

Psihološka i antropološka dimenzija europskoga identiteta: analiza rezultata niza istraživanja Eurobarometra¹

Matea BEŠLIĆ

Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij

Humanističke znanosti

Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu

UDK: 316.356.4(4-6EU)

DOI: 10.15291/ai.2949

PRETHODNO PRIOPĆENJE

Primljeno: 6. prosinca 2019.

SAŽETAK

KLJUČNE RIJEČI:

identitet, hibridni
identitet, Eurobarometar,
Europska unija, Hrvatska

Cilj je rada ustanoviti je li u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj došlo do smanjenja broja građana koji se identificiraju kao građani Europske unije te koji elementi utječu na dinamiku kreiranja europskoga identiteta. Razlog se istraživanja tematike vidi u rastu populističkih narativa u Europskoj uniji koji su npr. vodili izlasku Velike Britanije iz Europske unije. Međutim, za razliku od uobičajenih politoloških analiza koncepta europskoga identiteta u radu se nastoji dati uvid u interdisciplinarni okvir proučavanja. U prvome se dijelu rad donosi pregled teorija kolektivnoga identiteta u psihologiji i antropologiji. Psihološke se teorije identiteta interpretiraju socijalnom i kulturalnom psihologijom. Antropološke se teorije identiteta dijele na ranije i postmoderne antropološke interpretacije. Fokus je rada na interpretiranju kategorije europskog identiteta, proizvoljno odabranim elementima psihologije i antropologije. Metodološki dio rada obuhvaća analizu i interpretaciju statističkih podataka na temelju niza longitudinalnoga istraživanja Eurobarometer Standard. Kod analize podataka pravi se razlika između razine Europske unije i razine Republike Hrvatske. Rezultati provedene analize upućuju na rast hibridnoga oblika identiteta koji se sastoji od nacionalnoga identiteta na prvome mjestu i europskoga identiteta na drugome mjestu. Isto tako, građani Europske unije smatraju da im je identitetski bliža lokalna razina države, grada ili sela. Konačno, elementi koji kreiraju dinamiku razvoja europskoga identiteta nisu isti za sve građane Europske unije te ovise o široj društveno-političkoj situaciji.

¹ Rad je nastao kao dio istraživačkoga rada doktorandice Matee Bešlić pod mentorstvom dr. sc. Daniele Angeline Jelinčić.

1. UVOD

Identitet je pojam kojim se u društvenim znanostima objašnjavaju višestruka predstavljanja pojedinca, grupe i okoline. Istraživanja različitih aspekata identiteta ovise o kontekstu u kojem identitet nastaje i metodologiji koja se koristi. Ono što je zajedničko svim proučavanjima identiteta jesu procesi koji utječu na plastičnost identiteta, a odnose se na interakcije pojedinaca, grupa i kolektiva. Kolektivni identitet označava aktivističku identifikaciju grupe sa zajedničkim ciljem ili dobrom. Oblikovanje kolektivnoga identiteta ovisi o motivaciji pojedinaca koji se identificiraju s pozitivnom slikom kolektiva, odnosno o usklađenosti njihovih stavova, vrijednosti i želja.

Europski je identitet kolektivni identitet koji se najopćenitije definira kao identificiranje s Europskom unijom u političkom i kulturalnom smislu. Smatra se da je kreiranje europskoga identiteta bitan element europskih integracija, a u praktičnome se smislu obilježava simboličkim oblicima, poput europske zastave, himne, pojma europskoga građanstva i eura kao zajedničke valute. Europski je identitet postao neizostavan element gotovo svake uspješne interakcije na razini Europske unije, pa čini dio većine političkih i obrazovnih narativa te službenih dokumenata Europske unije. Iako je zadnjih godina došlo do široke upotrebe europskoga identiteta, taj se pojam najčešće analizira iz politološke ili povijesne perspektive. Smatra se da je europski identitet prvenstveno bitan sa stajališta povijesti, a takva objašnjenja dovode europski identitet u vezu s „europskim smislom pripadanja“ i „povijesnim pamćenjem“ koje ima svrhu povezivati prošlost i budućnost (Prutsch, 2017: 5). S druge strane, politološke interpretacije europskoga identiteta bave se dvjema idejama kolektivnoga pripadanja: idejom kulturalnoga *Gemeinschafta* ili zajednice država koje su povezane zajedničkim vrijednostima te idejom političke zajednice država koje dijele demokratske prakse upravljanja (Prutsch, 2017). Međutim, premalo je analiza koje promatraju europski identitet interdisciplinarnim okvirom. Smatra se važnim naglasiti da, iako zadnjih nekoliko godina dolazi do inflacije upotrebe koncepta europskoga identiteta, u Europskoj uniji jača utjecaj populističkih narativa kojima je cilj umanjiti značaj Europske unije i poticati sve više država članica na referendum o izlasku iz Europske unije. Nakon britanskoga referenduma 2016. godine ili *Brexita* počinje se govoriti o *Frexitu* (izlasku

