

“Mi” u medijima: Banalni Nacionalizam, Europejstvo i Nacionalno Brendiranje u Hrvatskim Medijima

“Us” in media: Banal Nationalism, Europeanism and National Branding in Croatian Media”

Martina Plantak

IRSA – Institut za razvojne i strateške analize, Dunajska cesta 113,
1000 Ljubljana, Slovenija
e-mail: martinaplantak5@gmail.com

Sažetak: *Banalni nacionalizam kao jedan od najnovijih oblika suvremenih teorija nacionalizma dobiva na značaju i sukladno tome broj studija koje se bave ovom temom za određene zemlje i regije povećava se iz dana u dan. Iz tog razloga, ovaj rad nastoji istražiti međusobnu povezanost nacionalnog identiteta i medija kroz prizmu banalnog nacionalizma na primjeru Republike Hrvatske. Članak se nastavlja na istraživanje “Banal Balkanism? Rethinking Banal Nationalism and Regional Identity in the Post-Yugoslav Media Space” (Plantak&Paleviq, 2022)¹², fokusirajući se reprodukciju banalnog nacionalizma i nacionalnog brendiranja u hrvatskim tiskanim i internetnim medijima. Jednako kao i u prvotnom istraživanju, ova će analiza imati zadatak pronaći "kariku koja nedostaje" između banalnih "zastavica" (Billig, 1995) nacionalizma (u medijima), nacionalnog brendiranja i nacionalnog identiteta. Nadovezujući se na istraživanje Slavtchewa-Petkove (2014) o banalnom europejstvu i medijima, ovaj članak želi istražiti kako su nacionalni i europski identiteti zastupljeni u hrvatskim medijima i može li se banalna reprezentacija nacije prenijeti na nacionalni/europski identitet. Uz polaznu hipotezu da su pitanje „nacije“ i „nacionalnog identiteta“ prevladavali u hrvatskom medijskom tisku nakon neovisnosti, ovaj članak analizira odnos medija i nacije i kako se taj odnos odražava na medijski jezik i samo brendiranje nacije.*

Za ovo istraživanje provest će se analiza medijskog sadržaja, dok će članak biti podijeljen u dva dijela. Slijedom ostalih istraživanja s ovog područja, članak će proučavati devet odabranih informativnih hrvatskih internetskih portala kako bi se vidjela istaknutost nacionalnog identiteta, tj. koliko prostora pojedini mediji daju nacionalnim sadržajima i nacionalnim rubrikama. Ispitivanjem članaka na mrežnim državnim portalima pokušat će se ispitati vezu između simbola i „deixa“ u medijima i njihove uloge u stvaranju nacionalnog identiteta, jednako kao i koliko je prostora zauzimaju europske teme te kako su te teme definirane i opisane. Drugi dio članka istraživat će zastupljenost nacionalnih i europskih tema na uzorku od četiri hrvatska tiskana medija na slučajno odabrani dan.

Ukoliko točna, ova analiza potvrdit će da su, iako je Hrvatska članica Europske unije od 2013. godine, teme koje se bave nacijom puno istaknutije u hrvatskim medijima, nego teme o Europi.

Ključne riječi: *Banalni nacionalizam, Europska Unija, mediji, nacionalni identitet, nacionalno brendiranje*

¹² Samim time, teorijski dio ovog istraživanja uvelike je sličan teorijskog dijelu prvotnog istraživanja, dok se empirijski dio razlikuje.

Summary: *The study of banal nationalism, which is a modern theory of nationalism, is becoming increasingly important, resulting in a growing number of studies that focus on specific countries and regions. Therefore, this article aims to explore the relationship between national identity, nation branding, and media using the banal nationalism approach. The paper aims to identify the connection between Michael Billig's banal flaggings of nationalism, national identity and national branding in Croatian media. Specifically, the article examines how national/European identity is represented in Croatian media and if the banal representation of the nation can be translated into national/European identity through the prism of national branding. The starting hypothesis is that the question of nation and national identity has been prominent in the Croatian media press since independence. The article will analyze the media/nation relationship and how it reflects in media language through media content analysis. The article is divided into two parts. In the first part, the prominence of national identity in nine selected informative Croatian online portals will be examined, including the space given to national content and national sections. The second part will investigate the representation of national and European topics on a sample of four Croatian print media on a randomly selected day. The analysis aims to confirm that, despite Croatia being a member of the European Union since 2013, topics related to nation and nationhood are more prominent in Croatian media than topics related to Europe.*

Keywords: *Banal nationalism, European Union, media, national identity, national branding*

1. Uvod

Od početka 1990-ih godina i hrvatske neovisnosti, prevladavajući narativi u hrvatskom političkom i javnom životu bili su nacionalni i europski. Rast nacionalističkog pokreta vremenski se poklopio sa sve većom svijesti o europskom narativu hrvatske države. Kao i u susjednoj Sloveniji, Hrvatska je otkrila svoj europski identitet kako bi se što jednostavnije i uspješnije odmakla od negativnih konotacija i stereotipa o Jugoslaviji i "brdovitom Balkanu." Europa, koja je u bivšem nacionalnom narativu predstavljala prijetnju koja će uništiti male slavenske narode i, shodno tome, razlog ujedinjenja s "južnoslavenskom braćom", postaje jedino rješenje za očuvanje nacionalnog značaja zahvaljujući svojoj demokraciji i obećanju boljeg ekonomskog statusa. Primjerice, Bechev naglašava da su Srednja Europa i njene regionalne institucije bile magnat za razvijeniye balkanske zemlje, poput Hrvatske, Rumunjske i Slovenije (Bechev 2004, 12). Kao što nadalje ističe, pridruživanje aranžmanima poput Srednjoeuropske inicijative i Srednjoeuropskog udruženja za slobodnu trgovinu (CEFTA) postalo je prioritet, jer je biti dijelom Srednje Europe odskočna daska za "pridruživanje Europi." (ibid)

