

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

**Komunikacijski deficit Europske unije: analiza stavova i praksi
studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani**

Emanuela Međan

izv. prof. dr. sc. Dragan Bagić

Zagreb, veljača 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Emanuela Međan**, ovime izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom **Komunikacijski deficit Europske unije: analiza stavova i praksi studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani** rezultat mog vlastitog rada, temelji se na mom istraživanju te se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Nijedan dio mog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da nijedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mog rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane, uređenoga rada.

Zagreb, veljača 2019.

Sadržaj

UVOD.....	3
2. DEMOKRATSKI DEFICIT EUROPSKE UNIJE.....	5
2.1 Pojam demokratskog deficita Europske unije.....	5
2.2 Izvor demokratskog deficita Europske unije.....	6
2.3 Utjecaj emocionalnog legitimiteta na demokratski legitimitet.....	8
3. KOMUNIKACIJSKI DEFICIT EUROPSKE UNIJE.....	10
3.1 Teorija komunikativnog djelovanja.....	10
3.2 Pojam komunikacijskog deficita Europske unije.....	11
4. MEDIJI KAO POSREDNIK.....	14
4.1 Uloga medija u smanjenju informacijskog deficita.....	14
4.2. Teorija postavljanja dnevnog reda.....	15
4.3 Utjecaj interpersonalne komunikacije na javno mnijenje.....	16
4.4 Uloga društvenih mreža u izgradnji europskog identiteta.....	17
4.5 Europska unija u medijima.....	18
5. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA EUROPSKE UNIJE.....	20
5.1 Institucionalna komunikacija Europske unije.....	21
5.2 Strategija 2016 – 2020.....	22
6. JAVNO MNIJENJE.....	24
6.1. Javno mnijenje o Europskoj uniji u Republici Hrvatskoj.....	26
6.2 Javno mnijenje o Europskoj uniji u Republici Sloveniji.....	29
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	31
7.1 Cilj istraživanja i hipoteze.....	31
7.2 Uzorak i provedba istraživanja.....	33
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA.....	36
8.1 Opći podaci ispitanika.....	36
8.2 Prakse studenata pri informiranju o europskim pitanjima.....	37
8.3 Stavovi studenata.....	40
RASPRAVA.....	46
ZAKLJUČAK.....	50
LITERATURA.....	52
SAŽETAK.....	56
SUMMARY.....	56

UVOD

Europska unija je uspješna priča za koju nitko nije zainteresiran (Spanier 2010, 3). Gotovo 75% zakonodavstva država članica izravno je oblikovano odlukama donesenima od strane europskih institucija (Arbia u Spanier 2010, 5). Njen ekonomski razvoj te kreiranje zajedničke vanjske i sigurnosne politike s druge strane, imali su izniman utjecaj na jačanje pozicije EU-a na globalnoj sceni (Wessels u Spanier 2010, 6).

Pitanje demokratskog deficita, točnije nedovoljne demokratske legitimnosti europskih političkih institucija i odluka, aktualiziralo se padom Berlinskog zida te propašću komunističkih režima Srednje i Istočne Europe (Čepo 2011, 58). Navedena zbivanja, prema kritičarima europskih integracija¹, umanjila su permisivni konsenzus² Europljana po pitanju postojanja europske zajednice i njenih aktivnosti. Naime, europska je zajednica štitila građane Unije od širenja komunizma koji sada više ne postoji. Svoju su volju građani ponajprije manifestirali na referendumu u Kraljevini Danskoj odbivši Ugovor iz Maastrichta (*ibid.*). Takva i slična zbivanja ponovila su se kasnije u Francuskoj Republici, Nizozemskoj i Irskoj³. Dio je građana time pokazao, prema mišljenju dijela autora, odvojenost od ideje europskog projekta kao i protivljenje njegovom daljnjem širenju (Spanier 2010, 4).

Cilj ovog istraživanja jest utvrditi navike mladih, tj. redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani, prilikom informiranja o europskim pitanjima. Nadalje, žele se ispitati njihovi stavovi o izvještavanju europskih tema u medijima kao i načinu komunikacije Unije s građanima. Točnije, želi se ispitati na koji način trenutačna komunikacija Unije s građanima o njenim svakodnevnim aktivnostima utječe na sliku Unije kao demokratski deficitne institucije te pati li ona zapravo od problema komunikacijskog deficita.

Struktura rada je sljedeća. Nakon uvoda, u drugom i trećem poglavlju bit će prikazani pojmovi demokratskog i komunikacijskog deficita Europske unije kao i dio teorijske rasprave koja se o njima vodi. Četvrto poglavlje raspravlja ulogu medija u društvu, prikazuje teorijske postavke na kojima se ovaj rad temelji kao i neke rezultate

¹ Europske integracije čine procese institucionalne, gospodarske i političke suradnje i integracije država na europskom kontinentu (MVEP 2002, 7).

² Neutralna pozicija većine spram određenih pitanja, što političkim elitama omogućuje autonomno djelovanje pri kreiranju politika (Statham 2010, 1).

³ Vidi više Spanier (2010).

dosadašnjih studija o prikazu Unije u medijima. Peto poglavlje opisuje institucionalne komunikacijske kanale Europske unije s javnošću te važeću strategiju komunikacijske politike Unije 2016-2020. Šesto poglavlje detaljnije prikazuje rezultate istraživanja javnog mnijenja Standardnog Eurobarometra iz 2017. godine o Europskoj uniji. Izvješća analiziraju način informiranja građana o europskim pitanjima kao i njihovo mišljenje o Uniji kao instituciji. Bit će prikazani rezultati izvješća za cjelokupnu Europsku uniju te nacionalna izvješća za Republiku Hrvatsku i Republiku Sloveniju. U sedmom poglavlju prikazane su metodološke postavke istraživanja, a u osmom dobiveni rezultati istraživanja. U raspravi su prikazana određena ograničenja provedenog istraživanja, nakon čega slijedi zaključak.

2. DEMOKRATSKI DEFICIT EUROPSKE UNIJE

2.1 Pojam demokratskog deficita Europske unije

Pojam demokratskog deficita Europske unije⁴ prvi je upotrijebio David Marquand, britanski politički analitičar, sedamdesetih godina 20. stoljeća (Čepo 2011, 58). Iz analize niske razine legitimnosti Europskog parlamenta 70-ih godina prošlog stoljeća, Marquand zaključuje kako je europski integracijski proces rezultirao jačanjem izvršne vlasti naspram zakonodavne u okvirima nacionalnih politika (Magnetite 2007, 70). U međuvremenu, uvedeno je niz promjena u unutarnjoj strukturi Unije⁵ kako bi se navedeni deficit EU-a umanjio, no kao fenomen, nastavio se analizirati i raspravljati (Grmuša 2016, 115).

Diskusija je rezultirala različitim definicijama i tumačenjima fenomena. Kao najpoznatije i najprihvaćenije, Hixovo tumačenje problema demokratskog deficita EU-a temelji se na pet točaka: 1) jačanje izvršne vlasti spram parlamentarne kontrole, 2) slabljenje uloge Europskog parlamenta te jačanje uloge Vijeća ministara, 3) nepostojanje europskih izbora⁶, 4) Unija udaljena od građana i 5) donesene političke odluke nemaju podršku većine Europljana (Hix 2005, 177).

Ward raspravlja o problemu demokratskog deficita EU-a iz perspektive njene legitimnosti. Upravljanje⁷ na europskoj razini nema razvijenu infrastrukturu koja bi omogućila značajniji *input* vanjskih aktera u procesu donošenja odluka. S obzirom na to da je utjecaj EU-a na svakodnevni život građana iz dana u dan sve veći, postavlja se pitanje odgovornosti njenih institucija spram građana. Naime, *input* bi trebao potaknuti političke odluke u skladu s potrebama biračkog tijela, no on nema značajniji utjecaj na *output* institucija EU-a. Takav proces donošenja odluka potiče demokracijski jaz. Kao što je već navedeno, institucije koje sudjeluju u donošenju odluka nisu izravno odgovorne građanima, čime se demokratski deficit EU-a odvija na dvije razine. Prvo, participacija javnosti u procesu donošenja odluka iznimno je niska. Drugo, države

⁴ Europska unija je političko – ekonomska zajednica 27 država članica smještenih u Europi. Ona djeluje kao sistem nadnacionalnih institucija te isprepliće društva, tržišta i vlade. EU nadilazi državne granice te uspostavlja suradnju aktera na nacionalnoj i nadnacionalnoj razini (Statham 2010, 1).

⁵ Vidi više Grmuša (2016).

⁶ Prvi izravni izbori održani su 1979. godine (Europski parlament).

⁷ Od eng. riječi *governance* – način upravljanja organizacijama ili državama na najvišoj razini (Cambridge English Dictionary).

članice obvezane su ugovorima Europske unije zbog čega nemaju mogućnost samostalnog provođenja politika (Ward 2001, 77).

Istovremeno, predloženo je nekoliko rješenja, tj. modela, kojim se osvrće na problem demokratskog deficita Unije. Prvi model nijeće postojanje demokratskog deficita jer su politike EU-a optimalne – regulacijske politike delegirane su Uniji od strane vlada EU-a. Drugi model smatra kako demokratski deficit postoji, ali je integraciju potrebno usporiti. S obzirom na to da EU nije država, ne postoji ni europski *demos*. Potrebno je jasno razgraničiti ulogu države i ulogu EU-a. Treći model također smatra kako demokratski deficit postoji, no ulogu Europskog parlamenta treba ojačati. Promjenom izbornog sustava (jedna osoba = jedan glas), nadogradit će se politički sustav Unije (Butković u Grmuša 2016, 115-116). Također su predložene još neke institucionalne reforme poput formiranja izravno izabrane i odgovorne Europske komisije, razvoja paneuropskih političkih stranaka, itd. (Ward 2001, 77).

Važno je napomenuti kako se Europsku uniju kritizira zbog njene nedemokratskičnosti, dok se istovremeno protivi razvoju „europske vlade“. Nadalje, spram izbora za Europski parlament, kao važnoj mogućnosti utjecaja na donošenje političkih uvjeta na europskoj razini, građani ostaju pasivni. Prema mišljenju McCormicka, jedino Europski parlament čini demokratsku instituciju u klasičnom poimanju reprezentacije građana. On je izravno biran od strane europskih birača svakih pet godina, dok se povjerenici Europske komisije te sudci Suda pravde imenuju posredstvom država članica. Iako ona nije idealna parlamentarna demokracija, Europska unija je legitimna, a institucije su istovremene podložne sustavu provjera (McCormick 2015, 67-69).

2.2. Izvor demokratskog deficita Europske unije

Razvoj nadnacionalnih oblika upravljanja potiče pitanje njihove legitimacije i demokratizacije s obzirom na to da egzistiraju izvan tradicionalnih kontrolnih mehanizama demokracije (Hoffman 2005, 2).

Iz perspektive intergovernmentalizma⁸, globalizacije i višerazinskog upravljanja, temeljan problem demokratskog deficita EU-a jest nepostojanje interakcije između nacionalnih političkih aktera i supranacionalnih političkih struktura. Takvi sistemi složeni su u svojoj strukturi i time daleki od građana. No, upravo iz tog razloga, zahtijevaju razvoj mehanizama kojima će oni biti podložniji kontroli. Donesene odluke moraju biti otvorene ispitivanju javnosti, dok ponekad kompleksni problemi zahtijevaju njihovo kvalitetno predstavljanje građanima. Takav oblik suradnje omogućuje aktivnije sudjelovanje građana u procesu donošenja odluka čime bi se umanjila percepcija Unije kao elitističke (Hoffman 2005, 2-3).

Konstruktivistička teorija pak smatra kako su identitet i osobne preferencije građana socijalni konstrukti na koje proces europskih integracija utječe te ih mijenja (Christiansen u Hoffman 2005, 3). Koncept građanstva stoga je ovdje od iznimne važnosti. Temelj demokratskog deficita EU-a, prema konstruktivizmu, čini nedostatak ideje zajedničkog dobra što umanjuje legitimnost procesa donošenja odluka na europskoj razini (Hoffman 2005, 3). Gerhards navodi kako je jedna od karakteristika demokratskog deficita EU-a upravo nepostojanje javne demokratske sfere koja je preduvjet postojanja zajedničkog europskog identiteta⁹ (Gerhards u Hoffman 2005, 3).

Za razvoj kvalitetne europske demokracije potrebno je promovirati konstitutivnu ulogu građanstva, tj. aktivnu ulogu građana u javnim raspravama. Takva demokracija potiče otvoreno promišljanje javnosti pri pronalasku rješenja određenog problema u procesu donošenja odluka. No, građani u ovom slučaju moraju imati otvoren pristup svim razinama upravljanja (Nanz i Steffek u Hoffman 2005, 5). Kako bi se europska demokracija razvila u potpunosti, građanske nadležnosti na europskoj razini trebale bi biti obavezna sastavnica građanstva. Svaki građanin mora imati jednak, institucionaliziran pristup političkom autoritetu u vidu održavanja javne sfere. Na taj se način pojedincima različitih interesa i vrijednosnih sustava želi omogućiti suživot i suradnja u postizanju konsenzusa (Chrysochoou u Hoffman 2005, 5-6).

Prilikom propitivanja izvora demokratskog deficita Europske unije, potrebno je osvrnuti se i na njenu strukturu kao političkog sistema. Naime, Europska unija temelji

⁸ Teorijski pristup koji objašnjava kako se Europska unija temelji na suradnji između država članica, tj. racionalnih subjekata koji pregovaraju i cjenkaju se prilikom donošenja odluka (Saurugger 2013, 217).

⁹ Aktivnom intervencijom europskih integracija formiran je europski politički/kulturni identitet građana koji je prihvaćen od strane dijela stanovništva Unije te koji u njima budi emocije i entuzijizam (Pavić, Đukić i Bijuković-Maršić 2016, 217).

se na osnivačkim ugovorima. Njihovim potpisivanjem, prema međunarodnom pravu, suverene države preuzimaju zajedničke dužnosti čije se neispunjavanje smatra kršenjem preuzetih obveza. Navedeni ugovori smatraju se ekvivalentima ustava Europske unije – pružaju ciljeve i svrhe Europske unije, njena pravila funkcioniranja, ovlasti institucija, načela integracije te pravila i obveze država članica. Ujedno je i uspostavljen Europski sud koji nadzire točnost primjene spomenutih pravila na europskoj razini. Dodatan vid formalne komunikacije jest i ured Europskog pravobranitelja kojem se podnose pritužbe o lošem upravljanju institucija Europske unije. Pritužbu može podnijeti svaka osoba s prebivalištem unutar Europske unije s obzirom na diskriminaciju, zlouporabu ovlasti, neodgovornost i kašnjenja u radu. Nacionalni referendumi također su jedna mogućnost prikaza mišljenja birača, kao i građanske inicijative kojom se traži od Europske komisije razvoj novih propisa u području raspisane inicijative ukoliko se sakupi dovoljan broj potpisa (McCormick 2015, 77-82).

2.3 Utjecaj emocionalnog legitimiteta na demokratski legitimitet

Cipek (2007) raspravlja važnost emocionalnog legitimiteta u političkoj legitimaciji nekog poretka. Naime, građani moraju imati povjerenje u politički poredak kojem pripadaju kako bi on dobio na legitimnosti. Na primjeru Europske unije, demokratski deficit usko je vezan uz problem njenog legitimiteta s obzirom na to da nacionalni parlamenti imaju male ovlasti u aktivnostima Unije. Nadalje, funkcija Europskog parlamenta nedovoljno je razvijena. Potrebno je uvesti učestalije javne rasprave u proces donošenja odluka s ciljem povećanja legitimiteta EU-a.

Kako bi se umanjio jaz emocionalnog i političkog legitimiteta Unije, razvijaju se načini koji bi ojačali ulogu nacionalnih parlamenata u razvoju i provedbi europskih politika. Tri su temeljna pristupa promjene institucionalnog dizajna EU-a u prethodno navedenu svrhu: 1) parlamentarni – potreba jačanja legitimacijske uloge nacionalnih parlamenata u procesu donošenja odluka, 2) prezidencijalistički – neposredan izbor predsjednika Europske komisije koji bi bio izabran voljom građana i potvrđen od strane Europskog parlamenta¹⁰ i 3) postparlamentarni – jačanje uloge lobista i korporativnih

¹⁰ 2014. godine započet je tzv. *Spitzenkandidaten model* predstavljen u Lisabonskom ugovoru 2009. godine. Svaka politička grupacija Europskog parlamenta kandidira svog kandidata za mjesto predsjednika Europske komisije. Pobjeđuje onaj čija stranka osvoji europske izbore (*Spitzenkandidaten model*).

udruga u političkom sustavu Unije unio bi glas biračkog tijela u proces donošenja odluka (Cipek 2007, 852-861).

