversion from the posed question) within the analysed videos. My research suggests that the videos served not as information platforms (which they were supposedly designed to be) but as Government's propaganda. Instead of balanced information on Croatia's entry to the EU, the Government aired commercially formed advertisements in which it was 'selling' the alleged benefits of accession, guaranteed by nothing else but the mere 'entry'. Instead of demonstrating the results of Croatian negotiations with the EU, the videos told stories about miraculous economic welfares achieved by some of the member states. I contextualise the videos with reference to wider debates on political communications concerning the pre-accession period in some other member states, and to the legacy of authoritarian communications of the elites with the citizens in the specific Croatian context.

Keywords: EU, Croatia, Referendum, Television, Video, Propaganda

Kontakt: **Zlatan Krajina**, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb. E-mail: zkrajina@fpzg.hr