Stoga, proučavanje procesa europeizacije u Hrvatskoj te nacionalnim medijima kroz prizmu banalnog nacionalizma Michaela Billiga (1995), dobiva na značaju. Billig je pružio sustavnu analizu reprodukcije nacionalizma, pokazujući da je nacionalnost pružatelj "kontinuirane podloge za političke diskurze, kulturne proizvode, pa čak i za strukturiranje novina" (ibid, 8). Pripadanje nekom teritoriju određenom vanjskim granicama koje dijele "nas" koji pripadamo, od onih koji ne pripadaju, sastavni je dio konstruiranja nacionalnog identiteta. Pošto su mjesta uvijek usko povezana s identitetom, Endensor zaključuje da je odnos između prostora i nacionalnog identiteta raznolik, stvarajući složenu geografiju koju čine granice, simbolična područja i lokaliteti... (Edensor 2002, 37). Da bi nacionalni prostor zadržao svoju moć, strogo govoreći, on se mora pripitomiti, replicirati u lokalnom kontekstu i shvatiti kao dio svakodnevnog života (ibid, 65). Bonikowksi objašnjava da je ključna teza banalnog

nacionalizma da se kulturna i institucionalna dominacija nacije reproducira istim kognitivnim i simboličkim procesima bez obzira na nacionalni kontekst (Bonikowski, 2017).

U rutinskoj praksi i svakodnevnim diskursima, posebno onima u masovnim medijima, ideja o državnosti redovito se označava. To mogu učiniti čak i dnevne vremenske prognoze. Takvim se označavanjem etablirane nacije reproduciraju kao nacije, a njihovo se građanstvo nesvjesno podsjeća na njihov nacionalni identitet (Billig 1995, 154).

Upravo ovdje važnu ulogu imaju mediji koji svojom strukturom, načinom pisanja vijesti, samim logotipom i temama, mogu uvelike utjecati na poimanje nacionalnosti i nacionalnog identiteta u svijesti čitatelja. Kao što Crawford (2011, 623-624) naglašava, “za analizu medija postoje dva glavna elementa: prvo, u kojoj mjeri novinari projiciraju osjećaj da su postojeće zapadne nacionalne države prirodni, racionalni (ne-nacionalistički) entiteti i pomažu li stoga u održavanju jedinstva ovih država; i, drugo, u kojoj mjeri etiketu nacionalista pripisuju drugima.”

U prošlom stoljeću novine su bile glavni izvor većine istraživanja, imajući na umu da mogu obilježiti nacionalnost na više načina, uglavnom kroz svoju strukturu koja predstavlja svijet sastavljen od nacija, kao i pomoću malih riječi nazvane „deixes“, poput „mi“, „naše“, „ovdje“, koje predstavljaju vrstu međusobnog prepoznavanja između čitatelja i daju im zamišljeni osjećaj nacionalne pripadnosti (Yumut and Özkirimli 2000, Billig 1995).

Za razliku od tiska, koje su Billig (1995) i Anderson (1990) smatrali primarnim konstruktorima nacionalnog identiteta, novi mediji, kao što je internet, dodatno nude oblikovanja rasprava, dijaloga i veza među različitim teritorijalno odvojenim pojedincima koji, na tom temelju oblikuju imaginarne skupine, koje su prilagođene njihovim dijasporičnim pozicijama i interesima (Appadurai 1996, 195).

1.1. Banalno europejstvo i nacionalno brendiranje

Kao što Slavcheteva Petkova (2014, 46) ističe, „banalno europejstvo odnosi se na nadnacionalni identitet gdje su pripadnost i identifikacija povezani s dijelom Europe kao kontinenta i / ili civilizacije i / ili Europske unije kao organizacije.“ Slijedeći Cram (2001, 352), određeni stupanj banalnog europejstva već postoji u zemljama Europske Unije. Kao što nadalje pojašnjava, Europska Unija te izvještavanje o političarima i vijestima iz nje, postalo je “domom” (ibid, 353). U kasnijim istraživanjima, Cram (2009, 109) zaključuje da europska integracija olakšava procvat različitih nacionalnih identiteta te samim time potiče jačanje EU na svakodnevnoj razini i jačanje osjećaja za banalno europejstvo koji je presudan aspekt procesa europskih integracija. Na taj način, Europska Unija postaje nešto svakodnevno.

Da bi ovaj proces bio uspješno ostvaren, važni su i simboli, koji su se, noseći implicitne poruke o nacionalnosti, vezali za ove svakodnevne događaje i obrasce komunikacije. (vidi Billig 1995, Özkirimli 2000, Edensor 2002, Skey 2011) Upravo se kroz tu simboliku provlači nacionalni odnosno europski narativ nesvjesno u umovima ljudi.

Da se sličan proces događa i u Hrvatskoj, može se vidjeti iz dugogodišnje težnje i zalaganja za postajanjem članicom Europske Unije, što se 1. srpnja 2013. godine i ostvarilo. Osim toga, da je pripadanje Europskoj Uniji važan dio nacionalnog narativa Republike Hrvatske, vidljivo je već iz samog Eurobarometra i nacionalnog izvještaja za Hrvatsku iz 2018. godine, gdje dobiveni rezultati pokazuju da se pozitivna predodžba EU-a u Hrvatskoj povećala za 8% u odnosu na prethodnu godinu (Javno mnijenje u Europskoj Uniji 2018, 4).