3. KOMUNIKACIJSKI DEFICIT EUROPSKE UNIJE

Iako institucionalne reforme mogu Europsku uniju učiniti transparentnijom, za smanjenje jaza između institucija EU-a i javnosti, potreban je aktivan angažman pojedinaca u njenim političkim aktivnostima. Ujedno, građani se moraju osjećati povezani s poretkom kojem pripadaju i imati povjerenje u njega. Institucije koje sudjeluju u procesu donošenja odluka, no ne zadovoljavaju gore navedene zahtjeve, teško će se smatrati demokratski legitimnima (Ward 2001, 77).

Problem demokratskog deficita Unije stoga je potrebno sagledati iz perspektive komunikacije institucija EU-a i njenih građana. Kako bi se utvrdile karakteristike europskog građanstva potrebno je analizirati komunikacijske strukture i prakse Unije. Točnije, potrebno je utvrditi na koji način EU potiče pojedince na aktivno sudjelovanje u procesu donošenja odluka. Ward smatra kako je upravo loša komunikacija Unije rezultirala njenim demokratskim deficitom te slabom identifikacijom javnosti s idejom europskog projekta. Ona nema izravnu odgovornost prema građanima prilikom kreiranja europskih politika, a ponajviše ne komunikacijske kanale koji bi potaknuli građane na sudjelovanje pri njihovom kreiranju (*ibid.*).

3.1 Teorija komunikativnog djelovanja

Habermas u svojoj teoriji komunikativnog djelovanja¹¹ navodi kako javna sfera mora biti utemeljena na pravu svakog pojedinca na jednak pristup javnoj raspravi. Time građani izravno utječu na demokratski izabranu vladu. Javna sfera sastavljena je od kruga ljudi koji zajednički kreiraju javno mišljenje na neku temu u skladu s lokalnim uvjetima u kojima se nalaze. Pojedinca se potiče da slobodno sudjeluje u javnoj raspravi unutar te sfere koja je odvojena od državne kontrole i političkog utjecaja čime se ona održava slobodnom (Ward 2004, 13).

Komunikacija je, prema Habermasu, nužna za formiranje identiteta. Kroz jezik i raspravu pojedinci se socijaliziraju u kontaktu sa širom zajednicom koja ih okružuje. Pojedinca se formira preuzimanjem kulturnog znanja, komunikacije s okolinom koja

¹¹ U teoriji komunikativnog djelovanja, Habermas smatra kako je svaki prostor koji građani koriste javan te ima mogućnost demokratizacije javne sfere. Ona je temelj svijeta života u kojem ljudi komuniciraju i daju smisao životu (Večerić 2017, 21-22).

pak koordinira njegove postupke te služi kao sredstvo formiranja nečijeg identiteta. Naša okolina, tj. svijet života, sastavljena je od govora i interpretacije tog govora unutar komunikacijske mreže s drugima koji nas okružuju (Habermas u Ward 2004, 13-17). U takvom okruženju, politika implementira konsenzus nađen između građana na određenu temu u tijeku javne rasprave (Habermas 1990, 44).

Prema mišljenju Habermasa, Europsku je uniju potrebno demokratizirati kroz reformu Europskog parlamenta i Europskog suda pravde. Razvojem europske javne sfere stvorila bi se Unija utemeljena na demokraciji. U takvoj reformiranoj zajednici svi građani podjednako bi dijelili i uživali ista prava. Politička kultura kao takva razvila bi aktivno građanstvo povezano na europskoj razini (Habermas 1996, 135).

S druge strane, neki autori (npr. van Steeg, Grimm, Scharpf), smatraju kako je ideja smanjenja demokratskog deficita Unije kroz javnu raspravu besmislena. Naime, javnu sferu unutar Europske unije nemoguće je kreirati zbog velikog broja jezika i načina njihove interpretacije u komunikacijskom procesu (van Steeg u Hoffman 2005, 7). Drugi pak smatraju kako europski *demos* uopće ne postoji. Iz istog razloga, ne postoji ni europska politika utemeljena na zajedničkom identitetu i vrijednostima što je preduvjet stvaranja europske javne sfere (Hoffman 2005, 7). Chrysochoou smatra kako nijedan ugovor ili sporazum na europskoj razini ne može svojom tehničkom prirodom razviti lojalnost građana prema Uniji (Chrysochoou 2001, 20). No, valja napomenuti kako europska javna sfera ne postoji upravo zbog demokratskog deficita Unije. Demokratski i komunikacijski deficit EU-a isprepliću se i utječu na međusobno pojavljivanje (Eder i Trenz u Hoffman 2005, 8).

3.2 Pojam komunikacijskog deficita Europske unije

Odnosi s javnošću¹², prema mišljenju nekih autora, imaju veliku ulogu u demokratizaciji Europske unije. Lanci komunikacijskih veza, kako ih naziva Statham, tj. komunikacijski kanali institucija EU-a i građana, preduvjet su povećanja vidljivosti odluka donesenih na europskoj političkoj sceni. Komuniciranjem svojih postupaka

¹² „Odnosi s javnošću su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću, održavaju i unaprjeđuju dobri odnosi između organizacije i njenog okruženja“ (Pejaković 2015, 128).

politički akteri na europskoj razini postaju odgovorni pred građanima (Statham *et al.*, u Michailidou 2008, 347).

Analizom razine, učestalosti i tipa participacije civilnog društva u komuniciranim područjima politike, moguće je locirati i opisati demokratski deficit neke zajednice (Beetham i Lord u Michailidou 2008, 347-348). Odgovornost i otvorenost stoga čine temeljne preduvjete legitimacije EU-a. Razvoj europskog *demosa*, prema mišljenju Michailidou, može se pratiti upravo analizom komunikacijskih kanala između različitih političkih aktera i građana. Potrebno je razviti strategije javne komunikacije kojima bi se potaknuo dijalog između donositelja političkih odluka na europskoj razini i javnosti. Participacijom građana u procesu donošenja odluka, njihove se primjedbe i prijedloge prihvaća i raspravlja (Michailidou 2008, 348).

Prema Spanieru (2010), komunikacijski deficit EU-a jest nesposobnost Europske unije pri komuniciranju svojih aktivnosti s građanima. Manjak komunikacije ponajprije se može iščitati iz niske razine znanja građana o temama Europske unije¹³. Nadalje, javnost pokazuje iznimnu indiferentnost spram navedene tematike. Iako Unija ima izniman utjecaj na političke procese diljem Europe i šire, politička debata o zbivanjima unutar EU-a gotovo i ne postoji (Spanier 2010, 5-6). Rezultati studija pokazuju kako mediji vrlo rijetko pokrivaju događanja iz europske središnjice, Bruxellesa. Ukoliko prenose aktualne vijesti i zbivanja, čine to homogeno i uglavnom u negativnom svjetlu (Peter u Spanier 2010, 6). Standardni Eurobarometar¹⁴ iz godine u godinu iznosi kako se građani osjećaju nedovoljno informiranima o temama EU-a čime potvrđuje činjenicu kako mediji iznimno rijetko prenose vijesti o aktualnim europskim zbivanjima (Spanier 2010, 7). Izvještaj Standardnog Eurobarometra iz 2017. godine pokazuje kako se više od polovice građana EU-a osjeća loše obaviještenima o europskim pitanjima (57%) (Standard Eurobarometer – *Media use* 2017, 31).

Autori poput Koopmansa, Pfetscha i de Vreesea smatraju kako osim nezainteresirane javnosti, komunikacijski deficit EU-a potiče i manjak informacija iz samog izvora. Točnije, Europska unija vodi lošu komunikacijsku politiku svojih

¹³ Pojam europskih pitanja/europskih tema u ovom radu označava aktualne rasprave o zbivanjima na europskoj razini, tj. donesenim političkim odlukama, radnjama, inicijativama i sl., u medijima.

¹⁴ Standardni Eurobarometar uspostavljen je 1974. godine u svrhu analize javnog mnijenja u državama članicama Europske unije. Njime se želi detaljnije analizirati osviještenost građana EU-a o europskim aktivnostima te da li uživaju njihovu podršku. Dobiveni podaci koriste se u kreiranju politika, procesu donošenja odluka i evaluaciji europskih aktivnosti (*Public Opinion*).

aktivnosti. Naime, veća razina legitimacije također se može postići kroz komunikaciju, tj. pomoću pravilnih odnosa s javnošću. Eksperti političke komunikacije stoga imaju iznimno veliku ulogu u pokretanju rasprave na određenu temu unutar zajednice (Spanier 2010, 8). Europska unija pak fokusira svoju komunikaciju s građanima na organizirane kampanje o određenim, aktualnim zbivanjima ili promociju ključnih događanja poput europskih izbora i sl. (Brüggemann 2009, 277).

4. MEDIJI KAO POSREDNIK

Većina građana nema neposredno iskustvo politike, već informacije o aktualnim političkim zbivanjima dobiva putem medija (Maier i Rittberger 2008, 247). Iskustvo građana Europske unije o aktualnim europskim zbivanjima također je primarno posredovano putem medija. S druge strane, svoje mišljenje o demokratskom postupanju Unije formiraju kombinacijom informacija koje dobivaju putem masovnih medija te interpersonalne komunikacije sa svojom okolinom. Iako se oba načina informiranja definiraju kao primarni prilikom političkog informiranja pojedinca, način na koji se politički stavovi formiraju putem medija, interpersonalne komunikacije i njihove kombinacije slabo je analiziran (Desmet 2015, 3175-3179).

Dosad provedene studije uvidjele su povezanost između trenutnog mišljenja građana i načina na koji su europske teme prezentirane u medijima. Ukoliko su europska pitanja prikazana u negativnom svjetlu, građani će nagnjati negativnom mišljenju o Uniji kao cjelini te obrnuto (Peter u Desmet 2015, 3180). Norris, s druge strane, objašnjava kako je učestalo negativno prezentiranje Unije u medijima posljedica osjećaja odvojenosti građana od političkih aktera na europskoj razini (Norris 2000, 184).

4.1. Uloga medija u smanjenju informacijskog deficita

Političko znanje pojedinca ima važnu ulogu u formiranju nečijeg političkog ponašanja time što utječe na mišljenje pojedinca i njegovo zalaganje za sustav osobnih vrijednosti (Grmuša 2016, 162). Mediji bi stoga trebali imati informativnu ulogu te pomoći građanima pri donošenju političkih odluka. No, konzumacija istog medijskog sadržaja nema uvijek jednak utjecaj na različite društvene skupine. Pet je čimbenika koji utječu na znanje pojedinca o određenoj temi i njegovu interpretaciju iste: 1) komunikacijske sposobnosti pojedinca, tj. čitanje i razumijevanje, 2) predznanje, 3) društvo u kojem se kreće, 4) način selekcije informacija i 5) medijski sustav koji vijesti prezentira (Tichenor, Donohue i Olien 1970, 162).

Motivacija je također usko povezana s političkim informiranjem pojedinca. Različiti pojedinci različito percipiraju primljene informacije. Na primjer, visokoobrazovani pojedinci brže se informiraju, no zbog velike količine prethodno

primljenih informacija, gube motivaciju za primitak novih (Kunczik i Zipfel 2006, 216-2017). Na koji način će neka tema biti prezentirana javnosti te interpretirana od iste, ovisi i o kompleksnosti same teme. Naime, teme koje zahtijevaju specifično znanje za njihovo kvalitetno razumijevanje neće biti jednako zanimljive konzumerima medijskog sadržaja poput onih koje su bliske većem dijelu javnosti (Jerit 2009, 443).

Društvena funkcija medija osim informiranja jest i promatranje aktualnih zbivanja. Promatranjem, mediji odlučuju o kojim će temama u tom trenutku izvještavati, čime ujedno utječu i o čemu će javnost u datom trenutku raspravljati. Među brojnim izazovima novinarske profesije danas, jedan od najvećih jest kako jasno prenijeti informaciju publici unutar medijskog okruženja koje se stalno mijenja. Vijesti se različito interpretiraju od strane javnosti unutar medijskih sustava različitih zemalja. Pravilno oblikovana vijest stoga je iznimno važna za kvalitetnu distribuciju informacija u društvu, s obzirom na to da su novinari i reporteri također dio različitih društvenih skupina (Jerit 2009, 454).

4.2 Teorija postavljanja dnevnog reda

Agenda, tj. dnevni red, čini skup tema koje su komunicirane određenim redoslijedom u nekom periodu. Proces postavljanja dnevnog reda, s druge je strane, definiran kao natjecanje različitih tema u dobivanju pozornosti medijskih djelatnika, javnosti i političkih elita (Dearing i Rogers 1996, 2-22). Kroz navedeni proces, veća se važnost pridaje zbivanjima o kojima se u određenom trenutku učestalije izvještava (Severin i Tankard u Ivanković 2012, 20). Stoga, proces postavljanja dnevnog reda u datom trenutku sastoji se od medijske agende, agende javnosti i političke agende (Ivanković 2012, 20).

Uz teoriju postavljanja dnevnog reda, važnu ulogu u kreiranju javnog mijenja također imaju *framing* i *priming* procesi. *Framing* procesi, tj. procesi uokvirivanja, utječu na percepciju neke teme od strane javnosti ističući određene karakteristike problema, događanja ili pojedinca. Medijski djelatnici koriste tzv. medijske okvire kojim javnosti prezentiraju teme na određeni način. Ukoliko novinari na makrorazini koriste tzv. okvire javnosti, tj. jednostavne scheme pomoću kojih pojedinci procesuiraju informacije, to će imati utjecaj na percepciju pojedinca na mikrorazini. Uokvirivanjem

informacija mediji potiču *priming* procese na mikrorazini. Točnije, utječu na način na koji pojedinac evaluira prezentirane teme i događaje (Iyengar i Kinder 1987, 63). Time je moguće promijeniti percepciju pojedinca o nekoj temi jer oni najčešće koriste informacije koje su nedavno primili, umjesto da koriste puni set informacija kojim inače raspolažu (Zaller 1992, 48).

4.3 Utjecaj interpersonalne komunikacije na javno mnijenje

Iako je interpersonalna komunikacija često izostavljena u studijama o učinku političkih komunikacija, određeni broj autora smatra kako upravo ona ima izniman utjecaj na javno mnijenje. Baš kao što konzumiraju različit medijski sadržaj, pojedinci se vrlo vjerojatno u jednakoj mjeri upuštaju u rasprave o prezentiranim političkim temama. Time se izlažu različitom skupu politički relevantnih informacija, uz one koje već posjeduju (Huckfeldt i Mutz u Desmet *et al.*, 2015, 3180). Takva razmjena informacija ima značajnu ulogu u oblikovanju mišljenja i političkih stavova pojedinca, posebice kroz raspravljavanje postupaka različitih političkih stranaka i aktera (MacKuen i Brown u Desmet *et al.*, 2015, 3180). Za neke autore poput Chaffeea i Mutza, politička rasprava je najutjecajniji izvor promjene mišljenja pojedinca o nekoj temi (Desmet *et al.*, 2015, 3180).

Interpersonalna komunikacija osim što utječe na održavanje ili promjenu javnog mnijenja, ona to također može činiti u kombinaciji s utjecajem masovnih medija. Autori (npr. Lazarsfeld, Berelson, Gaudet) najčešće podržavaju teoriju natjecanja kojom se zalažu za ideju kako interpersonalna komunikacija ima veći utjecaj na javnost od masovnih medija. Teorija učvršćivanja (*reinforcement*) navodi kako je utjecaj medija na publiku znatno veći ukoliko su medijske poruke upotpunjene interpersonalnim elementima komunikacije. Schmitt-Beck pak smatra kako i masovni mediji i interpersonalna komunikacija istovremeno utječu na javnost. Nakon primitka informacija iz medija, pojedinci ih raspravljaju s drugima iz svoje okoline. Medijska će poruka utjecati na javnost s obzirom na osobne stavove onih koji u raspravi sudjeluju (Schmitt-Beck u Desmet *et al.*, 2015, 3181).