Francuske iz EU), *Grexitu* (izlasku Grčke iz EU) i *Nexitu* (izlasku Nizozemske iz EU). Interdisciplinarni bi okvir trebao sagledati elemente europskoga identiteta iz humanističko-društvene perspektive koja bi na jedan drugačiji način prikazala dinamiku razvoja europskoga identiteta i potencijalno uputila na buduće trendove.

Cilj je rada utvrditi dinamiku razvoja koncepta europskoga identiteta stavljajući ga u kontekst dvaju područja: psihologije i antropologije. Najprije će se napraviti tematski pregled najvažnijih teorija kolektivnoga identiteta u psihologiji i antropologiji. U metodološkom će se dijelu rada predstaviti statistički podatci proizvoljno izabranih elemenata pripadanja europskom identitetu na temelju analize rezultata longitudinalnoga istraživanja Eurobarometra. Naime, budući da još uvijek ne postoji istraživanje Eurobarometra koje se bavi isključivo fenomenom europskoga identiteta, za potrebe su analize odabrani elementi koji najbolje predstavljaju alate za interpretiranje identiteta iz psihološke i antropološke perspektive. U skladu s ciljem istraživanja postavljaju se tri hipoteze: 1. Zadnjih nekoliko godina došlo je do smanjenja postotka građana Europske unije koji se poistovjećuju s europskim identitetom; 2. Postoje statistički značajne razlike između Republike Hrvatske i Europske unije u identificiranju s europskim identitetom; 3. Europski identitet znači iste elemente pripadanja i zajedništva na svim razinama Europske unije.

2. KONCEPT IDENTITETA U PSIHOLOGIJI

U pregledu se psiholoških teorija identiteta polazi od razlikovanja elemenata koji mogu poslužiti kao alat za interpretiranje kolektivnoga identiteta u socijalnoj i kulturalnoj psihologiji. Socijalna se psihologija u znanstvenom smislu bavi "paradoksom integriranja individualizma i interakcionizma" (Turner, Oakes, 1986: 237), što znači da analizira psihološke osobine pojedinca, ali i proizvode interakcija među pojedincima. Na jednoj je razini pojedinac izdvojen iz kolektiva, a na drugoj su razini socijalni procesi koji oblikuju političku, kulturalnu, ekonomsku i povijesnu stvarnost. U tome je smislu socijalni identitet interakcionistički element koji povezuje dvije razine. Na interakcionistički karakter socijalnoga identiteta utječu procesi socijalnih utjecaja. Tu se razlikuju dvije vrste socijalnih utjecaja, informacij-

ski i normativni. Informacijski se utjecaji odnose na prihvaćanje vjerovanja, mišljenja i stavova okoline što može utjecati na vlastitu sliku stvarnosti i dovesti do npr. promjene stavova. Normativni utjecaj označava konformizam spram pozitivnih očekivanja okoline te želju za društvenim prihvaćanjem i izbjegavanje društvenoga odbijanja (Turner, Oakes, 1986; Turner et al., 1994). Dvije vrste socijalnih utjecaja komplementarne su razlikovanju javnoga sebstva i kolektivnoga sebstva. Naime, javno se sebstvo odnosi na aspekte osobe koji su najosjetljiviji na evaluaciju bliskih drugih. Kolektivno je sebstvo odraz internalizacije normi i karakteristika referentne grupe, a sastoji se od spoznaja o sebi koje su u skladu s grupnom identifikacijom (Brewer, Gardner, 1996).

Stoga je socijalni identitet društvena struktura uma svakoga pojedinca. Socijalni identitet omogućuje članovima grupe da dijele zajedničke kognitivne percepcije, objektivni svijet normi i vrijednosti, ali i komunikaciju i emocije (Turner, Oakes, 1986).