Zanimljiva za ovu analizu je i činjenica da, za razliku od prosječnog Europljanina, koji je najprivrženiji svojoj zemlji pa tek onda gradu ili selu u kojem živi, prosječnom Hrvat u pravu su njegov grad ili selo na prvom mjestu, dok je privrženost vlastitoj zemlji na drugom mjestu. Po pitanju privrženosti Europskoj Uniji, polovica ispitanika osjeća privrženost (ibid, 8). Upravo

identifikacija s prostorom na kojem ljudi žive i obitavaju, postaje preliminarni kriterij nečije nacionalne pripadnosti.

Slijedeći Cram (2001, 2009) i Slavchtevu-Petkovu (2014), ovo istraživanje će pokazati u kojoj je mjeri banalno europejstvo prisutno u hrvatskim medijima odnosno, na koji način je nadnacionalni identitet implementiran u nacionalno medijsko izvještavanje.

S današnjeg stajališta, lako se može zaključiti da su nacionalizam i sam nacionalni identitet pogođeni nekompatibilnošću između globalnog i lokalnog, posebice u vrijeme kapitalizma. U današnje vrijeme, građenje nacionalne države tijesno je povezano s brendiranjem nacije (Hoefte&Veenendaal, 2019). Brendiranje nacije može se definirati kao „fenomen kojim vlade provode samosvjesne aktivnosti usmjerene na proizvodnju određene slike nacionalne države.“ (Bolin and Stahlberg 2010, 82). Kao što Jordan (2014, 284) pojašnjava, ovakvo brendiranje nacije tipično je za istočnoeuropske i balkanske države koje su, raspadom SSSR-a odnosno Jugoslavije, morale „potvrditi“ svoj nacionalni identitet, a kasnije i pripadnost Europi. Dio procesa konstruiranja nacionalne države uključuje uspostavu te države unutar šireg geopolitičkog konteksta, afirmirajući je kao entitet na svjetskoj pozornici. Također naglašava da je jedan od mnogih načina na koji su nacionalne države to učinile posljednjih nekoliko godina bilo uključivanje u nacionalno brendiranje uz inicijative za izgradnju imidža (ibid).

Aronczyk (2013) pojašnjava da brendiranje nacije kao proces samog komuniciranja nacionalnog identiteta koristi alate, tehnike i znanja upravo iz korporativnog upravljanja. Jedan od glavnih alata nacionalnog brendiranja svakako su mediji koji prikazuju društvenu sliku određene nacije kroz različite načine kontrolinga, ne bi li se ostvario imaginarni osjećaj „nas.“

2. Metodologija

Na uzorku od devet čitanijih hrvatskih informativnih internetskih portala i četiri tiskana izdanja (tri dnevne novine i jedan tjednik), metodom analize medijskog diskurza pokušali smo uvidjeti koliko su europske teme zastupljene u odnosu na nacionalne te postoji li posebna rubrika koja se odnosi samo na teme iz Europske Unije. Slijedeći analizu Yumula i Özkirimla (2000), o banalnom nacionalizmu u turskim medijima te analizu Plantak i Paleviq (2022) o potencijalnom banalnom nacionalizmu i regionalnom identitetu u post- jugoslavenskim medijima, u sklopu ovog istraživanja, fokus je stavljen na prezentaciju i sadržaj vijesti u hrvatskim medijima na slučajno odabrani dan (05. veljače 2021.) Kao što autori pojašnjavaju (Yumul & Özkirimli 2000, 789), odabir uobičajenog dana važan je jer nam omogućuje da vidimo u kojoj mjeri i u kojim oblicima mediji obilježavaju ili podsjećaju na nacionalnost, čak i kad nema veće krize.

Kroz medijsku analizu diskurza banalnog nacionalizma u tiskanim medijima i na internetskim portalima, istraživane su sljedeće kategorije i kvantitativni indikatori Billigovog banalnog nacionalizma:

1.) Internetski portali

- a. Rubrike koje se odnose na vijesti iz Hrvatske
- b. Rubrike koje se odnose na vijesti iz svijeta
- c. zastupljenost vijesti iz Europske Unije te postoji li posebna rubrika koja se odnosi samo na EU
- d. logotip
- e. *Deixes* odnosno “male riječi” koje označavaju pripadanje
- f. lokalne teme
- g. ostalo

2.) Tiskani mediji

- a. zastupljenost nacionalnih i stranih vijesti
- b. zastupljenost vijesti iz Europske Unije te postoji li posebna rubrika koja se odnosi samo na EU
- c. logotip
- d. vremenska prognoza
- e. reklame
- f. deices odnosno „male riječi“ koje označavaju pripadanje
- g. naslovna strana
- h. odnos „nas“ i „drugih“

Analiza nacionalnih i stranih vijesti važna je u kontekstu banalnog nacionalizma jer upravo kroz strane i domaće vijesti, dolazi do divizije između “nas” i “njih” (Billig, 1995). Kao što Yumut i Özkirimli (2000, 790) ističu, “mi“, čitatelji, koji smo istovremeno i građani nacionalne države, prihvaćamo ovu podjelu kao prirodnu i osjećamo se kao kod kuće kad čitamo o događajima koji se događaju unutar nacionalnih granica." Organizirajući svoju strukturu po nacionalnoj liniji, novine dupliciraju diviziju svijeta na „nas“ i na „njih“ te na podsjećaju da „mi“ pripadamo „našoj“ domovini (Billig 1995, 115). Kroz definiranje "nas" kao određene skupine kojoj pripadamo, olakšava se uspostavljanje odnosa s onima koji ne pripadaju istoj skupini te se jača naš kolektivni identitet. Kako bismo stvorili sliku o sebi kao posebnoj i jedinstvenoj, potrebno je pronaći "Druge". Međutim, upravo se kroz podjelu na "nas" i "njih" oblikuje nacionalistički diskurs koji stvara osjećaj pripadnosti i identiteta.