4.4. Uloga društvenih mreža u izgradnji europskog identiteta

Prema mišljenju nekih autora, odnosi s javnošću pružaju mogućnost demokratizacije sustava. U ovom slučaju, smatra se kako internet ima veliku moć u demokratizaciji javne sfere. Internet omogućuje nadilaženje etničkih i kulturalnih razlika kao i lingvističkih te geografskih barijera čime se razvija *online* javna sfera (Smith u Michailidou 2008, 348). U vrlo kratkom periodu, ovaj je medij postao nezaobilazan dio ekonomske i društvene infrastrukture u kojoj živimo. Današnja *online* zajednica više ne temelji svoje aktivnosti samo na korištenju internetskog sadržaja, već ga i oblikuje – tzv. *Web 2.0* (De Rosa *et al.*, u Michailidou 2008, 348). Umjesto da samo pretražuju ponuđene informacije, korisnici te informacije kreiraju te aktivno sudjeluju u raspravama (Sifry u Michailidou 2008, 348).

Za Europsku uniju, internet nudi alternativu *offline*, konvencionalnoj komunikacijskoj platformi reguliranu klasičnim medijima poput televizije, radija, tiskanih medija, itd. Internet omogućuje kreiranje fluidnih identiteta¹⁵ te omogućuje zaobilaženje komunikacijskih, geografskih i vremenskih barijera čime vrlo brzo prenosi informaciju do krajnjeg korisnika. Time postaje savršen alat za komuniciranje jedne kompleksne institucionalne strukture poput EU-a u multikulturalnoj, multijezičnoj i gusto naseljenoj europskoj zajednici (Michailidou 2008, 348). Omogućavanjem povećane razine građanske participacije, internet je postao instrumentalan alat EU-a u procesu donošenja odluka na europskoj razini (Engström u Michailidou 2008, 348).

Razvoj europskog građanstva, tj. europskog identiteta, smatra se jednim od načina smanjenja demokratskog deficita EU-a. Europska komisija¹⁶ potiče ideju europskog građanstva na dva načina. Kulturalni model razvoja smatra kako europski identitet potječe iz europskih vrijednosti i njihovog izražavanja u javnim praksama, posebice kroz upravljanje i pravni sistem. Strukturalni model pak potiče razvoj europskog identiteta kroz povezanost s drugim Europljanima čime dolaze do izražaja njihove zajedničke karakteristike (Rumford 2007, 4).

¹⁵ Zygmunt Bauman definira fluidan identitet kao sastavni element fluidne modernosti, tj. društva u kojem se uvjeti svakodnevnog života mijenjaju takvom brzinom što ne dopušta razvoj navike i rutine (Bauman 2009, 9).

¹⁶ Europska komisija izvršni je organ Europske unije koji zastupa interese Europe u cjelini. Središte Europske komisije nalazi se u Bruxellesu, s odjelima u Luxemburgu koje vodi 28 povjerenika (jedan povjerenik iz svake države članice vodi jedan resor). U svakoj državi članici Europska komisija ima svoje predstavništvo (Hajdinjak 2014, 30).

Kako bi uspjela, EU mora biti projekt građana. Oni sada imaju pristup javnim raspravama *online* na društvenim mrežama i putem digitalnih medija. Time, EU smatra kako će potencijalno motivirati građane da se uključe u njene aktivnosti u procesu donošenja političkih odluka. Društvene mreže omogućuju sudjelovanje građana jer se pomoću njih pojedinci osjećaju ugodno komunicirati svoja stajališta. Posredstvom društvenih mreža jednostavnije je proširiti informaciju različitim društvenim skupinama u relativno kratkom vremenskom periodu. Nadalje, potreba za dvosmjernom komunikacijom čini ih prikladnim alatom razmjene informacija te omogućuje veću vjerojatnost poticanja rasprave na neku temu. One također omogućuju transparentnije postupke političkih aktera i institucija na europskoj razini, time što pružaju jednostavniji pristup podacima (*Futurelab Europe* 2014, 1-2).

Prema posljednjem izvješću Standardnog Eurobarometra iz 2017. godine, 65% građana EU-a svakodnevno ili gotovo svaki dan koristi internet. Istovremeno, 42% građana koristi društvene mreže svaki dan ili skoro svaki dan. Isti postotak građana (42%), koristi internet prilikom informiranja o aktualnim europskim temama (26% koristi informativne web stranice poput *online* izdanja novina, magazina, i sl., 17% službene web stranice institucija EU-a, 13% društvene mreže, 3% video materijale i 1% blogove) (Standard Eurobarometer – *Media Use* 2017, 47).

4.5 Europska unija u medijima

Mediji imaju iznimno važnu ulogu u promicanju europskog diskursa u javnosti. Posebice u približavanju Europske unije građanima, smanjenju indiferentnosti spram europskih pitanja te jačanju građanske participacije u europskim aktivnostima (D'Haenens 2005, 420). S druge strane, de Vreese navodi kako su europske teme i dalje nezanimljive europskim medijima. Europsko institucionalno uređenje je kompleksno, zbog čega često senzacionalistička uređivačka politika medija ne prikuplja i ne objavljuje specijalizirane informacije o europskim pitanjima. De Vreese navodi kako novinari i urednici smatraju EU distanciranom te nemaju dovoljno vremena obrađivati i prikazivati često složene europske teme (de Vreese u D'Haenens 2005, 421).

D'Haenens je u svojem istraživanju o prikazu europskih tema u medijima pokazao kako većina članaka koja se bave temom EU-a, tematiziraju aktualna europska

zbivanja. Akteri analiziranih članaka bili su većinom političari, službeni predstavnici pojedinih država članica te glasnogovornici Europske komisije i Europskog parlamenta (D'Haenens 2005, 429). Nadalje, novinarske reportaže o temama EU-a uglavnom se bave državom članicom iz koje novinar dolazi (Conde u Gleissner i de Vreese 2005, 224). Europska zbivanja vidljiva su najčešće tijekom ključnih europskih događanja poput europskih izbora i sl. (Gleissner i de Vreese 2005, 236).

Istraživanje Gleissnera i de Vreesea pokazalo je kako većina novinara ima negativno mišljenje o priopćenjima institucija EU-a te ih smatraju kompliciranima. Prilikom praćenja aktualnih europskih zbivanja, tisak omogućuje detaljnije izvještavanje o novostima. No, na lokalnoj razini, mali broj izdavača surađuje s odjelima za odnose s javnošću europskih institucija u promoviranju europskih tema i zbivanja (Brüggemann 2009, 277). Zbog potrebe za vizualnim materijalima, televizija pak rjeđe prenosi reportaže o zbivanjima u Bruxellesu jer je održavanje trajnog ureda u europskoj središnjici za većinu televizija preskupo¹⁷. Većinu novinara pak frustrira što je šira javnost slabo upoznata s temama EU-a, čime dopisnici televizijskih kuća nisu u mogućnosti prikazati teme u skladu s potrebama javnosti (Gleissner i de Vreese 2005, 228-229).

Generalan pregled EU-a u medijima pokazuje kako je ona slabo vidljiva i uglavnom negativno prikazana. Meyer to objašnjava manjkom legitimacijskog deficita Unije zbog njene nemogućnosti osiguranja podrške građana koji su, s druge strane, nezainteresirani za europske teme. Istovremeno, ograničeno izvještavanje o europskim pitanjima u medijima potiče nezadovoljstvo građana Europskom unijom (Meyer u Gleissner i de Vreese 2005, 223).

¹⁷ 1995. godine EU je uspostavila uslugu *Europe by Satellite* (EbS) kao mogućnost kojom sve institucije EU-a pružaju besplatne video i audio materijale svih europskih zbivanja na svim jezicima EU-a (*Audiovisual Services*).

5. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA EUROPSKE UNIJE

Europska tradicija komuniciranja u svojim se začecima bazirala na rijetkom otkrivanju informacija javnosti, što je 50-ih godina prošlog stoljeća bilo posljedica autokratske komunikacijske kulture EU-a. Do početka 80-ih godina prošlog stoljeća, Europsku uniju je zapravo vodila nekolicina aktera koji su skoro u potpunosti djelovali autonomno od javnosti (Baisnee 2007, 496). Statham smatra kako je upravo takvo djelovanje Unije potaknulo, već spomenuti, permisivni konsenzus građana (Statham 2010, 1).

Rasprava o važnosti komuniciranja institucija EU-a s građanima postala je aktivna od Govora o stanju Unije¹⁸ ondašnjeg predsjednika Europske komisije L. Tindemansa 1976. godine. Ekspertne skupine formirane 1993. godine imale su za cilj predložiti komunikacijske i informacijske strategije EU-a pri čemu europske institucije i države članice moraju uzeti u obzir mišljenja i potrebe građana u procesu donošenja odluka (de Clercq 1993, 2). Važan poticaj pri razvoju europskog identiteta i ideje europskog državljanstva EU-a¹⁹ također je dala uspostava europskih simbola – zastave, himne, slogana, itd. (Bee i Bozzini 2010, 6).

Najveće inovacije komunikacijske politike EU-a dogodile su se 2000. godine, kada je zapravo informacijska politika Unije postala komunikacijska (Heikkila 2007, 435). Europska komisija uspostavila je komunikacijsku i interakcijsku mrežu na različitim razinama s različitim akterima te time otvorila novo razdoblje svoje institucionalne komunikacije. Kroz kasnije razdoblje, Europska unija počela je pridavati veliku važnost transparentnosti, vidljivosti svojih postupaka i otvorenosti te razvoju strateškog pristupa javnom komuniciranju razvijajući dvosmjernan tijek informacija između institucija i građana (van Brussel 2014, 97).

¹⁸ Događaj kojim se predsjednik Europske komisije svake godine u rujnu u Europskom parlamentu osvrće na postignuća iz protekle godine i predstavlja prioritete za nadolazeću godinu (Publikacije EU-a).

¹⁹ Prvi put spomenut u Ugovoru iz Nice (2001.g.). Državljanstvo EU-a je nadopunjavajući status građana kojeg uživaju svi državljani država članica Europske unije (UFEU).

5.1 Institucionalna komunikacija Europske unije

Institucionalno komuniciranje²⁰ Europske unije čini komunikacija institucija EU-a s njenim državljanima kako bi se posredovale informacije te potaknula politička participacija građana (Bee 2010, 85). Institucionalnu komunikacijsku politiku EU-a oblikuje Europska komisija u obliku strategija, bijelih knjiga i sličnih dokumenata pri čemu se savjetuje s unutarnjim savjetnicima, stručnjacima, academicima i predstavnicima civilnog društva (Hajdinjak 2014, 34). Ona je aktivan promotor uspostave odnosa između Unije i njenih građana u svrhu jačanja demokratske legitimnosti Unije (Smith 2007, 227). Kao institucija, Europska komisija podijeljena je na glavne uprave, a za institucionalnu komunikaciju zadužena je Glavna uprava za komunikacije (*European Commission*).

Ured za komunikaciju uspostavljen je 2004. godine tijekom mandata tadašnjeg predsjednika Europske komisije, J. M. Barrosoa. Strateški cilj njegovog tima u prvom mandatu (2004.-2009.), bio je upoznati javnost s radom Unije na način razumljiv svakom građaninu. Njihov cilj temeljio se na ideji profesionalizma, potreba građana, efikasnosti u koordinaciji rada različitih institucija EU-a te boljem planiranju i evaluaciji postignutog (Komadina i Petrašević 2012, 40). U početku, ured je bio imenovan *Institutional Relations and Communication Strategy*, a 2010. godine preustrojen je i preimenovan u Glavna uprava za komunikacije.

Navedena uprava zadužena je za informiranje i komuniciranje politika EU-a s javnošću tako što se povezuje s medijima, Predstavništvima Europske komisije u državama članicama te nizom informacijskih mreža. Uprava također informira Europsku komisiju o trendovima javnog mnijenja na određene teme, podnosi medijske izvještaje država članica te koordinira komunikaciju aktivnosti unutar Europske komisije (DG COMM). Osim Uprave za komunikacije, Europska komisija također komunicira svoje aktivnosti putem glasnogovornika, izvješća Standardnog Eurobarometra, usluge *Europe by Satellite*, Predstavništava Europske komisije u državama članicama, publikacija te *Europe Direct* informacijskih centara (Komadina i Petrašević 2012, 41).

²⁰ Institucionalno komuniciranje definira se kao poticanje dijaloga između kreatora politika, tj. institucija koje u tom procesu sudjeluju, i javnosti (Hajdinjak 2014, 34).

5.2 Strategija 2016 - 2020

U začetima razvoja svoje komunikacijske politike, Europska unija primarno se fokusirala na poboljšanje kvantitete, kvalitete i pristupačnosti svojih informacija. EU je prepoznala probleme netransparentnosti i zatvorenosti institucija u vlastitom procesu donošenja odluka. Poboljšano demokratsko upravljanje, transparentnije i otvorenije institucije EU-a rezultat su povećanog broja informacija o europskim aktivnostima, posebice putem interneta (Michailidou 2008, 349).

Neki od najvažnijih dokumenata Europske unije vezanih uz razvoj njene komunikacijske politike jesu *Bijela knjiga - europska vladavina* (2001.), *Informacijska i komunikacijska strategija Europske unije* (2002.), *Implementacija informacijske i komunikacijske strategije Europske unije* (2004.), *Nacrt D za demokraciju, dijalog i raspravu* (2005.), *Aksijski plan poboljšanja komuniciranja Europe od strane Europske komisije* (2005.), *Bijela knjiga o europskoj komunikacijskoj politici* (2006.) te *Partnerstvo za komuniciranje u Europi* (2007.)²¹ (Hajdinjak 2014, 36-39).

Trenutna važeća strategija na području komunikacija EU-a jest *Strateški plan 2016 – 2020* čija je krilatica – veliki i ambiciozni u velikim stvarima, mali u malim stvarima. Osim već spomenutih elemenata europske komunikacijske politike, glasnogovorničke službe i Predstavništava, važnost se sada uvelike stavlja na Dijaloge s građanima (*Strategic Plan 2016*, 7). Kroz ovaj oblik javnih rasprava o politikama EU-a, omogućuje se rasprava između građana, europskih povjerenika i drugih donositelja odluka u obliku pitanja koja im građani sada mogu izravno postaviti (*EU Dialogues*). U navedenom periodu strateškog plana, dijalozi su fokusirani na trenutačne političke prioritete EU-a, tj. njihovu implementaciju i učinak na svakodnevni život građana. Cilj Glavne uprave za komunikacije je, u konačnici, proširiti dijaloge na cijeli ciklus razvoja politika.

Glavna uprava proširit će usluge *Europe Direct* informacijskih centara i Centra za posjetitelje Europske komisije. Također će nastaviti proizvoditi aktualne publikacije i druge tiskane materijale u suradnji sa svim Glavnim upravama Europske komisije na svim jezicima EU-a. Cilj takvih materijala je objasniti građanima političke prioritete i politike EU-a, kako ona funkcionira te što nudi građanima, na jednostavan način podjednako razumljiv svima.

²¹ Dokumenti su detaljnije prikazani u Hajdinjak (2014).

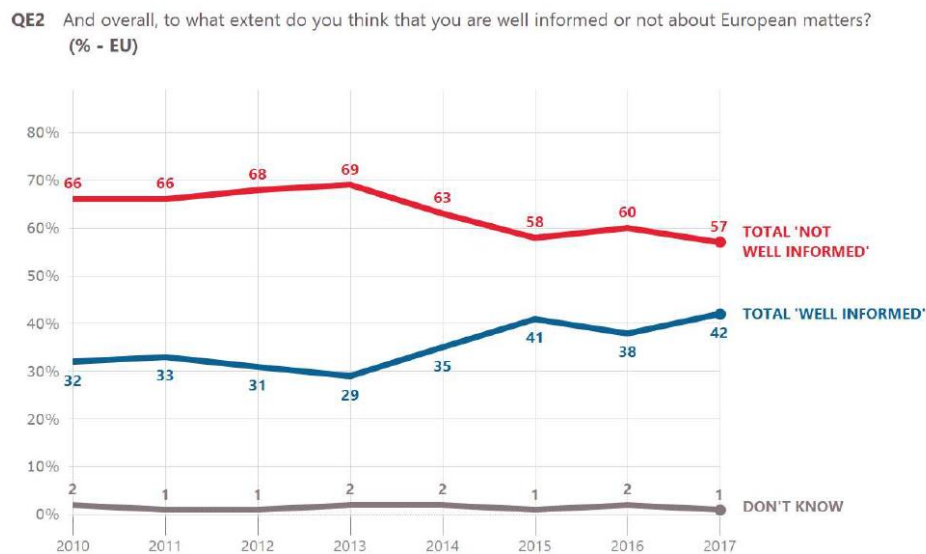
Kroz institucijsko komuniciranje, EU želi i dalje nastaviti podizati razinu osviještenosti građana o Uniji kao cjelini, njenim vrijednostima te deset trenutnih političkih prioriteta²². U ovom strateškom planu, Europska komisija to želi postići: 1) prioritizacijom tema koje se u datom trenutku komuniciraju, 2) profesionalizacijom kadrova u području *online* i audiovizualnih komunikacija te praćenju medija i 3) mjerenjem učinaka provedenih aktivnosti kako bi se budžet fokusirao na postizanje rezultata.