U kulturalnoj je psihologiji najvažnija podjela na manje ili mikrorazine i veće ili makrorazine interakcije koje se dalje mogu dijeliti na međuprocese. Kao jedan od važnijih identitetskih diskursa ističe se narativna analiza. Narativno konceptualiziranje identitet dijeli na osobni narativ i master narativ (Hammack, 2008). Osobni se narativ odnosi na psihološke procese naracije osobnoga ili lokalnoga iskustva pojedinca koji su vezani za intimnu sferu i osobni razvoj. Master se narativ odnosi na psihološke procese globalnoga ili kulturalno-povijesnoga diskursa koji pojedinca stavlja u dinamičnu razmjenu rituala i društvenih praksi. Iz ovoga proizlazi da je u narativnom ideologiziranju identiteta bitno refleksivno promišljanje identiteta pričama o prošlosti ili budućnosti jer one pridonose osjećaju sigurnosti u nesigurnom svijetu (Hammack, 2008).

Socijalna psihologija u objašnjenju identiteta stavlja naglasak na međugrupne odnose, dok kulturalna psihologija takvoj interpretaciji dodaje kulturalnu dimenziju te naglašava interdisciplinarnost. Drugim riječima, u kulturalnoj se psihologiji elementi iz socijalne psihologije stavljaju u kulturalni kontekst te je u fokusu kulturalna specifičnost identiteta (Hammack, 2008).

Za zaključiti je da se kao element istraživanja socijalne i kulturalne psihologije nameće „kolektivni osjećaj pripadanja Europskoj uniji“. Ta se kategorija može najprije interpretirati na temelju razina narativa, polazeći od

supranacionalne razine Europske unije, zatim nacionalne razine države i konačno lokalne razine grada ili sela. Nastojat će se utvrditi postoje li razlike između osjećaja pripadanja master narativu supranacionalne razine Europske unije i osobnom narativu koji se ponekad može tumačiti kao nacionalni narativ, a ponekad kao još „osobniji“ ili „lokalniji“ narativ koji je usko vezan za geografsko područje u kojemu grupa živi i radi. Osobni narativ u ovome smislu funkcionira kao javno sebstvo pojedinca koje je dodatno obogaćeno kulturalnim specifičnostima pojedine države, grada ili sela. Nadalje, „kolektivni osjećaj pripadanja Europskoj uniji“ može se interpretirati i kategorijom „građanstva“ za koju se može reći da posjeduje normativni utjecaj i označava javno sebstvo grupe. Valja napomenuti da kategorija „građanstva“ obuhvaća *mélange* ekonomskih, političkih i povijesnih elemenata koji su bitni za pojedinčevo identificiranje sa širom grupom, suradnju i u konačnici samopercepciju. Na kraju će se nastojati prikazati razlika u percepciji europskoga osjećaja zajedništva i kategorije građanstva na dvije razine: na razini Europske unije i na razini Republike Hrvatske.

3. KONCEPT IDENTITETA U ANTROPOLOGIJI

U antropološkom će se promišljanju kolektivnih identiteta najprije dati tematski pregled najvažnijih teorija i elemenata koji su ključni za interpretiranje kolektivnoga identiteta. Za potrebe se takvoga teorijskoga prikaza kronološki razlikuju antropološke interpretacije s početka 20. stoljeća i kasnije analize kolektiva. Početak 20. stoljeća obilježava antropološko proučavanje tzv. primitivnih društava te je naglasak na društvenoj strukturi kao načinu održavanja identiteta grupe. Krajem 20. stoljeća konstrukcija zajednice i identiteta postaju od centralne važnosti u antropologiji. Sve do kraja 80-ih godina 20. stoljeća antropologiju obilježava podjela interpretacija na strukturalizam, funkcionalizam i simbolizam društvenih struktura. Društveni se fenomeni proučavaju tako da se prikupljeni etnografski podaci svrstavaju u tri navedene konceptualne strukture. Kao pokazatelj funkcioniranja društvenih struktura ponajprije služi ekonomija održavanja društvene strukture, a nakon toga i različiti oblici kulturnoga održavanja dinamike društvene strukture, poput sporta i sličnih rituala koji imaju suptilni utjecaj na održavanje društvenoga statusa grupe.

Kada govorimo o strukturalizmu, naglasak je na društvenoj strukturi, odnosno ekonomiji kao mehanizmu održavanja veza među grupama cirkulacijom dobara i usluga (Radcliffe-Brown, 1940). Slijedi razdoblje funkcionalizma u kojemu se proučavanju društvene strukture dodaje funkcionalistička dimenzija. Malinowski (1932) analizira organizaciju i kronologiju kolektivne institucije koja se održava cirkulacijom dobara između plemena. Mauss (1923) smatra da se takvom razmjenom potiče interakcija koja ima trgovinsku i mitsku svrhu. Razmjenom je darova u sustavu Kule ili među-plemenskoga rituala Trobrijanaca oblikovan sustav štićenika koji prožima ekonomski, moralni i plemenski život uključenih plemena.