Osim toga, i sama naslovna strana novina može jasno dati do znanja, prednjače li u novinama nacionalne ili strane teme. Također, prikazivanje vremenske prognoze kroz prizmu nacionalnog i stranog, osmišljeno je da bi ojačalo i naturaliziralo na razini nesvjesnog, geografski oblik domovine s kojim se čitatelj nebrojeno puta susreo tijekom svog života (Yumut i Özkirimli 2000, 790). Na taj način, nacionalno jedinstvo postaje manifestacija dovršenja države na njezinom teritoriju, kroz koju se nacija ostvaruje (Šaver 2005, 47). Također, političari su važni u kontinuiranoj reprodukciji nacija i nacionalnog identiteta (Yumul i Ozkirimli 2000, 789). U tom smislu nacija nije samo politički entitet već i kognitivni okvir kroz koji ljudi shvaćaju društvenu stvarnost i grade rutinizirane strategije djelovanja (Bonikowski 2016, 429). Iz tog se razloga na nacionalnoj sceni pojavljuju različiti politički autori i organizacije koji se bore pružiti vlastitu definiciju onoga što nacionalno jest i što treba biti - u kulturnom, povijesnom i fizičkom smislu (Billig 1995, 63). Isto tako, logotipi, simboli te “male riječi” služe kao nesvjesni, ali kontinuirani podsjetnici na nacionalnu pripadnost (Yumul and Özkirimli 2000, 790). Kao što Billig naglašava, upravo određene misli, reakcije i simboli pretvaraju se u rutinske navike (Billig, 1995). Iz svega ovog jasno je vidljivo, da nacije postaju puno više od samog etničkog i političkog identiteta, već poprimaju i marketinški oblik nacionalizacije te postaju tzv. brend. Za razumijevanje manifestacije banalnog nacionalizma i nacionalnosti u Hrvatskoj bio je potreban pažljiv odabir medijskih izvora. Odluka o uključivanju devet internetskih portala i četiriju novina temeljila se na njihovoj istaknutosti, popularnosti i reprezentativnosti u hrvatskom medijskom krajoliku. Dok bi veća veličina uzorka možda ponudila sveobuhvatniju analizu, praktični razlozi, kao što su vremenska ograničenja i dostupnost resursa, učinili su nužnim usvojiti manju veličinu uzorka za ovu studiju.

Unatoč manjem uzorku, odabrani internetski portali i novine odabrani su tako da pokriju širok raspon političkih opredjeljenja, ideoloških perspektiva i demografskih skupina čitatelja. Analiza sadržaja više internetskih portala i novina zahtijeva dubinsko ispitivanje svakog izvora. Manja veličina uzorka omogućuje istraživačima dodijeljivanje više vremena i resursa za

temeljitu analizu i interpretaciju podataka. Ova odluka osigurava detaljnije i nijansiraniye razumijevanje manifestacija banalnog nacionalizma i nacionalnosti unutar odabranih medijskih izvora.

Usredotočujući se na manji uzorak, istraživači mogu dublje proniknuti u specifičnosti svakog medijskog izvora i njihov utjecaj na banalni nacionalizam i nacionalnost u Hrvatskoj. Ovaj pristup omogućuje kontekstualno nijansiraniyu analizu, uzimajući u obzir povijesne, društvene i kulturne čimbenike koji oblikuju reprezentacije nacionalnog identiteta unutar odabranih izvora.

Vodeći se sličnim istraživanjima (Yumul and Özkirimli 2000, Plantak and Paleviq 2022), za kritičku analizu odabran je slučaj dan (05. veljače 2021.) Kao što Yumul i Özkirimli (2000, 789) naglašavaju, odabir običnog dana je važan jer nam omogućuje vidjeti u kojoj je mjeri i u kojim oblicima nacionalnost označena od strane medija čak i kada nema velike krize.

Također, vodeći se gore spomenutim istraživanja, ova publikacija ne fokusirana se na samu strukturu članak (poput dužine članaka ili broj riječi u njima), već se primarno fokusira na sam sadržaj članaka, istovremeno istražujući druge elemente važne za ovo istraživanje, poput vremenske prognoze, logotipa i oglasa.

3. Rezultati istraživanja

a. Internetski portali:

1. Večernji list
2. Jutarnji list
3. Index
4. Telegram
5. 24 sata
6. Dnevno
7. Net.hr
8. Hina
9. Dnevnik

Istraživanje je pokazalo da na reprezentativnom uzorku od 9 hrvatskih internetskih portala, samo tri (Index, Hina i Direktno)¹³ imaju posebnu (pod)rubriku EU (Europska Unija), dok svi ostali portali vijesti dijele na domaće/nacionalne i strane/vijesti iz svijeta. Upravo se u rubrici “Svijet” mogu pronaći vijesti iz Europske Unije. Po pitanju nacionalnih tema prednjači Večernji list pa se tako mogu naći rubrike poput: “Hrvatska”, “Hrvatska svijetu”, “Hrvatska kakvu trebamo”, “Kupujem hrvatsko” te rubrika “Moja Hrvatska”, čija poveznica vodi na posebnu stranicu, pretežito namijenjenu za hrvatsku emigraciju.

Jutarnji list također dijeli vijesti na vijesti iz Hrvatske i vijesti iz svijeta, gdje su pokrivene i sve zemlje Europske Unije. Naglasak je također na nacionalnim i lokalnim temama, pa se uz rubriku “Hrvatska”, mogu naći rubrike “Zagreb”, “Potres” te rubrika “Vir”, namijenjena svakodnevnim događanjima na ovom otoku.