Racionalizacijom, tj. djelomičnom centralizacijom, želi se postići da Glavna uprava za komunikacije koordinira aktivnosti između ostalih Glavnih uprava, kao i postavljanje političkih prioriteta. Smatra se da će na taj način biti ekonomizirane aktivnosti poput relokacije osoblja te će se povećati ekspertiza o potrebama i ponašanju građana. Također, umanjuje se vjerojatnost kreiranja i širenja sadržaja ispod profesionalnih i političkih standarda Europske unije (*Strategic Plan 2016, 6-9*).

²² Prioriteti koji se postavljaju na početku mandata novog predsjednika Europske komisije. Deset prioriteta Europske komisije u razdoblju 2015.-2019. su: 1) poslovi, rast i investicije, 2) jedinstveno digitalno tržište, 3) energetska unija, 4) unutarnje tržište, 5) snažnija i poštenija ekonomska i monetarna unija, 6) uravnotežena i napredna trgovinska politika u globalizaciji, 7) pravda i temeljna prava, 8) migracije, 9) jačanje globalne pozicije EU-a i 10) demokratske promjene (*Priorities*).

6. JAVNO MNIJENJE

Prema izvješću Standardnog Eurobarometra²³ iz 2017. godine na temu korištenja medija u Europskoj uniji, podaci pokazuju kako se 57% građana EU-a osjeća slabo informirano o europskim pitanjima. S druge strane, 42% Europljana osjeća se dobro informiranima. Svaki drugi građanin, tj. 65% njih, smatra kako njihovi sugrađani nisu dobro informirani o europskim zbivanjima.

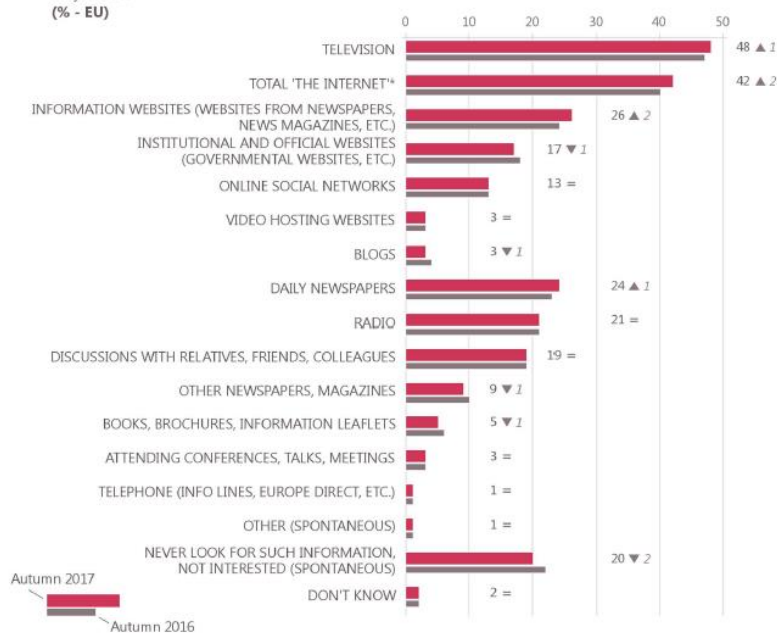


Slika 1. Infomiranost Europljana o europskim pitanjima .
Izvor: Standard Eurobarometer – *Media Use 2017*, 31.

Kada žele saznati više informacija o samom funkcioniranju EU-a, tj. njenim politikama i institucijama, Europljani ponajviše koriste televiziju (48%). Na drugom mjestu je internet (42%), potom dnevni tisak (24%), radio (21%) te raspravljaju s poznanicima (19%). Detaljniji prikaz navika Europljana prilikom informiranja o EU prikazan je slici broj 2.

²³ Izvještaji se objavljuju dvaput godišnje ,a utemeljeni su na podacima dobivenim anketiranjem otprilike 1 000 ispitanika iz svake države članice (Public Opinion).

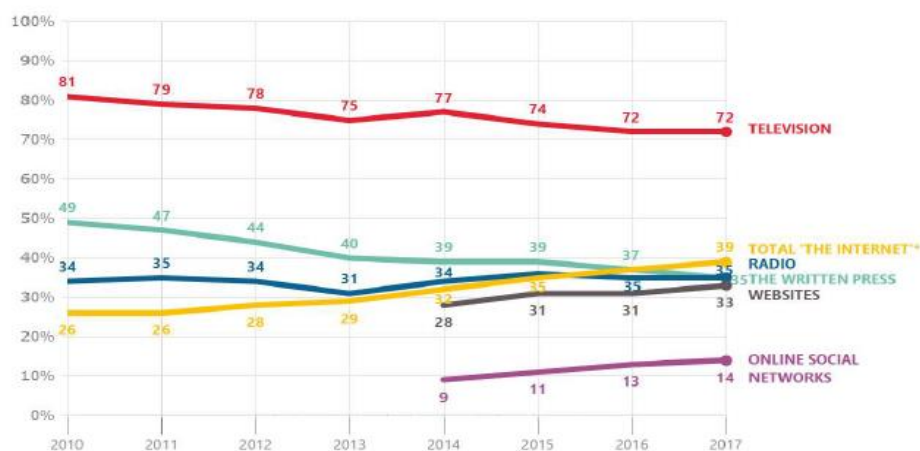
QE6 When you are looking for information about the EU, its policies, its institutions, which of the following sources do you use?
(% - EU)



Slika 2. Izvor informiranja Europljana o europskim pitanjima.
Izvor: Standard Eurobarometer – *Media Use 2017*, 48.

Prilikom informiranja o europskim političkim zbivanjima, Europljani najčešće koriste televiziju (72%). Na drugom mjestu je internet (39%). Radio i tisak na trećem su mjestu (35%) te društvene mreže (14%). Slika broj 3. detaljnije prikazuje navike građana EU-a prilikom informiranja o europskim zbivanjima.

QEST Where do you get most of your news on European political matters? Firstly? And then?
(% - EU)



Slika 3. Izvor informiranja Europljana o funkcioniranju EU. Izvor: Standard Eurobarometer – *Media Use 2017*, 43.

Građani EU-a također smatraju da navedeni mediji (televizija, tisak, radio, web stranice i društvene mreže) u dovoljnoj mjeri te objektivno pokrivaju europska pitanja. Društvene mreže, prema njihovom mišljenju, mogu potaknuti interes pojedinca za europska pitanja (59%), te ih smatraju dobrim mjestom za iskazivanja vlastitog mišljenja. S druge strane, 53% ispitanika smatra kako informacije dobivene putem društvenih mreža nisu uvijek najtočnije (Standard Eurobarometer – *Media Use* 2017, 31-71).

6.1 Javno mnijenje o Europskoj uniji u Republici Hrvatskoj

Istraživanje Standardnog Eurobarometra iz 2017. godine na temu *Javno mnijenje u Europskoj uniji – nacionalni izvještaj za Republiku Hrvatsku*, naručeno od strane Glavne uprave za komunikacije Europske unije, provela je agencija HENDAL u periodu 5.-12.11.2017. godine.

Izvješće pokazuje kako 31% Hrvata ima pozitivnu predodžbu o EU, 18% negativnu, dok 50% ispitanika Uniju smatra neutralnom. Najpozitivnije mišljenje imaju mladi između 16 i 24 godine (44%), a najnegativnije stariji od 55 godina (22%). Polovica studentske populacije (50%) Uniju smatra pozitivnom.

Tablica 1. Obaviještenost građana Republike Hrvatske o europskim pitanjima.
Izvor: Standardni Eurobarometar – Hrvatska 2017, 10.

Koliko se smatrate obaviještenima o europskim pitanjima

	EU28	RH
Dobro	31% (38%)	33% (37%)
Loše	65% (60%)	65% (63%)
Ne zna	4% (2%)	2% (0%)

Tablica 1. prikazuje postotak, tj. razinu osobne percepcije građana Republike Hrvatske o njihovoj obaviještenosti o europskim pitanjima. 63% ispitanika smatra se loše obaviještenima o europskim pitanjima, a 37% njih smatra dobro obaviještenima na navedenu tematiku.

Tablica 2. Izvor informacija o europskim pitanjima građana Republike Hrvatske.

Izvor: Standardni Eurobarometar – Hrvatska 2017, 10.

A gdje dobivate većinu vijesti o europskim pitanjima? Na prvome mjestu...

	EU28	RH
Televizija	53%	56%
Tisak	9%	4%
Radio	7%	3%
InternetskeB Paragraf stranice	14%	18%
Internestke društvene mreže	4%	5%
Drugo (SPONTANO)	1%	0%
Ne traži takve vijesti (SPONTANO)	11%	13%
Ne zna	1%	1%

Tablica 2. pokazuje kako većina građana Republike Hrvatske informacije o europskim aktivnostima dobiva putem televizije (56%) te interneta (18%). Na trećem mjestu (13%) su ispitanici koji ne traže nikakve informacije o EU.

Tablica 3. Obilježja EU-a za koje se zalažu građani Republike Hrvatske.

Izvor: Standardni Eurobarometar – Hrvatska 2017, 4.

	EU28			RH		
	Za	Protiv	Ne zna	Za	Protiv	Ne zna
Monetarna unija s jednom valutom, eurom	61% (58%)	33% (36%)	6% (6%)	43% (52%)	52% (43%)	5% (5%)
Jedinstvena vanjska politika	66% (66%)	25% (25%)	9% (9%)	60% (69%)	35% (27%)	5% (4%)
Buduće širenje na druge zemlje	42% (39%)	47% (51%)	11% (10%)	59% (62%)	35% (33%)	6% (5%)
Jedinstvena sigurnosna politika	75% (75%)	18% (19%)	7% (6%)	67% (75%)	29% (22%)	4% (3%)
Jedinstvena politika useljavanja	69% (69%)	25% (25%)	6% (6%)	63% (70%)	32% (27%)	5% (3%)
Jedinstvena energetska politika	72% (73%)	19% (18%)	9% (9%)	62% (75%)	31% (21%)	7% (4%)
Jedinstveno digitalno tržište	62% (59%)	20% (21%)	18% (20%)	62% (69%)	29% (23%)	9% (8%)
Slobodno kretanje, studiranje i poslovanje širom EU-a	81% (81%)	14% (14%)	5% (5%)	78% (85%)	20% (14%)	2% (1%)

Tablica 3. pokazuje kako građani Republike Hrvatske podržavaju ideju integrirane Unije. Tako 78% građana podupire slobodno kretanje državljana EU-a, njihovo studiranje i poslovanje unutar Unije, 67% jedinstvenu sigurnosnu politiku, 63%

jedinstvenu politiku useljavanja, 62% jedinstvenu energetska politiku²⁴ i jedinstveno digitalno tržište²⁵, 60% jedinstvenu vanjsku politiku te 59% buduće širenje EU-a na druge zemlje. Monetarna unija s jednom valutom, eurom, jedina je ideja koja nije podržana od većine građana. Naime, 52% građana Republike Hrvatske protiv je navedenog obilježja.

Tablica 4. Najpozitivnija postignuća Europske unije prema mišljenju građana Republike Hrvatske. Izvor: Standardni Eurobarometar – Hrvatska 2017, 5.

Koja su, po vama, najpozitivnija postignuća Europske unije?

	EU28	RH
Mir među državama članicama	34%	21%
Slobodno kretanje ljudi, roba i usluga unutar EU-a	26%	35%
Euro	8%	4%
Programi razmjene studenata poput ERASMUS-a	7%	7%
Zajednička poljoprivredna politika	2%	5%
Gospodarska moć EU-a	5%	12%
Politički i diplomatski utjecaj EU-a u svijetu	5%	5%
Razina socijalne sigurnosti (zdravstvo, obrazovanje, mirovine) u EU-u	4%	7%
Drugo (spontano)	1%	1%
Ništa (spontano)	4%	2%
Ne zna	4%	1%

Kao što je prikazano u tablici 4., za 35% građana Republike Hrvatske najpozitivnije postignuće EU-a je slobodno kretanje ljudi, roba i usluga unutar Unije. Na drugom mjestu je mir među državama članicama s 21% te gospodarska moć EU-a na trećem mjestu s 12% (Standardni Eurobarometar – Hrvatska 2017, 3–10).

²⁴ Energetska unija projekt je Europske komisije pokrenut 2015. godine. Cilj je osigurati povoljnu, sigurnu i održivu energiju svim građanima EU-a (Energetska unija).

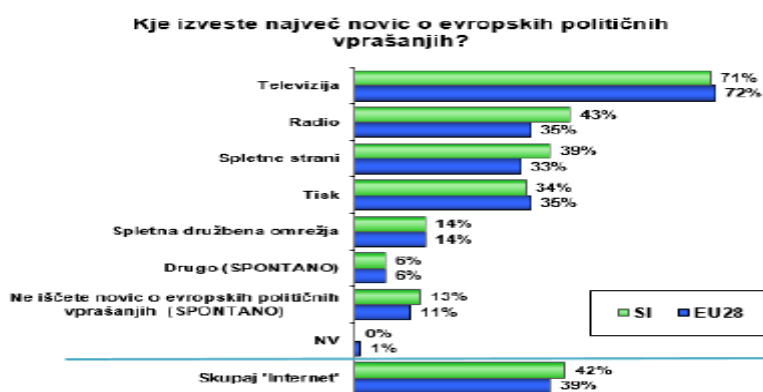
²⁵ Jedinstveno digitalno tržište program je Europske unije kojim se žele ukloniti regulatorne prepreke i u digitalnoj sferi kako bi se pojedinci i poduzeća mogli legalno i sigurno baviti trgovinom i ostalim aktivnostima. On obuhvaća digitalni marketing, e-trgovinu i telekomunikacije (Jedinstveno digitalno tržište).

6.2 Javno mnijenje o Europskoj uniji u Republici Sloveniji

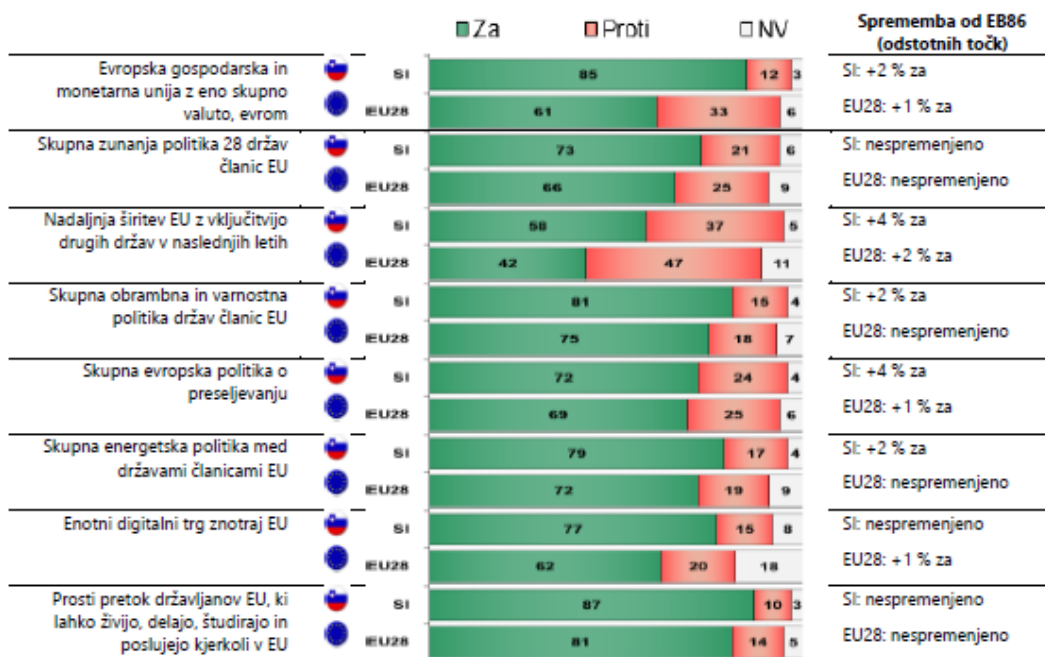
U jesen 2017. godine također je objavljeno istraživanje Standardnog Eurobarometra pod naslovom *Javno mnijenje u Europskoj uniji – nacionalni izvještaj za Republiku Sloveniju*. U istraživanju su sudjelovali ispitanici s napunjenih 15 godina ili stariji koji su ispitivani metodom ankete u domaćinstvu uz pomoć računala. U istraživanju je sudjelovalo 1 009 ispitanika.