Na internetskom portalu “Index” pritiskom na rubriku “Vijesti”, otvaraju se različite podrubrike, između ostalog i rubrika “EU”, koja se odnosi striktno na vijesti iz država članica Europske Unije. Također postoji rubrika “Svijet”, koja se odnosi na vijesti iz ostalih država svijeta. Što se nacionalnih i lokalnih tema tiče, postoje rubrike “Hrvatska” i “Zagreb.” Također postoji i rubrika “Regija”, u kojoj su pokrivene vijesti iz svih država bivše Jugoslavije.

¹³ Direktno posjeduje rubriku „EU i svijet“, koja se potom dodatno dijeli na podrubrike „Dijaspora“ i „EU.“

Na internetskoj stranici „Net.hr“ također pronalazimo rubriku “Svijet,” u kojoj su pokrivene i vijesti iz Europske Unije te rubriku “Hrvatska” u kojoj su sakupljene sve domaće vijesti.

Internetski tabloidni portal “24sata” dijeli svoje rubrike na glavnu rubriku nazvanu “News” te na podrubrike “Hrvatska”, „Potres u Petrinji“ te “Ponos Hrvatske.” Osim toga postoji i podrubrika “Svijet” u kojoj su sadržane također i vijesti iz Europske Unije. U rubrici “Show”, mogu se pronaći dodatne podrubrike “Strane zvijezde” te “Domaće zvijezde.” Na ovom portalu nalazi se i dodatna podrubrika “Nestali u Domovinskom ratu.”

Portal „Dnevno“ svoju glavnu rubriku „Vijesti“ dijeli na podrubrike „Hrvatska“, „Svijet“ i „Regija.“ U rubrici „Svijet“ pokrivene su i vijesti iz Europske Unije, dok se rubrika “Regija” prvenstveno odnosi na zemlje bivše Jugoslavije. Osim ovih rubrika, portal također donosi rubrike „Vjera“ i „Domovina,“ koje su usko povezane s nacionalnim narativom.

Internetski portal “Dnevnik” svoje glavne rubrike također dijeli na „Hrvatska“ i „Svijet“, dok portal “Direktno”, posjeduje rubrike „Domovina“, „Zagreb“ te „EU i Svijet.” Posljednja rubrika se dodatno dijeli na podrubrike „Dijaspora“ i „EU.“ Posljednji internetski portal uključen u ovo istraživanje bio je “Hina,“ koji svoje rubrike dijeli na vijesti iz Hrvatske, vijesti iz svijeta te na vijesti iz EU. Postoji i poveznica na posebnu stranicu “Hina#EU,“ koja se odnosi samo na teme povezane s Europskom Unijom. Također, svi portali osim portala “Telegraf” dijele vijesti na “domaće“ i “strane” vijesti odnosno na vijesti koje ne pripadaju “nama” (Yumul and Özkirimli, 2000).

Iz zadanog kriterija logotipa, vidljivo je da portali „Dnevno,“ „Dnevnik“, „Index“ i „Net,“ u sklopu svog loga imaju napisanu i kraticu „HR“, koji nas direktno podsjeća na „našu domovinu“, dok se ni u jednom logu stranice ili pak samoj stranici ne pojavljuju boje ili pak zastave koje bi izgledom simbolički podsjetile na domovinu.

Tabela 1. Internetski portali

Internetski portali	Rubrika “Hrvatska”	Rubrika “Svijet”	Rubrika “EU”	Logotip	Deixes	Ostalo	Lokalne teme
Večernji list	DA	DA	NE	NE	Hrvatska svijetu, Moja Hrvatska, Kupujem hrvatsko, Hrvatska kakvu trebamo	Večernji BIH	Zagreb
Jutarnji list	DA	DA	NE	NE	NE	NE	Zagreb, Potres, Vir
24sata	DA	DA	NE	NE	Ponos Hrvatske, Domaće zvijezde	Nestali u Domovinskom ratu	Lokalni izbori, Potres u Petrinji
Index	DA	DA	DA	DA	Uhljebistan	Regija	Zagreb
Dnevno	DA	DA	NE	DA	Domovina	Regija, Vjera	NE
Net	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE
Direktno	DA	DA	DA	NE	Domovina	Dijaspora	Zagreb

Dnevnik	DA	DA	NE	DA	NE	NE	Potres
Hina	DA	DA	DA	NE	Hina#EU	NE	Potres
Telegram	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE

Izvor: vlastito istraživanje

b. Tiskana izdanja

U ovom dijelu rada analizirali smo medijski diskurz kroz prizmu banalnog nacionalizma na uzorku od 4 nacionalna tiskana medija (tri dnevnika i jedan tjednik). Kriteriji analize jednaki su kao i u prvom dijelu rada.

3.1. 24 sata

Po analizi kriterija loga, evidentno je da logo povezan s nacionalnim državnim značajkama ne postoji, dok je kategoriji političara, vidljiv je naglasak na trenutnom premijeru, Andreju Plenkoviću pa se već na uvodnoj stranici mogu naći različiti stripovi i slike nazvani “Plenkologija.” Na posljednoj stranici također se nalazi strip Nika Titanika o trenutnom hrvatskom premijeru. U sekciji “Vijesti” mogu se pronaći vijesti iz Hrvatske te iz svijeta. Veliki prostor (strana 8-14) posvećen je Hrvatskoj, s nazivom “Feudalna Hrvatska”, aludirajući na način na koji Hrvatska politički funkcionira, s ponovnim naglaskom na ulozi hrvatskog premijera.

Na naslovnoj strani, sve su vijesti domaće tematike, dok se u rubric “News” isprepliću vijesti iz Hrvatske te vijesti iz svijeta. Po pitanju razlikovanja “nas” od drugih, ističe se samo jedan kraći članak, naslova “Srpski film Dara iz Jasenovca”, gdje se u dijelu teksta (*razlog tome su nadmetnja Srba i Hrvata u davanju najviših i najnižih ocjena*) primjećuje razlikovanje.

U kategoriji “Deixes” odnosno riječi koje se direktno odnose na nacionalnost i državu, mogu se pronaći naslovi poput “*Hrvatica* u odboru za rusko cjepivo, Životne priče diva *hrvatske estrade*” te metafora “U zemlji sinkope” te u članku naslova “Osjećaj *zajedništva* utkan je u narukvici”, koji se direktno odnosi na nedavne potrese u Petrinji, Zagrebu i okolnim mjestima.

U kategoriji reklama, vidljiv je oglas „Novi program vjernosti Lidl *Hrvatska*”, „Minipolis edukativna bojanka, novost iz prvog dječjeg grada u *Hrvatskoj!*” te “Natječaj Dm-a (*zajedno*) za Petrinju, Glinu i Sisak”, gdje riječ “zajedno” insinuira pripadanje određenoj naciji.

U ovom dnevniku ne postoji ni jedna sekcija ni kategorija koja bi se odnosila izričito na Europsku Uniju pa se tako spominanje Europe nalazi samo u kontekstu sporta (Nitko u *Europi* nije fulao 6) te u reklami (*Europa* iz zraka (nova sezona, National Geographic, Francuska, Grčka, Mađarska, Švedska, Finska i Turska)).

U kategoriji vrijeme, sukladno metodologiji, vidljiva je karta Hrvatske te dodatna podjela na zapadnu i istočnu Hrvatsku te Sjeverni i Južni Jadran.

3.2. Jutarnji list

U logotipu i naslovu ovog dnevnika, također ne postoji nikakv simbol, slika, boja ili konotacija koja bi čitatelja mogla nesvjesno povezati s nacionalnim prostorom i državom. U kategoriji političari, vidljivo je da naveći medijski proctor i ovdje zauzima trenutni hrvatski premijer pa se tako na naslovnoj strani ovih dnevnih novina nalazi slika premijera i njegovo prezime.

Rubrika vijesti prvenstveno se bavi vijestima iz Hrvatske uz tek jednu vijest iz svijeta.

U kategoriji “deixes” odnosno malih riječi koje označavaju pripadnost određenom teritoriju i naciji, mogu se pronaći naslovi članaka, poput: “Do travnja bi se u *Hrvatskoj* moglo cijepiti 650.000 ljudi”, “Izbor najboljeg poljoprivrednika: “Mladi, sudjelujte na natječaju o pokažite da

poljopriveda može biti budućnost *Hrvatske*,” Velik interes tvrtki za *nacionalni* plan oporavka.”

Vijesti iz Europske Unije spominju se samo u rubrici “Novac: “Pomoć EU zbog Covida“, gdje se iz članka može iščitati isprepletenost europskih tema s domaćima. Također, rubrika “Fokus” dotiče se teme iz Europske Unije u članku naslova “EU se mora trgnuti jer će ispasti iz tripolarnog modela svijeta i ostati iza SAD-a i Kine.”

U zadanom kriteriju analize “Reklame“ nalazimo na oglas „Najbolji HRVATSKI MLADI POLJOPRIVEDNIK – prijava za fondove EU, od pomoći sponzora Zagrebačke banke, iz koje se vidi ispreplitanje europskih i nacionalnih tema.

U kriteriju vremenske prognoze, također se na posljednjoj stranici nalazi karta Hrvatske, dok je poseban naglasak na Zagrebu kao glavnom gradu te na većim hrvatskim gradovima (Split, Rijeka, Osijek). U sklopu vremenske prognoze, također se nalaze i manje sekcije: “Hrvatska danas”, “Hrvatska sutra” i “Vrijeme Europa.”

3.3. Večernji list

Jednako kao i u prethodnim medijima, Večernji list također nema logotip koji bi u sebi sadržavao nacionalne konotacije, dok su sve vijesti na naslovnoj strani domaće. U kriteriju “deixes”, možemo pronaći naslove članaka poput: “U nedjelju posebni paket, special “*Hrvatsko proljeće* + Večernji list”, “*Domaći limun 12 kuna...*”, “Prvi časopis o *narodnom pokretu* koji je navijestio *slobodnu Hrvatsku*,” te u rubrici “Sport”: “Kinezi vole *hrvatske* trenere,” Nakon šest godina *naše* košarkašice opet na Euru.”

Po kriteriju “Reklame”, vidljive su reklama: “HEP – Energija koja pokreće *Hrvatsku*, te “Mentorstvo kao oblik *networkinga* među ženama – jedini projekt u *Hrvatskoj* koji podiže svijest žena o važnosti ženskog mentoriranja.”

Pod kriterijem vijesti iz Europske Unije, možemo pronaći članak naslova “Spasitelju EURA” ne vjeruju da može spasiti Italiju. “Također nalazimo naslove poput: “EU: Zaštiti hrvatski kulen i pršut od „napada“ na mesne proizvode u EU“ te članak „Rudarska grebica – delicija, čiji je recept star 600 godina, sada nosi EU oznaku.” Iz ovih se naslova članaka također može vidjeti isprepletenost domaćih tema s onima europskog karaktera. Pri kriteriju političara, nismo razaznali poseban fokus na samo jednog političara.

U kategoriji vremenske prognoze, također je vidljiva geografska karta Hrvatske, dok također postoje i manje rubrike naziva “Hrvatska danas u 13 sati”, “Svijet danas” te “Zagreb- Kopno-Jadran.”

3.4. 7dnevno

Za razliku od prethodna tri medija, “7dnevno” posjeduje slogan “Najčitaniji hrvatski politički tjednik.” Također, na naslovnoj strani sve vijesti su domaće prirode.