Prema rezultatima izvještaja, 33% državljana Republike Slovenije ima pozitivno mišljenje u Europskoj uniji, dok 40% ima negativno mišljenje. Po pitanju informiranosti o europskim pitanjima, 55% Slovenaca smatra se loše obaviještenima o europskim temama. Istovremeno, 44% ispitanika smatra se dobro informiranima.

Kao što je prikazano na slici 4., većina građana Republike Slovenije informacije o europskim pitanjima dobiva putem televizije (71%). Na drugom mjestu kao izvor informacija je radio (43%), potom internet (39%), tisak (34%) te društvene mreže (14%).



Slika 4. Izvor informacija o europskim pitanjima građana Republike Slovenije. Izvor: Standardni Eurobarometar – Slovenija 2017, 14.



Slika 5. Obilježja EU-a koja podupiru građani Republike Slovenije (%). Izvor: Standardni Eurobarometar – Slovenija 2017, 9.

Kao i na primjeru Republike Hrvatske, većina ponuđenih obilježja EU-a dobivaju podršku građana. Najveću potporu od 87% građana Republike Slovenije uživa slobodno kretanje državljanu EU-a u svrhu rada, poslovanja ili obrazovanja unutar Europske unije. Na drugom mjestu, s 85% podrške, je gospodarska i monetarna unija s eurom kao zajedničkom valutom. 81% Slovenaca podržava zajedničku obrambenu i sigurnosnu politiku Unije, 79% energetska uniju, 73% zajedničku vanjsku politiku EU-a te 72% zajedničku politiku useljavanja. Najmanju podršku uživa daljnje širenje EU-a na druge države (58%).

Slično dobivenim rezultatima za Republiku Hrvatsku, 59% Slovenaca smatra mir među državama članicama najvećim dostignućem EU-a. Isti postotak građana (59%) to smatra i za slobodno kretanje ljudi, dobara i usluga unutar Unije. Za 43% ispitanika to je zajednička europska valuta, euro. ERASMUS+ program razmjene studenata najveće je dostignuće EU-a za 27% građana Republike Slovenije (Standardni Eurobarometar – Slovenija 2017, 2-8).

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

7.1. Cilj istraživanja i hipoteze

Opći cilj ovog istraživanja jest ispitati prakse informiranja o europskim pitanjima te stavove o demokratskom deficitu Europske unije redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani.

Kao što je već spomenuto u uvodnom dijelu ovog rada, važnost Europske unije na europskoj i globalnoj razini sve je veća. Osim navedenog, EU ima veliki utjecaj na kreiranje zakonodavstva i postupanje država članicama, čime također utječe na svakodnevni život građana EU-a (Spanier 2010). No, iako aktivnosti Europske unije uvelike determiniraju postupke država članica, a posljedično i građana EU-a, postavlja se pitanje odgovornosti Unije spram njenih građana. Od sedamdesetih godina prošlog stoljeća, raspravlja se o demokratskom deficitu Europske unije. Točnije, na koji način građani EU-a imaju mogućnost sudjelovanja u procesu donošenja odluka te evaluaciji donesenih politika na europskoj razini (Ward 2001). Iako je dosad uvedeno niz inovacija kako bi se demokratski deficit EU-a smanjio, a ona se pokušava približiti građanima, studije pokazuju kako se Europljani i dalje osjećaju distancirano od EU-a (Standardni Eurobarometar 2017, Spanier 2010, Norris 2000, D'Haenens 2005, Gleissner i de Vreese 2005). Stoga, kako bi se problem demokratskog deficita EU-a smanjio, različiti autori, a i sama Unija, shvatili su važnost otvorenije i transparentnije komunikacije aktivnosti na europskoj razini.

Ovo istraživanje svoju je pozornost stavilo na mlade, tj. redovite studente Sveučilišta u Zagrebu²⁶ i Sveučilišta u Ljubljani²⁷. Mladi su zasigurno zanimljiva kategorija za analizu jer imaju jasne stavove o trenutnim društvenim, političkim i ekonomskim zbivanjima s obzirom na to da je njihov sustav vrijednosti često različit od onog starije populacije. No, u studijama, mladi ostaju marginalizirani. Smatra ih se pasivnima i nezainteresiranima te kako nemaju vremena baviti se političkim pitanjima (Ilišin u Popović, Grmuša i Popović 2013, 123-124).

²⁶ Redoviti status studenta Sveučilišta u Zagrebu uživaju pojedinci koji studiraju prema programu na puno radno vrijeme. Trošak njihovog studija se u cijelosti ili djelomično subvencionira iz državnog proračuna (Studentska prava).

²⁷ Redoviti studenti Sveučilišta u Ljubljani su oni pojedinci koji su upisani na studij na temelju natječaja za upis u visokoobrazovnih ustanove čiji je studijski program akreditiran i upisan u zavod visokoobrazovnih ustanova (MIZS).

S druge strane, prema Mesić i Bagić, istraživanja različitosti i multikulturalnosti uvelike su usmjerena na mlađu populaciju jer se smatraju otvorenijima spram društvenih promjena, kulturne pluralizacije i različitosti (Mesić i Bagić 2011, 13). Stoga, ovim se istraživanjem žele ispitati prakse, tj. način informiranja mladih o europskim pitanjima, te ponajviše stavovi o izvještavanju europskih tema u medijima, komunikaciji europskih institucija s građanima te demokratskom, tj. komunikacijskom deficitu Europske unije. Stavovi su u ovom radu definirani kao: „nepovoljne ili povoljne ocjene objekata u našem socijalnom svijetu“ koje utječu na pojedinčev doživljaj okoline i njegovo ponašanje u njemu (Maio i sur. u Mesić i Bagić 2011, 14).

Republika Hrvatska i Republika Slovenija zemlje su srednjoistočne Europe gdje su politički, ekonomski i socijalni uvjeti kroz povijest razvili etničke specifičnosti zemalja. No, kulturno – povijesno nasljeđe i danas pokazuje izraz zajedništva i kulturne sličnosti (Fischer 1993, 45). Povijesno nasljeđe Republike Hrvatske i Republike Slovenije je nekonfliktno, u skladu s političkim uvjetima dva susjedna naroda, a potom i susjednih država tijekom novije povijesti. Kroz povijest, ova dva naroda nisu imali svoju državu ili su bili dio većih državnih cjelina. Njihovo politogenetsko nasljeđe obilježeno je podređenošću i težnjom nacionalnoj integraciji. Nacionalni identitet također je podudaran s obzirom na kulturno i duhovno nasljeđe Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Obje zemlje kroz povijesti bile su dio političkih cjelina srednjoeuropske, tj. zapadnoeuropske geopolitičke makroregije, osim razdoblja jugoslavenske komunističke federacije kada su pripadale istočnoeuropskoj makroregiji (Klemenčić 2001, 24-25). Ideja europske zajednice je nadalje podupirala težnje povezivanja s „europskim standardima“ u tadašnjoj Jugoslaviji kojim se podupirala modernizaciji i promicanje zapadnih vrijednosti. Europska zajednica predstavljala je vrijednosni okvir koji je zahtijevao prilagodbu pravne, ekonomske i političke strukture Republike Hrvatske (Blanuša i Šiber 2007, 120).

Sukladno navedenom, uz opći cilj ovog istraživanja, postavljeno je nekoliko specifičnih ciljeva.

Prvi specifični cilj jest utvrditi putem kojih se izvora studenti oba Sveučilišta informiraju o europskim pitanjima. Drugi specifični cilj je ispitati razinu zainteresiranosti studenata oba Sveučilišta za europska pitanja. Treći i posljednji cilj ovog istraživanja, jest utvrditi smatraju li studenti Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u

Ljubljani problem demokratskog deficita EU-a problemom njene unutarnje strukture ili smatraju kako navedeni problem izvire iz loše komunikacije europskih aktivnosti s građanima EU-a.

Sukladno navedenim ciljevima istraživanja postavljene su i hipoteze:

H1: Studenti Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani ponajviše koriste *online* izvore prilikom informiranja o europskim pitanjima.

H2: Nema statistički značajne razlike u razini zainteresiranosti studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani.

H3: Nema statistički značajne razlike pri poimanju problema demokratskog deficita Unije kao problema njene unutarnje strukture između studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani.

H4: Postoji statistički značajna razlika u poimanju fenomena demokratskog deficita Unije kao komunikacijskog deficita između studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani.

7.2 Uzorak i provedba istraživanja

U provedenom istraživanju sudjelovalo je $N=202$ ispitanika. Točnije, $N=100$ redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu i $N=102$ redovitih studenata Sveučilišta u Ljubljani. Ispitanici čine ne-probabilistički, prigodan uzorak koji je kao dio osnovnog skupa u datom trenutku bio dostupan za ispitivanje (Milas 2005, 406). Ispitanici pohađaju različite sastavnice, tj. fakultete i akademije, oba Sveučilišta te različite studentske odjele i godine.

Za prikupljanje podataka korištena je metoda *online* anketnog upitnika kao ne-eksperimentalan oblik istraživanja koji za izvor podataka koristi osoban iskaz ispitanika o vlastitim mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju ispunjavanjem standardiziranog niza upita (Milas 2005, 395). Upitnik se sastojao od četiri dijela. U prvom dijelu upitnika ispitanici su opći podaci ispitanika, tj. koje Sveučilište pohađaju te fakultet, razinu studija, dob i spol. Drugi dio upitnika ispitivao je prakse informiranja studenata o europskim pitanjima. Točnije, ispitivala se osobna percepcija informiranosti

ispitanika o europskim pitanjima na numeričkoj skali s pet mjesta (od „uopće nisam informiran/a“ do „iznimno sam informiran/a“) te koji izvor²⁸ najčešće koriste prilikom informiranja o europskim pitanjima. Na numeričkoj skali s pet mjesta (od „nikad“ do „više puta tjedno“) pitalo ih se koliko često posjećuju službene izvore EU-a²⁹ prilikom informiranja o europskim pitanjima te koji od njih najčešće koriste. Posljednje pitanje drugog dijela ankete postavljeno je u obliku otvorenog pitanja, tj. koje teme najčešće pretražuju prilikom posjećivanja službenih izvora EU-a. Treći dio upitnika činilo je pitanje osobne percepcije ispitanika o njihovoj razini zainteresiranosti za europska pitanja. Odgovor je ponuđen na numeričkoj skali s pet mjesta (od „uopće nisam zainteresiran/a“ do „iznimno sam zainteresiran/a“). Posljednji dio upitnika istraživao je stavove studenata kroz devet različitih tvrdnji podijeljenih u tri kategorije: 1) izvještavanja europskih pitanja u medijima („Europska pitanja kvalitetno su zastupljena u medijima“, „Izvještavanje o aktualnim europskim zbivanjima u medijima iznimno je rijetko“, „Prikaz europskih zbivanja u medijima uglavnom je negativan“), 2) informiranje građana EU-a od strane europskih institucija („Kvalitetne i provjerene informacije o EU lako su dostupne široj javnosti“, „EU kvalitetno informira javnost o svojim svakodnevnim aktivnostima“) i 3) demokratski, tj. komunikacijski deficit EU-a („Problem demokratskog deficita EU-a proizlazi iz njene unutarnje strukture“, Problem demokratskog deficita ne postoji. Privid demokratskog deficita proizlazi iz nezainteresiranosti građana za europska pitanja“, „Demokratski deficit rezultat je loše komunikacije EU-a s građanima što rezultira općim nerazumijevanjem o stvarnom funkcioniranju Unije“, „Pravilna komunikacija sa širom javnošću može umanjiti privid demokratskog deficita Unije“). Stavovi su analizirani uz pomoć Likertove skale od pet stupnjeva (od „uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“).

Istraživanje je provedeno na Sveučilištu u Zagrebu i Sveučilištu u Ljubljani kroz mjesec srpanj 2018. godine. Anketni upitnik (uređen na hrvatskom jeziku za studente Sveučilišta u Zagrebu te na engleskom jeziku za studente Sveučilišta u Ljubljani) podijeljen je putem društvenih mreža, tj. *Facebooka*, u studentskim grupama različitih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani. U plasiranju upitnika unutar Sveučilišta u Ljubljani, također je asistirao Ured za međunarodnu suradnju Fakulteta

²⁸ Televizija, tiskani mediji, radio, društvene mreže ili službene web stranice institucija EU-a.

²⁹ Službeni izvori EU-a: službene web stranice institucija EU-a (Europska komisija, Europski parlament, Vijeće Europske unije, predstavništva Europske komisije i Europskog parlamenta u državama članicama), službeni profili gore navedenih institucija na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), priopćenja za tisak gore navedenih institucija te Službeni list Europske unije.

društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani. Zaposlenice Ureda distribuirale su poveznicu na pristup anketnom upitniku na Fakultetu za društvene znanosti kao i među kolegama drugih ureda za međunarodnu suradnju ostalih sastavnica Sveučilišta u Ljubljani.

Ispitanici su ispunjavali anketni upitnik *online* uz pomoć *Google Forms* aplikacije gdje je upitnik i kreiran. Ovaj oblik ispunjavanja anketnog upitnika smatra se pouzdanim jer traži odgovor na svako pitanje bez mogućnosti preskakanja ili davanja višestrukih odgovora. Ispitanici nisu vremenski ograničeni čime imaju dovoljno vremena razmisliti i dati odgovor na postavljeno pitanje (Grgić 2017, 17). U uvodnom dijelu anketnog upitnika ispitanici su bili obaviješteni o predmetu, svrsi i ciljevima istraživanja, načinu na koji će se prikupljeni podaci koristiti, dobrovoljnosti sudjelovanja, načinu zaštite anonimnosti sudionika i povjerljivosti podataka, mogućim štetama i koristima vezanim uz sudjelovanje, kao i pravu da u svakom trenutku mogu prekinuti sudjelovanje u istraživanju.