U kategoriji “deixes”, pronalazimo članke i izjave poput: *Hrvatski patent, Tjedni pregled hrvatske političke gluposti, hrvatska javnost, glavni hrvatski grad, dnevni red hrvatske povijesti, ... politikanski verbalni oproštaj iz ove doline suza, Miroslav Tuđman ipak je dio (maker novovjekovne) hrvatske mitologije: on je prvi sin prvoga hrvatskog predsjednika, Za dom nespremni – protiv spremnih, Hrvatski sigurni put prema dolje – Virus, potres i iseljavanje samo su potvrdili ono što već znamo – Hrvatska umire, ... i drugi hrvatski tradicijski simboli koji su korišteni u vrijeme NDH: himna Lijepa naša, valuta kuna, povijesni grb...*

U kategoriji vijesti iz Europske Unije nalazimo članke i sintakse poput, “razvoj, izdrživost sustava, nacionalna sigurnost i slične su trivijalnosti u europskim okvirima sistemskih težnji...”, Bošnjaci neće u EU bez turske zaštite!, “U EU parlamentu postaju svjesni da na politiku Sarajeva presudno utječe SDA”, “Europska Unija nema cjepiva zato što su farmaceuti

dobili bolju ponudu od Amerike", "Raspadnuta unija", "... nesposobna europska birokracija opet je neefikasna." Iz naslova "Bošnjacima ne odgovara u ovom trenutku ulazak u EU jer na to presudan utjecaj ima Hrvatska", vidljiva je isprepletenost nacionalnih tema s onima europskog karaktera.

Proučavajući kategoriju odnosa "nas" i "drugih", nailazimo na članak naslova "Iste metode dviju drugarica bez rezultata," gdje su riječi "dvije drugarice" dodatno naglašene crvenom bojom, ne bi li bile što uočljivije. Uzevši obzir činjenicu da "drugarica" nije hrvatska riječ, vidljiva je podjela na "nas" i "njih." Također, nailazimo na kraći članak naslova "Sin branitelja očito nije abolirani četnik" te "Glavni hrvatski sigurnosni problem je državna struktura koja djeluje u korist velikosrpskih interesa," gdje se komparacijom termina "sin branitelja" i "četnik" te "hrvatski problem" i "velikosrpski interesi", jasno vidi razlikovanje između "nas" i "njih."

Tabela 2. Podjela vijesti u tiskanim medijima

	Domaće vijesti	Strane vijesti	Vijesti iz EU
24sata	23	4	1 ¹⁴
Jutarnji list	22	10	2 ¹⁵
Večernji list	35	9	4 ¹⁶
7dnevno	15	5	2

Izvor: vlastito istraživanje

Tabela 3. Dodatni kriteriji pri podjeli vijesti u tiskanim medijima

	Logotip	Reklame	Vremenska prognoza	Deixes	Naslovna strana	Odnos "nas" i drugih
24sata	NE	DA	DA	Feudalna Hrvatska, Osjećaj zajedništva, U zemlji sinkope...	Samo domaće vijesti	DA
Jutarnji list	NE	DA	DA	Budućnost Hrvatske, nacionalni plan oporavka...	Samo domaće vijesti	NE
Večernji list	NE	DA	DA	Hrvatsko proljeće, Domaći limun,	Samo domaće vijesti	NE

¹⁴ Članak „I naša Rudarska greblica ima sad zaštićeni naziv“ gdje se istovremeno vide i nacionalni te nadnacionalna tematika, tako da je ovaj članak uvršten i u domaće i u vijesti iz EU.

¹⁵ Članak „Pomoć EU zbog Covida – Velik interes tvrtki za nacionalni plan oporavka“ te komentar „EU se mora trgnuti jer će ispasti iz modela svijeta i ostati iza SAD-a i Kine“

¹⁶ Dva članka („Delicija, čiji je recept star 600 godina, sada nosi EU oznaku“ i „Spasitelju eura' ne vjeruju da može spasiti i Italiju“ te jedan komentar i jedna analiza („Zaštititi hrvatski kulen i pršut o 'napada' na mesne proizvode u EU“ i „Digitalizacija podiže produktivnost i zaradu od 50 do 100 posto“)

				Narodni pokret...		
7dnevno	DA	NE	NE	Hrvatski patent, hrvatska politička javnost, Hrvatska umire...	Samo domaće vijesti	DA

Izvor: vlastito istraživanje

4. Zaključak

Ovom analizom dobili smo uvid u način na koji se banalni nacionalizam manifestira u hrvatskim medijima te, je li banalno europejstvo prisutno u hrvatskim medijima odnosno, na koji način je nadnacionalni identitet implementiran u nacionalno medijsko izvještavanje. Istraživanje je pokazalo da, unatoč višegodišnjem nastojanju hrvatske države da postane dio Europske Unije, sada, kada je već određeni vremenski period članica, teme iz Europske Unije svakako nisu pri vrhu izvještavanja. Naglasak je upravo na vijestima iz Hrvatske, što svjedoči u prilog banalnog nacionalizma.

Komparacijom nacionalnih vijesti i vijesti iz Europske Unije, više je no vidljivo kontinuirano označavanje nacionalnosti u svim proučavanim medijima. Između 9 analiziranih internetskih portala, tek tri portala posjeduju posebnu rubriku “EU“, dok su na ostalim portalima teme iz Europske Unije najčešće pokrivene u rubrici “Svijet.” Zanimljivo je da dva analizirana internetska portala (Index i Dnevno), također posjeduju rubriku „Regija“, namijenjenu vijestima iz država bivše Jugoslavije. “Dnevno” je također i jedini portal koji posjeduju rubriku “Vjera“. Četiri portala u sklopu svog logotipa imaju napisanu kraticu “HR,” koja simbolički i nesvjesno čitatelja podsjeća na nacionalnu pripadnost. Indikator “deixes” odnosno male riječi koje označavaju nacionalnost najviše se mogu pronaći na portalu Večernjeg lista, koji, rubrikama poput “Moja Hrvatska”, “Hrvatska svijetu”, “Hrvatska kakvu trebamo” te “Kupujem hrvatsko,” dodatno naglašava nacionalnu pripadnost.