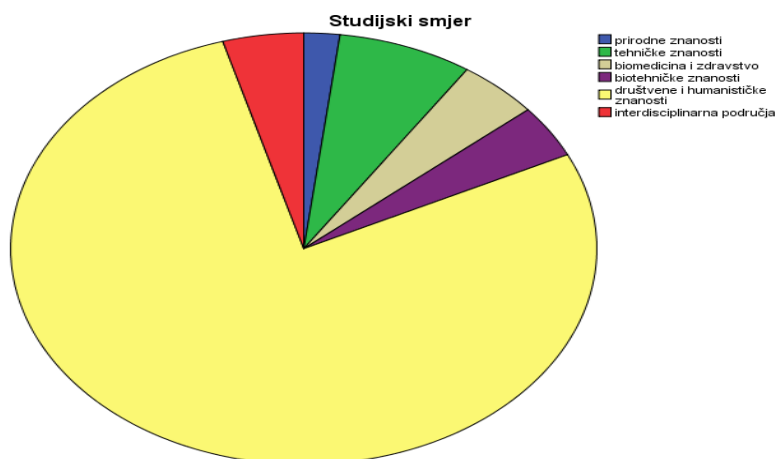
Rezultati prikazani u sljedećem poglavlju ovog rada dobiveni su obradom u programu *IBM SPSS Statistics 20*. Podaci dobiveni za obradu prve hipoteze bit će prikazani u obliku deskriptivnih pokazatelja, dok će u statističkoj obradi dobivenih podataka za drugu, treću i četvrtu hipotezu biti korišten t-test za nezavisne podatke.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA

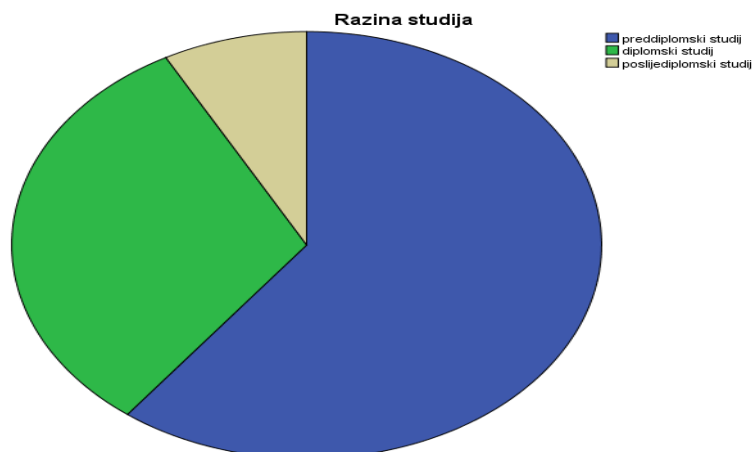
Na samom početku ovog poglavlja bit će prikazani deskriptivni, tj. sociodemografski podaci ispitanika te navike studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani prilikom informiranja o europskim pitanjima. U drugom dijelu ovog poglavlja bit će prikazani stavovi studenata o izvještavanju europskih tema u medijima te što smatraju o komunikaciji informacija od strane institucija EU-a. U konačnici, ispitat će se postavljene hipoteze, čiji će rezultati biti tablično prikazani uz pripadajuća objašnjenja.

8.1 Opći podaci ispitanika

Kao što je već navedeno u prethodnom poglavlju, u ovom istraživanju sudjelovalo je sveukupno $N=202$ ispitanika. Točnije $N=100$ (49,5%) redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu te $N=102$ (50,5%) redovitih studenata Sveučilišta u Ljubljani. Od sveukupnog broja ispitanika, 73,3% uzorka čine studentice, te 26,7% muškarci. Srednja dob ispitanika ovog istraživanja je 23 godine.



Slika 6. Prikaz raspodjele ispitanika prema kategoriji studijskog smjera



Slika 7. Prikaz raspodjele ispitanika prema kategoriji razine studija

Varijabla studijskog smjera rekordirana je prema klasifikaciji znanstvenih i umjetničkih područja i polja Državnog zavoda za statistiku³⁰. Iz slike 6. može se iščitati kako većina ispitanika ovog istraživanja pohađa fakultet društvenog, tj. humanističkog usmjerenja (77,6%). Na drugom su mjestu po zastupljenosti fakulteti tehničkog usmjerenja (7,4%), na trećem mjestu fakulteti iz područja biomedicine i zdravstva (4,5%) te interdisciplinarna područja (4,5%). Fakulteti iz područja biotehničkih znanosti na predzadnjem su mjestu (4%), a najmanji broj ispitanika dolazi s fakulteta prirodnih znanosti (2%).

Slika 7. prikazuje kako najveći broj ispitanika ovog istraživanja pohađa preddiplomski studij (60,4%), potom diplomski studij (31,7%) te poslijediplomski studij (7,9%).

8.2 Prakse studenata pri informiranju o europskim pitanjima

U ovom poglavlju bit će prikazani dobiveni rezultati s obzirom na navike studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani pri informiranju o europskim pitanjima. Točnije, bit će prikazani rezultati osobne percepcije ispitanika o njihovoj

³⁰ Vidi više u *Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama* (DZS).

informiranosti o aktualnim europskim zbivanjima, koje izvore informiranja najčešće koriste te koriste li i u kolikoj mjeri, službene izvore institucija EU-a.

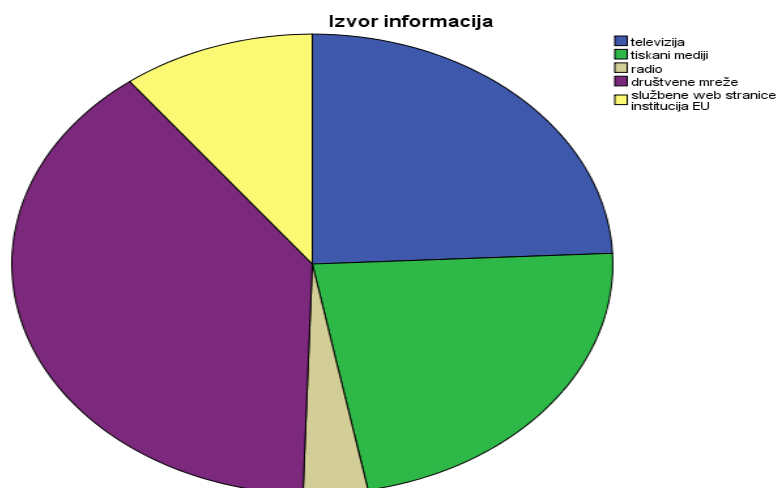
Tablica 5. Razina osobne percepcije ispitanika o informiranosti o europskim pitanjima

	uopće nisam informiran/a	djelomično sam informiran/a	nemam mišljenje	informiran/a sam	iznimno sam informiran/a	M	s
Osobna percepcija ispitanika o informiranosti o europskim pitanjima	16 (7,92%)	64 (31,68%)	61 (30,19%)	49 (24,25%)	12 (5,96%)	2,9	1,05

Prema prikazanom u tablici 5., većina se ispitanika osjeća djelomično informirano o aktualnim europskim zbivanjima (31,68%), a odmah iza njih su ispitanici koji nemaju mišljenje na postavljeno pitanje (30,19%). Informiranima o europskim pitanjima smatra se 24,25% ispitanika ovog istraživanja. Na predzadnjem su mjestu ispitanici koji se smatraju u potpunosti neinformiranima (7,92%), dok se 5,96% ispitanika smatra iznimno informiranima.

McCormick ukazuje na problem manjka informiranosti građana Europske unije, s obzirom na podatke dobivene anketama Eurobarometra. Naime, većina ispitanika smatra kako ne razumije način funkcioniranja Europske unije te ne znaju na koji način ona utječe na svakodnevni život građana. Tijekom 90-ih godina 20. stoljeća te ranih 2000-ih, ankete Eurobarometra tražile su od ispitanika da ocijene vlastito znanje o funkcioniranju Europske unije. Ankete su pokazale kako dvije trećine europskih građana smatra svoje znanje o Europskoj uniji iznimno lošim (McCormick 2015, 73-74).

Prilikom informiranja o aktualnim europskim zbivanjima, većina ispitanika koristi društvene mreže kao prvi izbor u dobivanju informacija (39,1%). Na drugom mjestu po učestalosti korištenja je televizija (24,2%) te tiskani mediji (22,8%). Predzadnje po korištenju su web stranice institucija EU-a (10,4%), dok najmanji postotak ispitanika koristi radio kao prvi izvor informacija (3,5%). Slika 8. detaljnije prikazuje učestalost korištenja navedenih izvora od strane ispitanika prilikom informiranja na navedenu tematiku:



Slika 8. Prikaz raspodjele ispitanika prema izvoru informacija prilikom informiranja o europskim zbivanjima

Prikazani rezultati potvrđuju prvu hipotezu ovog istraživanja (H1: Studenti Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani ponajviše koriste *online* izvore prilikom informiranja o europskim pitanjima). Skoro polovina ispitanika (49,5%) koristi *online* izvore kada žele dobiti neki oblik informacija o Europskoj uniji. U ovom slučaju to su društvene mreže i službene web stranice institucija EU-a.

Osim navedenih izvora informacija, ovim se istraživanjem također ispitalo koliko pažnju prilikom informiranja ispitanici dodjeljuju službenim izvorima informacija institucija EU-a. Točnije, koliko često ispitanici posjećuju službene izvore informacija institucija EU-a, te ukoliko ih posjećuju, koje izvore posjećuju najčešće i koje teme pretražuju prilikom svog posjeta.

Tablica 6. Učestalost posjećivanja službenih izvora institucija EU-a

	nikad	jednom mjesечно ili manje	jednom mjesечно	jednom tjedno	više puta tjedno	M	s
Učestalost posjećivanja službenih izvora EU-a	79 (39,13%)	55 (27,22%)	29 (14,35%)	24 (11,88%)	15 (7,42%)	2,2	1,28

Tablica 6. prikazuje kako većina ispitanika zapravo nikad ili vrlo rijetko posjećuje službene izvore informacija institucija EU-a (39,13%). 27,22% ispitanika to

čini jednom mjesečno ili manje, 14,35% ispitanika jednom mjesečno, 11,88% jednom tjedno, dok 7,42% njih posjećuje navedene izvore i više puta tjedno.

Na pitanje koji službeni izvor informacija institucija EU-a (ukoliko ih posjećuju) najčešće koriste, odgovorilo je N=136 ispitanika³¹ (67,3%). Dio ispitanika koji pretražuje službene izvore informacija institucija EU-a najčešće koristi službene web stranice institucija EU-a (25,2%), potom službene profile institucija EU-a na društvenim mrežama (22,8%), priopćenja za tisak (18,3%), te Službeni list EU-a³² 1% ispitanika.

Na pitanje koje teme najčešće pretražuju prilikom posjećivanja službenih izvora EU-a odgovorilo je 99 ispitanika (49%). Odgovori su za potrebe ove analize podijeljeni u šest kategorija kako bi njihov prikaz bio jednostavniji. Najveći broj ispitanika (15,3%) pretražuje teme vezane uz mobilnost građana EU-a³³. Teme „ostalo“³⁴ pretražuje 14,9% ispitanika, aktualna zbivanja 9,4%, vijesti vezane uz legislativu EU-a 5,9%, funkcioniranje institucija EU-a 2% te odnos EU-a i zemalja članica 1,5%.

8.3 Stavovi studenata

U nadolazećem potpoglavlju ovog rada bit će prikazani stavovi ispitanika o izvještavanju aktualnih europskih tema u medijima, načinu komunikacije informacija od strane institucija EU-a te povezanosti načina komunikacije s demokratskim deficitom Unije. U konačnici bit će prikazani podaci prikupljeni za obradu postavljenih hipoteza ovog rada.

Tablica koja slijedi prikazuje stavove ispitanika s obzirom na izvještavanje aktualnih europskih zbivanja u medijima:

³¹ Pitanje br. 11 „Koji od službenih izvora EU-a najčešće koristite prilikom informiranja o aktualnim europskim pitanjima?“ i pitanje br. 12 „Koje teme najčešće pretražujete prilikom posjećivanja službenih izvora EU-a?“ nisu bili obavezni za one ispitanike koji su odgovorili da nikad ne posjećuju službene izvore informacija institucija EU-a.

³² Službeni list Europske unije čini glavni izvor informacija za javnost o pravu Europske unije i novoobjavljenim dokumentima. List se objavljuje svaki dan (od ponedjeljka do petka) na svim službenim jezicima EU-a (EUR-Lex).

³³ Mobilnost građana EU-a predstavlja mogućnost obrazovanja i rada unutar EU-a te prava pojedinca prilikom putovanja unutar Unije.

³⁴ Kategoriju „ostalo“ čine teme koje se nisu pojavljivale često u odgovorima ispitanika, točnije: EU fondovi, terorizam i migrantska kriza, statistika i teme za potrebe studija, ljudska prava, obrana i sigurnost, vanjska politika EU-a.

Tablica 7. Stavovi ispitanika – izvještavanje europskih tema u medijima

	uopće se ne slažem	ne slažem se	nemam mišljenje	slažem se	u potpunosti se slažem	M	s
14. Europska pitanja kvalitetno su zastupljena u medijima.	12 (5,94%)	72 (35,64%)	81 (40,09%)	36 (17,84%)	1 (0,49%)	2,7	0,84
15. Izvještavanje o aktualnim europskim zbivanjima u medijima iznimno je rijetko.	18 (8,91%)	57 (28,22%)	71 (35,15%)	46 (22,77%)	10 (4,95%)	2,9	1,02
16. Prikaz europskih zbivanja u medijima uglavnom je negativan.	2 (0,98%)	47 (23,27%)	102 (50,5%)	44 (21,78%)	7 (3,47%)	3,0	0,79

Tablica 7. pokazuje kako većina ispitanika naginje neslaganju ili nezainteresiranosti, tj. neimanju mišljenja na postavljene izjave. Tako se s tvrdnjom „Europska pitanja kvalitetno su zastupljena u medijima“ u potpunosti slaže samo jedan ispitanik (0,49%). Ponajviše ispitanika (40,09%) nema mišljenje o navedenoj tezi, 35,64% se ne slaže s tvrdnjom, 17,84% slaže se, a 5,94% ispitanika uopće se ne slaže. Na izjavu „Izvještavanje o aktualnim europskim zbivanjima u medijima iznimno je rijetko“ 35,15% ispitanika nema mišljenje, 28,22% se ne slaže s njom, 22,77% slaže se, 8,91% uopće se ne slaže, dok se 4,95% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom izjavom. Kao i u prethodna dva slučaja, na izjavu „Prikaz europskih zbivanja u medijima uglavnom je negativan“ većina ispitanika nema mišljenje (50,5%), 23,27% ne slaže se, 21,78% ispitanika slaže se s izjavom, 3,47% u potpunosti se slaže, a 0,98% u potpunosti se ne slaže.

U drugom djelu ove analize prikazani su stavovi ispitanika o načinu komunikacije europskih institucija s njenim građanima te kako ona utječe na poimanje demokratskog deficita EU-a. Za analizu navedenih stavova ispitanika uzeti su njihovi odgovori na tvrdnje broj 17., 18., 20. i 22.

Tablica 8. Analiza stavova – komunikacija europskih institucija s građanima

	uopće se ne slažem	ne slažem se	nemam mišljenje	slažem se	u potpunosti se slažem	M	s
17. Kvalitetne i provjerene informacije o EU lako su dostupne široj javnosti.	7 (3,47%)	58 (28,71%)	71 (35,15%)	56 (27,72%)	10 (4,95%)	3,0	0,95
18. EU kvalitetno informira javnost o svojim svakodnevnim aktivnostima.	10 (4,95%)	53 (26,24%)	98 (48,52%)	32 (15,84%)	9 (4,45%)	2,9	0,88
20. Problem demokratskog deficita ne postoji. Privid demokratskog deficita proizlazi iz nezainteresiranosti građana za europska pitanja.	22 (10,89%)	45 (22,28%)	80 (39,61%)	46 (22,77%)	9 (4,45%)	2,9	1,02
22. Pravilna komunikacija EU-a sa širom javnošću može umanjiti privid demokratskog deficita Unije.	1 (0,49%)	11 (5,46%)	74 (36,63%)	86 (42,57%)	30 (14,85%)	3,7	0,81

Tako na tvrdnju 17. „Kvalitetne i provjerene informacije o EU lako su dostupne široj javnosti“ mišljenje nema 35,15% ispitanika. S njom se ne slaže 28,71%, slaže se 27,72%, u potpunosti se slaže 4,95%, dok se 3,47% ispitanika uopće se ne slaže s navedenom izjavom. Na tvrdnju 18. „EU kvalitetno informira javnost o svojim svakodnevnim aktivnostima“, najveći postotak ispitanika ponovno nema mišljenje (48,52%). S njom se ne slaže 26,24% ispitanika, slaže 15,84%. Skoro isti postotak ispitanika uopće ne slaže (4,95%), a 4,45% u potpunosti se slaže. Na tvrdnju 20. „Problem demokratskog deficita ne postoji. Privid demokratskog deficita proizlazi iz nezainteresiranosti građana za europska pitanja“ najveći postotak ispitanika nema mišljenje (39,61%). 22,77% ispitanika slaže se s izjavom da su građani nezainteresirani za pitanja europske tematike, dok se 22,28% ispitanika s time ne slaže. S izjavom se u

potpunosti ne slaže 10,89%, dok se s njom u potpunosti slaže 4,45% ispitanika. Posljednja tvrdnja (22.), „Pravilna komunikacija EU-a sa širom javnošću može umanjiti privid demokratskog deficita Unije“ jedina je s kojom se najveći postotak ispitanika slaže (42,57%). Na izjavu nema mišljenje 36,63% ispitanika, s njom se u potpunosti slaže 14,85%, ne slaže se 5,46%, a jedan ispitanik (0,49%) uopće se ne slaže s navedenom izjavom.