U kategoriji lokalnih tema, tek tri portala ne posjeduju ovu rubriku (Dnevno, Net i Telegram), dok je na svim ostalim portalima fokus stavljen upravo na glavni grad te na potrese u Petrinji i Zagrebu. U kategoriji „Ostalo“ ističu se teme iz dijaspore (Direktno), Bosne i Hercegovine (Večernji list) te rubrika posvećena nestalima u Domovinskom ratu (24sata).

Sva četiri tiskana medija prvenstveno se bave političkim slikom Hrvatske te velik prostor (posebice 24sata) posvećuju trenutnom hrvatskom premijeru. Velik naglasak stavljen je na nacionalne teme, dok su vijesti iz svijeta zastupljene, ali u puno manjem omjeru. Također, ni u jednom mediju ne postoji rubrika koja bi bila posebno namijenjena vijestima iz Europske Unije, dok je spominanje vijesti iz Europe najčešće povezano s temama iz Hrvatske. Po kriteriju podjele na „nas“ i „njih“, nailazimo na kraći članak o filmu „Dara iz Jasenovca“ (24sata) te članak naslova „Iste metode dviju drugarica bez rezultata.“ te „Sin branitelja očito nije četnik.“ (7dnevno)

Sva tri dnevnika posjeduju reklame i oglase u kojima se spominje Hrvatska, jednako kao i nacionalnu vremensku prognozu. U kategoriji „deixes“ odnosno male riječi, velik naglasak stavljen je upravo na nacionalnost i državu, gdje svakako prednjači „7dnevo.“ Također, na naslovnim stranama sva četiri proučavana tiskana medija mogu se pronaći samo domaće vijesti.

Analizom medijskog diskurza i sadržaja vijesti, potvrđuje se početna hipoteza da nacionalne teme prednjače u hrvatskim medijima, dok teme europske tematike nisu suviše zastupljene, što govori u prilog banalnog nacionalizma, dok postojanje banalnog europejstva odnosno

nadnacionalnog identiteta nije suviše vidljivo. Samim time, potvrđuje se i teza da je Hrvatska kao marketinški brend odlično promovirana upravo putem nacionalnih medija te da su nacionalizam i nacionalno brendiranje usko isprepleteni, nastojeći stvoriti pozitivnu sliku o naciji. Iako možda imaju različite motivacije i ciljeve, oboje se oslanjaju na snagu identiteta u promicanju interesa i utjecaja nacije.

Literatura

1. Anderson, B. (1990) *Nacija: zamišljena zajednica*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
3. Aronczyk, M. (2013): *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press.
4. Bechev, D. (2006) *Constructing South-East Europe: The Politics of Regional Identity in the Balkans*. *Ramses Working Paper*, 1/06. Oxford: European Studies Centre, University of Oxford.
5. Billig, M. (1995) *Banal nationalism*. London, UK: SAGE Publications.
6. Bolin, G., and P. Stahlberg. (2010) *Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding*. In: *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*, edited by Anna Roosvall and Inka Solivara Moring, 79–101. Goteborg: Nordicom.
7. Bonikowski, B. (2017) *Nationhood as Cultural Repertoire: Collective Identities and Political Attitudes in France and Germany*. U: Skey, M. and M. Antonscih (ur.) *Everyday nationhood - Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. Palgrave Macmillan.
8. Cram, L. (2001) *Imagining the Union: A case of banal Europeanism*. U: H. Wallace (ur.), *Interlocking dimensions of European integration*, 231–246. London, UK: Macmillan.
9. Cram, L. (2009) *Identity and European integration: Diversity as a source of integration*. *Nations and Nationalism*, 15(1), 109–129.
10. Crawford, E. (2009) *Them and us: Why they are nationalists and we are not. An analysis of journalists' language in relation to others*. *Journalism*, 13(6), 1–19.
11. Edensor, T. (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford, New York.
12. Europska Komisija. (2018) *Standardni Eurobarometar 90: Javno mnijenje u Europskoj Uniji. Nacionalni izvještaj*. Dostupno preko: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion>.
13. Hoefte, Rosemarijn, in Veenendaal, Wouter (2019) *The Challenges of Nation Building and Nation Branding in Multi-Ethnic Suriname*. *Nationalism and Ethnic Politics* 25 (2): 173–190.
14. Jordan, P. (2014) “*NATION BRANDING: A TOOL FOR NATIONALISM?*” *Journal of Baltic Studies*, vol. 45, no., pp. 283–303.
15. Skey, M. (2011) *National Belonging and Everyday Life. The Significance of Nationhood in an Uncertain World*. London: Palgrave Macmillan.

16. Slavtcheva-Petkova, V. (2014) Rethinking Banal Nationalism: Banal Americanism, Europeanism, and the Missing Link between Media Representations and Identities. *International Journal of Communication* 8, 43–61.
17. Šaver, B. (2005) Nazaj v planinski raj – alpska kultura slovenstva in mitologija Triglava. Ljubljana. Narodna in univerzitetna knjižnica.
18. Yumul, A., & Özkirimli, U. (2000) Reproducing the nation: “banal nationalism” in the Turkish press. *Media, Culture & Society*, 22(6), 787–804.
19. Özkirimli, U. (2000) Theories of nationalism: a critical introduction. New York.: Palgrave Macmillan.