U ovom radu postavljene su četiri hipoteze, od kojih će obrađeni rezultati za preostale tri hipoteze biti prikazani u tekstu koji slijedi. Dobiveni podaci obrađeni su t-testom za nezavisne podatke.

Podaci dobiveni za analizu druge hipoteze ovog istraživanja (H2: Nema statistički značajne razlike u razini zainteresiranosti studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani) obrađeni su, kao što je već navedeno, t-testom za nezavisne uzorke. Analizirani su podaci dobiveni odgovaranjem ispitanika na pitanje broj 13. „Koja je vaša razina zainteresiranosti za europske teme?“, a odgovori su ponuđeni na numeričkoj skali s pet mjesta (od „uopće nisam zainteresiran/a“ do „iznimno sam zainteresiran/a“).

Tablica 9. Prikaz t-testa za ispitivanje razlike u razini zainteresiranosti ispitanika s obzirom na Sveučilište

Sveučilišta	Zainteresiranost M	s	t	p
Sveučilište u Zagrebu	3,0	0,97	-4,35	<0,05
Sveučilište u Ljubljani	3,7	1,08		

Rezultati t-testa prikazani u tablici 9. pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u razini zainteresiranosti studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani ($t_{(199)} = -4,35$; $p < 0,05$). Time je opovrgnuta druga hipoteza ovog istraživanja kako statistički značajna razlika u razini zainteresiranosti studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani ne postoji.

Podaci dobiveni za analizu treće hipoteze ovog istraživanja (H3: Nema statistički značajne razlike pri poimanju problema demokratskog deficita Unije kao problema njene unutarnje strukture između studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta

u Ljubljani) također su obrađeni t-testom za nezavisne uzorke. Za analizu uzeti su podaci dobiveni iz odgovora ispitanika na izjavu broj 19. „Problem demokratskog deficita EU-a proizlazi iz njene unutarnje strukture.“. Odgovori ispitanika na navedenu izjavu bilježeni su na Likertovoj skali s pet mjesta (od „uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“).

Tablica 10. Prikaz t-testa za ispitivanje razlike stavova o demokratskom deficitu EU-a s obzirom na Sveučilište

Sveučilišta	Demokratski deficit M	s	t	p
Sveučilište u Zagrebu	3,2	0,66	0,11	>0,05
Sveučilište u Ljubljani	3,1	0,94		

Rezultati iz tablice 10. pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u stavovima studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani u stavovima o problemu demokratskog deficita EU-a kao problema njene unutarnje strukture ($t_{(180)} = 0,11$; $p > 0,05$). Treća je hipoteza ovog istraživanja time potvrđena. Naime, iz tablice se može iščitati središnja vrijednost odgovora studenata oba Sveučilišta (Sveučilište u Zagrebu: $M=3,2$; $s=0,66$; Sveučilište u Ljubljani: $M=3,1$; $s=0,94$) čime izjavljuju kako nemaju izričito mišljenje o slaganju ili neslaganju s danom izjavom.

Četvrta i posljednja hipoteza ovog istraživanja (H4: Postoji statistički značajna razlika u poimanju fenomena demokratskog deficita Unije kao komunikacijskog deficita između studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani) analizirana je iz podataka dobivenim odgovorima na izjavu broj 21. „Demokratski deficit rezultat je loše komunikacije EU-a s građanima što rezultira općim nerazumijevanjem o stvarnom funkcioniranju Unije.“. Odgovori su prikupljeni bilježenjem stavova ispitanika na Likertovoj skali s pet mjesta (od „uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“). Dobiveni podaci također su obrađeni t-testom za nezavisne podatke.

Tablica 11. Prikaz t-testa za ispitivanje razlike stavova o komunikacijskom deficitu EU-a s obzirom na Sveučilište

Sveučilišta	Komunikacijski deficit M	s	t	p
Sveučilište u Zagrebu	3,3	0,74	-1,06	>0,05
Sveučilište u Ljubljani	3,5	0,87		

Rezultati ovog t-testa pokazuju kako nema statistički značajne razlike između stavova studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani ($t_{(196)} = -1,06$; $p > 0,05$). Ovime je opovrgnuta posljednja hipoteza ovog istraživanja, kojom se tvrdilo kako postoji statistički značajna razlika u stavovima na navedenu tvrdnju studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani. I na ovu se tvrdnju većina studenata oba Sveučilišta izjasnilo kako nema mišljenje o prikazanom problemu (Sveučilište u Zagrebu: $M=3,3$; $s=0,74$; Sveučilište u Ljubljani: $M=3,5$; $s=0,87$).

Prikazom rezultata Eurobarometra iz 2011. godine, McCormick pokazuje kako četvrtina građana Europske unije smatra Uniju nedemokratskom, zastarjelom i tehnokratskom. No, najzanimljiviji je zaključak, koji ujedno i potvrđuje rezultate dobivene ovim istraživanjem, jest da većina europskih građana ne razumije politički sustav Europske unije. Naime, malen broj građana zauzima aktivan stav spram aktualnih političkih pitanja te ima informiran stav o trenutnim političkim problemima. No, oni ujedno nastavljaju podupirati političke sisteme kojima pripadaju (McCormick 2015, 71-73).

RASPRAVA

Cilj ovog istraživanja je analizirati prakse mladih, tj. redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani, tijekom informiranja o europskim pitanjima. Nadalje, također se željelo ispitati njihove stavove o izvještavanju navedenih pitanja u medijima te o odnosu demokratskog, tj. komunikacijskog deficita Unije i komunikacije EU-a s javnošću. U radu su postavljene četiri hipoteze. Prva od njih pretpostavljala je način informiranja mladih o europskim pitanjima. Preostale hipoteze pretpostavljale su postojanje, tj. nepostojanje, statistički značajne razlike u razini zainteresiranosti mladih za europska pitanja kao i njihovim stavovima o demokratskom deficitu Unije.

Rezultati pokazuju kako se najveći postotak ispitanika (31,68%) smatra djelomično informiranima o europskim pitanjima. Većina njih kao prvi izbor prilikom informiranja o europskim zbivanjima koristi *online* izvore, točnije društvene mreže (39,1%) te službene web stranice institucija EU-a (10,4%). Time je potvrđena prva hipoteza ovog istraživanja kojom se pretpostavljalo kako većina studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani koristi *online* izvor prilikom informiranja o aktualnim europskim pitanjima (49,5%). S obzirom na posjećivanje službenih izvora institucija EU-a prilikom pretraživanja traženih informacija o Uniji, najveći postotak ispitanika (39,13%) izjavio je kako to nikad ne čini. Preostali dio ispitanika koji posjećuje navedene izvore ponajviše se koristi društvenim mrežama, tj. službenim profilima institucija EU-a na društvenim mrežama (25,2%). Teme koje najčešće pretražuju prilikom posjeta službenih izvora informacija institucija EU-a jesu mogućnost rada i obrazovanja u drugim državama članicama (15,3%) te aktualne teme poput EU fondova, migrantske krize, vanjske politike EU-a i sl. (14,9%).

Prilikom ispitivanja stavova studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani, pokazano je kako većina njih zapravo nema izraženo mišljenje s obzirom na izvještavanje europskih pitanja u medijima kao i načinu komunikacije Unije s njenim građanima. Tako najveći postotak ispitanika nema izraženo mišljenje o tome jesu li europska pitanja kvalitetno zastupljena u medijima (40,09%). Po pitanju učestalosti izvještavanja, 35,5% ispitanika nema mišljenje o tome da li se o Uniji rijetko izvještava u medijima. Polovica ispitanika (50,5%) također nema mišljenje o tome da li su europska pitanja uglavnom negativno prezentirana u medijima.

U drugom dijelu analize stavova studenata rezultati također pokazuju kako mladi većinom nemaju izraženo mišljenje o komunikaciji Unije s građanima. Na izjavu smatraju li kvalitetne i provjerene informacije o Uniji lako dostupne građanima, 35,5% ispitanika nije izrazilo svoje mišljenje. Smatraju li da EU kvalitetno informira javnost o svojim svakodnevnim aktivnostima, skoro većina je ponovno odgovorila kako nema izraženo mišljenje na navedenu izjavu (48,52%). Na tvrdnju kako demokratski deficit Unije zapravo ne postoji, već je on privid koji izvire iz nezainteresiranosti građana za EU, 39,6% ispitanika nije imalo mišljenje. Jedina izjava s kojom se skoro većina ispitanika složila (42,57%) jest da pravilna komunikacija Unije s građanima može umanjiti privid njenog demokratskog deficita.

U posljednjem dijelu prikaza rezultata istraživanja, ispitivale su se preostale tri od postavljene četiri hipoteze. Tako su druga i četvrta hipoteza opovrgnute, a treća je potvrđena. T-testom nezavisnih varijabli pokazano je kako postoji statistički značajna razlika u razini zainteresiranosti studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani ($t_{(199)} = -4,35$; $p < 0,05$), čime je hipoteza opovrgnuta. Levenov test jednakosti pokazao je kako su varijance u ovom slučaju podjednake ($F=3,23$; $p > 0,05$). Treća hipoteza ovog istraživanja je potvrđena, tj. nema statistički značajne razlike u stavovima studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani kako je problem demokratskog deficita EU-a problem njene unutarnje strukture ($t_{(180)} = 0,11$; $p > 0,05$). U ovom slučaju Levenov test jednakosti pokazao je kako varijance nisu podjednake ($F=10,25$; $p < 0,05$), čime uvjet nije zadovoljen te su uzimani rezultati iz reda *Equal variances not assumed*. Četvrta hipoteza također je opovrgnuta. Naime, t-test je pokazao kako ne postoji statistički značajna razlika u stavovima studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani prilikom poimanja demokratskog deficita Unije kao komunikacijskog deficita ($t_{(196)} = -1,06$; $p > 0,05$). I u ovom slučaju, Levenov test jednakosti pokazao je kako varijance nisu podjednake ($F=4,17$; $p < 0,05$) čime su pri prikazu rezultata uzimani podaci iz retka *Equal variances not assumed*.

Osim navedenog ograničenja nezadovoljenog uvjeta podjednakih varijanci pri dva računa t-testa (Petz 2012, 478), dodatno ograničenje ovog istraživanja jest prigodan uzorak prilikom odabira ispitanika oba Sveučilišta. Kao ne-probabilistički tip uzorka, nije poznata vjerojatnost odabira ispitanika u uzorku, te stoga nije moguće tvrditi kako je on reprezentativan za cijelu populaciju. Time se u ovom istraživanju umanjila mogućnost generaliziranja dobivenih rezultata izvan uzorka (Milas 2005, 406). Unutar

uzorka obje populacije prevladava ženski spol (73,3%) te fakulteti društvenog, tj. humanističkog usmjerenja (77,6%). Prema statističkim podacima Državnog ureda za statistiku Republike Hrvatske i Republike Slovenije, s obzirom na spol, veći je udio žena u sveukupnom broju studenata. Prema podacima statističkog izvješća *Visoko obrazovanje u 2016. godini* Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, skoro 63% posto od ukupnog broja studenata koji su završili sveučilišni studij u sklopu Sveučilišta u Zagrebu tijekom 2016. godine čine žene (Stubičan Čelić *et al.* 2017, 36). Prema rezultatima iskazanima u izvješću upisanih osoba u tercijarno obrazovanje za Republiku Sloveniju, skoro isti postotak studentske populacije čine žene (57%) (Statistični urad RS).

Nadalje, dodatno ograničenje koje umanjuje mogućnost generalizacije rezultata ovog istraživanja jest veliki broj ispitanika koji su prilikom odgovaranja izrazili neimanje stava, tj. „nemam mišljenje“. Tematika ovog rada može se smatrati pitanjem koje izvan akademske zajednice ili kruga stručnjaka ne dobiva veliku pažnju. Stoga, većina ispitanika zapravo nema određeno mišljenje o postavljenim tvrdnjama (Milas 2005, 454). S druge strane, neimanje stava većine ispitanika može se objasniti nezainteresiranošću mladih za navedenu tematiku. Također je moguće kako ispitanici nemaju dovoljno znanja prilikom tumačenja problematike Europske unije kojom se bavilo u ovom radu. Iz tog razloga tema nije nužno najzanimljivija širem dijelu javnosti (Jerit 2009, 443). Ovime se tvrdnja navedena u prethodnom dijelu rada, koja smatra kako su mladi nezainteresirani i pasivni naspram aktualnih političkih pitanja (Ilišin u Popović, Grmuša i Popović 2013, 123-124), može smatrati potvrđenom.

Tvrdnja s kojom se najveći dio ispitanika složio jest da pravilna komunikacija Unije s građanima može umanjiti privid njenog demokratskog deficita (42,57%). Iz njihovih odgovora možemo zaključiti kako mladi, tj. redoviti studenti Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani, zapravo smatraju kako Unija pati od problema komunikacijskog deficita.

Prema vlastitoj percepciji ispitanika o njihovoj razini informiranosti o europskim pitanjima, najveći dio smatra se djelomično informiranima (31,68%). Prema izvješćima Standardnog Eurobarometra iz 2017. godine, na europskoj razini, 57% građana EU-a smatra se loše informiranima o aktualnim europskim zbivanjima (Standard Eurobarometer – *Media Use* 2017, 31). Na razini Republike Hrvatske, loše

informiranima smatra se 63% (Standardni Eurobarometar – Hrvatska 2017, 10), a na razini Republike Slovenije 55% (Standardni Eurobarometar – Slovenija 2017, 14). Navedeni podaci pokazuju kako se većina europske populacije smatra loše informiranima o europskim pitanjima, kao i ispitanici ovog istraživanja. Prvi izvor informacija o EU za građane Unije je televizija (72%) (Standard Eurobarometer – *Media Use* 2017, 42), na razini Republike Hrvatske također (56%) (Standardni Eurobarometar – Hrvatska 2017, 10) kao i na razini Republike Slovenije (71%) (Standardni Eurobarometar – Slovenija 2017, 14). S obzirom na izvor informiranja, ispitanici ovog istraživanja ponajviše koriste društvene mreže (39,1%). Time možemo zaključiti kako se mlađi članovi društva okreću od tradicionalnih medija³⁵ prema novim izvorima informacija, u ovom slučaju internetu i društvenim mrežama. Rezultati istraživanja stoga potvrđuju potencijal društvenih mreža u komunikaciji aktivnosti Unije i građana. One također mogu utjecati na učestalije sudjelovanje pojedinaca u procesu donošenja odluka na europskoj razini (Michailidou 2008, 348).

³⁵ U tradicionalne medije spadaju TV, tisak, radio (Brakus 2015, 1097).

ZAKLJUČAK

Demokratski deficit Europske unije fenomen je o kojem se raspravlja već dugi niz godina. Dio autora smatra kako je to problem na koji se treba osvrnuti i pružiti rješenje (Butković 2012, 45-48). Drugi pak smatraju kako Europska unija utemeljena na demokraciji ne može ni postojati s obzirom na to da ne postoji ni europski *demos* (Hoffman 2005, 7). Literatura nudi niz tumačenja fenomena demokratskog deficita Europske unije, kao i njegovog izvora. Od sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada se fenomen demokratskog deficita Unije prvi puta spominje u literaturi, EU je unijela niz promjena u svojoj unutarnjoj strukturi s ciljem demokratizacije svog djelovanja. No, dio autora i dalje smatra kako Europska unija pati od komunikacijskog deficita (Spanier 2010,6-7). Točnije, građani su i dalje u maloj mjeri involvirani u procese donošenja odluka na europskoj razini (Ward 2001, 77). Također, dio studija pokazuje kako bez obzira na sve veću ulogu EU-a u unutarnjoj i vanjskoj politici europskog kontinenta, građani su i dalje indiferentni spram europskih pitanja (Spanier 2010, 4).

Ovim radom istraživale su se prakse redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani prilikom informiranja o europskim pitanjima te njihovi stavovi o demokratskom, tj. komunikacijskom deficitu Unije. Ispitano je sveukupno N=202 ispitanika, od čega N=100 redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu te N=102 redovita studenta Sveučilišta u Ljubljani. Ispitanici su ispitani *online* anketnim upitnikom kojeg su ispunjavali primarno putem društvenih mreža, točnije *Facebooka*.

Obrađeni podaci pokazuju kako se većina ispitanika smatra nedovoljno informiranima o europskim pitanjima. Prilikom pretraživanja traženih informacija, većina naginje *online* izvorima informiranja, tj. društvenim mrežama i službenim web stranicama institucija EU-a. Time je pokazano kako se mladi polako okreću od tradicionalnih medija kao primarnog izvora informacija prema internetu i novim načinima komunikacije koji se razvijaju s njime. Obradom podataka pokazano je kako većina ispitanika nema izraženo mišljenje spram postavljenih tvrdnji o načinu komunikacije europskih pitanja u medijima kao i načinu komunikacije Unije s građanima. Jedina tvrdnja s kojom se skoro većina ispitanika složila jest kako bi poboljšana komunikacija Unije s građanima o njenim svakodnevnim aktivnostima umanjila privid demokratskog deficita EU-a. S obzirom na postavljene ciljeve i hipoteze

istraživanja, dvije od četiri postavljene hipoteze potvrđene su, no potrebno je osvrnuti se na način provedbe ovog istraživanja.

Naime, valja napomenuti kako su zaključci ovog istraživanja izvedeni iz istraživanja provedenog na ne-probabilističkom, tj. prigodnom uzorku. Kako bi generalizacija navedenih zaključaka na cjelokupnu populaciju oba Sveučilišta bila moguća, potrebno je provesti ekstenzivnije istraživanje utemeljeno na većem, probabilističkom uzorku koji će u jednakoj mjeri zastupati studente svih sastavnica oba Sveučilišta s obzirom na spol i razinu studija. U tom slučaju, moguća je varijacija stavova studenata od trenutnog neimanja mišljenja na ponuđene im tvrdnje te drugačije prakse pri informiranju o europskim pitanjima. Također, prilikom analize dobivenih podataka i ispitivanja postavljenih hipoteza, rezultati dva od tri postavljena t-testa izvedena su iz rezultata nejednakih varijanci. Levenov test je pokazao kako se varijance dva uzorka u oba slučaja statistički značajno razlikuju te uvjet podjednakih varijanci u oba slučaja nije zadovoljen.

Stoga, dobiveni se rezultati ne mogu generalizirati na populacije iz kojih je uzorak ovog istraživanja ispitan. No, možemo ih sagledati kao ilustrativan prikaz stavova mladih o europskim pitanjima što može poslužiti kao polazišna točka sličnih istraživanja u kojima bi gore navedena ograničenja bila otklonjena te bi generalizacija rezultata bila moguća.

LITERATURA

- Audiovisual Services (2018) *Activities*.
URL:<https://ec.europa.eu/avservices/about/activities.cfm?sitelang=en> (15.9.2018.)
- Baisnee, O. (2007) The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...). *European Journal of Communication* 22: 493-505.
- Bauman, Z. (2009) *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing d.o.o.
- Bee, C. (2008) Understanding the EU's Institutional Communication. Principles and Structure of a Contested Policy. U C. Bee i E. Bozzini (ur.) *Mapping the European Public Sphere, Institutions, Media and Civil Society*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Bee, C. i Bozzini, E. (2010) Introduction. U C. Bee i E. Bozzini (ur.) *Mapping the European Public Sphere, Institutions, Media and Civil Society*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Blanuša, N. i Šiber, I. (2007) Mladi i Europa: strahovi i nade. *Anali hrvatskog politološkog društva 2007*: 119-141.
- Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In Media Res*, 4 (7): 1096-1103.
- Brüggemann, M. (2009) Becoming Pan-European? *International Communication Gazette*, 71 (8): 693-712.
- Cambridge Dictionary (2018) Governance.
URL:<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/governance> (15.9.2018.)
- Chrysochoou, D. N. (2001) Models of Democracy and the European Polity. *Civic Working Papers 1/2001*. University of Exeter.
- Cipek, T. (2007) Institucionalni dizajn i demokratski deficit Europske unije. *Društvena istraživanja*, 16 (4-5): 851-568.
- Čepo, D. (2011) Demokratski deficit Europske Unije. *Političke analize* (5): 58-59.
- Dearing, J. W. i Rogers, E. M. (1996) *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- De Clercq, W. (1993) Reflection on information and communication policy of the European Community. Dokument Europskog parlamenta.
URL:<http://aei.pitt.edu/29870/1/DECLERCQREPORTINFO.COMM.POLICY.pdf> (15.9.2018.)
- Desmet, P., van Spanje, J. i de Vreese, C. (2015) Discussing the Democratic Deficit: Effects of Media and Interpersonal Communication on Satisfaction with Democracy in the European Union. *International Journal of Communication* (9): 3177-1198.
- DG COMM (2018) *Communication*.
URL: https://ec.europa.eu/info/departments/communication_en (15.9.2018.)
- D'Haenens, L. (2005) Euro-Vision, The Portrayal of Europe in the Quality Press. *The International Journal of Communication Studies*, 67 (5): 419-440.
- DZS (2018) *Klasifikacija znanstvenih i umjetničkih područja i polja*.
URL:<https://www.dzs.hr/hrv/important/Obrasci/08-Obrazovanje/Obrasci/Klasifikacija%20podrucja%20znanosti.pdf> (15.9.2018.)
- Energetska unija (2018) *Energetska unija za Europu*.
URL: <http://www.consilium.europa.eu/hr/policies/energy-union/> (15.9.2018.)
- EU Dialogues (2018) *Dijalozi s građanima*.
URL:https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/get-involved/citizens-dialogues_hr (15.9.2018.)
- EUR-Lex (2018) *Službeni list Europske Unije*.
URL: <https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=hr> (15.9.2018.)
- European Commission (2018) *Službe i izvršne agencije*.

- URL: https://ec.europa.eu/info/departments_hr (15.9.2018.)
- Europski parlament (13.9.2018.) *Kako funkcionira EU?*
URL: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament_hr (15.9.2018.)
- Fischer, M. (1992) Povijesno nasljeđe kao faktor zajedništva zemalja Srednjoistočne Europe. *Rad. Inst. povij. umjet.* 17 (1): 44-47.
- Futurelab Europe (2014) *New Social and Digital Media in the European Public Sphere.* Position paper.
URL: <https://futurelabeurope.eu/2014/09/08/new-social-and-digital-media-in-the-european-public-sphere/> (15.9.2018.)
- Gleissner, M. i de Vreese, C.H. (2005) News about the EU Constitution: Journalistic challenges and media portrayal of the European Union Constitution. *Journalism* 6 (2): 221-242.
- Grgić, D. (2017) *Multikulturalni stavovi i socijalna distanca studenata Sveučilišta u Zadru prema manjinama.* Diplomski rad, Sveučilište u Zadru.
- Grmuša, T. (2016) *Analiza medijskog izvještavanja u hrvatskim dnevnim novinama na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2014.* Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu.
- Habermas, J. (1990) *Faktizität und Geltung, Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1996) *Moral Consciousness and Communicative Action.* Cambridge: MA.
- Hajdinjak, T. (2014) *Komunikacijske politike Evropske unije in naslavljanje evropske javne sfere.* Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani.
- Heikkila, H. (2007) Beyond 'In so far as' Questions: Contingent Social Imagineries of the European Public Sphere. *European Journal of Communication* 22 (4): 427-441.
- Hix, S. (2005) *Political System of the European Union.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hoffman, J. (2005) *Re-thinking Democratic Legitimacy. Communication Rights and Deliberation in a European Public Sphere.*
URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.6899&rep=rep1&type=pdf> (15.9.2018.)
- Ivanković, M. (2011) Daily Newspapers and Public Opinion on the EU and Croatian Integration Process – an Agenda Setting Perspective. *Medijske studije* 3 (5): 19-33.
- Iyengar, S. i Kinder, D.R. (1987) *News That Matter: Television and American Opinion.* Chicago: University of Chicago Press.
- Jedinstveno digitalno tržište (2018) *Prioriteti.*
URL: https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_hr (15.9.2018.)
- Jerit, J. (2009) Understanding the Knowledge Gap: The Role of Experts and Journalist. *The Journal of Politics* 71 (2): 442-456.
- Klemenčić, M. (2001) Političkogeografski aspekti hrvatsko – slovenskih odnosa u razdoblju 1991-2000. *Dela* 16: 17-28.
- Komadina, P. i Petrašević, T. (2012) Funky Europe – A Concept Based on the Latest Developments in the Communication Strategies of the EU and Croatia. *Pravni vjesnik* 28 (1): 35-55.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju.* Zagreb: Friderich Ebert Stiftung.

- Maier, J. i Rittberger, B. (2008) Shifting Europe's Boundaries: Mass Media, Public Opinion and the Enlargement of the EU. *European Union Politics* 9 (2): 243-267.
- Magnette, P. (2007) Democratic Deficit. U Deloye, Y. i Bruter, M. (ur.) *Encyclopedia of European Elections*. New York: Palgrave Macmillan.
- McCormick, J. (2015) *Zašto je Europa važna: argumenti za Europsku uniju*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Mesić, M. i Bagić, D. (2011) Stavovi hrvatskih građana prema kulturnim različitostima. *Migracijske i etničke teme* 27 (1): 7-38.
- Michailidou, A. (2008) Democracy and New Media in the European Union: Communication or Participation Deficit? *Journal of Contemporary European Research* 4 (4): 346-368.
- Milas, G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- MIZS (23.11.2017.) *Direktorat za visoko školstvo*.
URL:http://www.mizs.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_visoko_solstvo/pogosta_vprasanja_in_odgovori/#c20552 (15.9.2018.)
- MVEP (2002) *100 pitanja o europskim integracijama*.
URL: http://www.mvep.hr/files/file/publikacije/100_pitanja.pdf (15.9.2018.)
- Norris, P. (2000) *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.
- Pavić, Ž., Đukić, M. i Bijuković-Maršić, M. (2016) Europski identitet: mediji i kultura. *Media, Culture and Public Relations* 7 (2): 216-227.
- Pejaković, G. (2015) Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije* 7 (36): 123-134.
- Petz, B., Kolesarić, V. i Ivanec, D. (2012) *Petzova statistika – osnovne statističke metode za nematematičare*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Popović, G., Grmuša, T. i Popović, M. (2013) Informiranost studenata o Europskoj uniji završetku hrvatskih pristupnih pregovora. *Informatol.* 46 (2): 122-138.
- Priorities (2018) *10 Commission priorities for 2015-19*.
URL: https://ec.europa.eu/commission/priorities_en (15.9.2018.)
- Public Opinion (2018) *Standard Eurobarometer*.
URL: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm> (15.9.2018.)
- Publikacije EU-a (2018) *Govor o stanju Unije 2017*.
URL:<https://publications.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/9c03bbc3-982d-11e7-b92d-01aa75ed71a1/language-hr/format-PDF/source-43605408> (15.9.2018.)
- Rumford, C. (2007) Introduction: Cosmopolitanism and Europe. U Rumford, C. (ur.) *Cosmopolitanism and Europe*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Saurugger, S. (2013). Teorije i koncepti europske integracije. *Europske studije* 1 (1): 215-2019.
- Smith, A. (2007) European Commissioner and the prospects of a European Public Sphere: information, representation and legitimacy. U Fossum, J. E. i Schlesinger, P. (ur.) *The European Union and the Public Sphere, A Communicative Space in the making?* London: Routledge.
- Spanier, B. (2010) The Communication Deficit of the European Union revisited. Structures, Key Players and the New Communication Policy. *Zurich Open Repository and Archive: University of Zurich*.
URL:http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/77676/1/DISS_Bernd_Spanier_Publication.pdf (15.9.2018.)

- Spitzenkandidaten model (2018) *Building on the Spitzenkandidaten Model*.
URL:https://ec.europa.eu/epsc/publications/road-to-sibiu/building-on-the-spitzenkandidaten-model_en (15.9.2018.)
- Standard Eurobarometer 88 (2017) *Media Use in the European Union*. European Commission.
- Standardni Eurobarometer 88 (2017) *Javno mnijenje u Europskoj Uniji – Nacionalni izvještaj Hrvatska*. Europska komisija.
- Standardni Eurobarometer 88 (2017) *Javno mnenje v Evropski uniji – Nacionalno poročilo Slovenija*. Europska komisija.
- Statham, P. (2010) Media Performance and Europe's „Communication Deficit“. A Study of Journalist's Perceptions. U Bee, C. i Bozzini, E. (ur.) *Mapping the European Public Sphere: Institutions, Media and Civil Society*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Statistični urad RS (2018) *Študentje terciarnega izobraževanja po starosti in spolu, Slovenija, letno*.
URL:http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0955033S&ti=&path=../Database/Dem_soc/09_izobrazevanje/08_terciarno_izobraz/01_09550_vpisani_s_plosno/&lang=2 (15.9.2018.)
- Strategic Plan 2016-2020 (19.4.2016.) *Strategic Plan 2016-2020*.
URL:https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/strategic-plan-2016-2020-dg-comm_april2016_en.pdf (15.9.2018.)
- Stubičan Čelić, S., et al. (2017) 1599 Visoko obrazovanje u 2016. *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske*.
URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1599.pdf (15.9.2018.)
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. i Olien, C.N. (1970) Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly* 34: 159-170.
- UFEU (2016) *Pročišćene verzije Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o funkcioniranju Europske unije*.
URL:<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A12016ME%2FTXT> (15.9.2018.)
- Večerić, N. (2017) *Kreiranje europskog identiteta kroz teorijski koncept komunikativnog djelovanja Jürgena Habermasa*. Diplomski rad – Sveučilište u Zagrebu.
- Van Brussel, A. (2014) From Informing to Interacting? Exploring the European Commission's Communication Strategy „to be all ears“. *Journal of Contemporary European Research* 10 (1): 90-104.
- Ward, D. (2001) The Democratic Deficit and European Union Communication Policy – an Evaluation of the Commission's Approach to the Broadcasting. *The Public* 8 (1): 75-94.
- Ward, D. (2004) *The European Union Democratic Deficit and the Public Sphere – an Evaluation of EU Media Policy*. Amsterdam: IOS Press.
- Zaller, J. R. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

SAŽETAK

U ovom radu istražuju se prakse mladih, tj. redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Ljubljani, prilikom informiranja o europskim pitanjima te njihovim stavovima o demokratskom, tj. komunikacijskom deficitu Unije. Točnije, analizirani su stavovi ispitanika s obzirom na izvještavanje europskih pitanja u medijima, načinu komunikacije Unije s njenim građanima te ima li on utjecaj na percepciju Unije kao demokratski deficitne institucije. *Online* anketom ispitano je 202 ispitanika (100 redovitih studenata Sveučilišta u Zagrebu te 102 redovita studenta Sveučilišta u Ljubljani). Rezultati istraživanja pokazuju kako se većina mladih smatra nedovoljno informiranima o europskim pitanjima. Prilikom informiranja o aktualnim europskim zbivanjima ponajviše koriste *online* izvore, točnije društvene mreže i službene web stranice institucija EU-a. Analizom stavova pokazano je kako većina nema izraženo mišljenje o načinu izvještavanja europskih pitanja u medijima kao i načinu komunikacije Unije s građanima. No, skoro većina njih slaže se kako bi kvalitetnija komunikacija Unije s građanima umanjila privid demokratskog deficita Unije u javnosti.

Ključne riječi: Europska unija; demokratski deficit; komunikacijski deficit; odnosi s javnošću; mediji

SUMMARY

This paper examines informing habits of youth, that is regular students of University of Zagreb and University of Ljubljana, on issues of the European Union. Namely, it examines how they inform themselves on the EU issues as well as how informed do they consider themselves to be. Furthermore, this research examines attitudes of youth towards reporting EU issues in the media as well as ways of communication between EU and its citizens. Used data was gathered through an online questionnaire. In total, 202 students participated in this research (100 students from University of Zagreb and 102 students from University of Ljubljana). Data analysis shows that students mostly feel ill-informed on the EU issues. They mostly use online sources of information when

informing on mentioned issues, that is social networks and official websites of the EU institutions. Most of the respondents do not have an opinion on how are the EU issues reported in the media and how well does the EU communicate with its citizens. On the other hand, almost half of the respondents feel that better communication between EU and its citizens would reduce the appearance of EU's democratic deficit.

Keywords: European Union; democratic deficit; communication deficit; public relations; media