Pedesetak godina kasnije dolazi do značajnije razlike u interpretaciji kolektivne kulture te je naglasak na simbolizmu društvenih struktura koji se očituje različitim kulturnim oblicima iskazivanja kolektivnoga pripadanja. Takve se analize bave isključivo simboličkim značenjima u kojima je riječ o potrazi za značenjem. Kultura tu predstavlja „mreže važnosti“ koje čovjek sam postavlja i sam se u njih hvata (Geertz, 1973a: 5). Cohen (2001a) ističe tri načela Geertzove formulacije kulture. Prvo, „mreže važnosti“ se odnose na kontinuiranu socijalnu interakciju. Drugo, kultura je neprekidno u procesu. Treće, kultura daje značenje društvenom ponašanju. Ukratko, kultura je neprekidna socijalna interakcija kojom se daje značenje kolektivnom društvenom ponašanju. Kao najpoznatiji Geertzov etnografski opis kolektivnoga iskazivanja kulture ističe se sudjelovanje Balinežana u borbi pijetlova. Tu se Geertz (1973b) bavi ritualnim etosom balineške kulture tvrdeći da je nametanje značenja glavni preduvjet ljudske egzistencije te da može kompenzirati i ekonomske troškove. Sudjelovanje je u borbi pijetlova metaforičko sudjelovanje u borbi za društveni status, poštovanje, čast i dostojanstvo. Iako se Geertz (1973b: 436) ne bavi interpretacijom društvene strukture Balinežana, on smatra da je proučavanje takve sportske zabave dovoljno jer je riječ o „simulaciji društvene strukture“.

U postmodernosti prostor i kronološko promatranje događaja funkcioniraju kao organizirajući principi društvenih promjena i kulturalnih transformacija. Stoga, kao alati za antropološko interpretiranje služe elementi disciplina geografije i povijesti. Proces deteritorijalizacije ili premještanja ljudi (Gupta, Ferguson, 1992) destabilizirao je pojmove „mi“ i „oni“. Ideje sadašnjosti, prošlosti i budućnosti postale su odvojene od fizičkoga mjesta. Gupta i Ferguson (1992) navode da je došlo do višestrukosti povezivanja

ljudi s mjestima na kojima žive, mjestima kojih se sjećaju i mjestima koja zamišljaju. Stvarna ili sadašnja mjesta postaju neodređenija, a ideje o kulturnalno i etnički izdvojenim mjestima, koja kronološki mogu biti u prošlosti ili budućnosti, postaju važnije. Na taj je način proces deteritorijalizacije utjecao na intimni pojam identiteta koji je postao nestalan. Rješenje višestrukosti procesa deteritorijalizacije možda se krije u traženju jedinstvenoga korijena. Deteritorijalizacijom su ljudi izmješteni ili premješteni, a povezivanjem s određenim mjestom, nacijom ili teritorijem postaju ukorijenjeni (Malkki, 1992). Weil (1952: 41) konstatira da je „biti ukorijenjen možda najvažnija i najmanje prepoznata potreba ljudske duše.“ Reteritorijalizacija prostora ili „traženje korijena“ služi kako bi se na prostoru konceptualizirale društvene politike i identitet. Prostor dobiva svoj identitet kad postane označen kao mjesto, odnosno kad postoji hijerarhijski organiziran sustav i kulturna dimenzija lokalnosti (Gupta, Ferguson, 1992). Društveno-politički procesi konstrukcije identiteta mjesta utječu na identitet pojedinca. Konačno, geografske su metafore deteritorijalizacije i reteritorijalizacije vezane za procese kreiranja granica među grupama. U ovome smislu, granice kojima grupe definiraju svoj teritorij postaju način legitimizacije grupe i upravljanja identitetom. Ako je identitet dinamični proces recipročne i međusobne identifikacije u kontekstu održavanja društvenoga reda, onda se granicama određuje kontrast unutarnje i vanjske interakcije grupe (Mach, 1993). Kvalitativno govoreći, granice mogu biti političke, društvene i kulturne, a konstruiranje granica vezano je za proces oblikovanja kolektivnih identiteta. Međutim, treba imati na umu da element granice ima različita značenja u različitim društvima. Na primjer, kod Maora granice su točka povezivanja, a kod Europljana su točka razdvajanja (Cohen, 2001b).

Za zaključiti je da će se kod interpretiranja rezultata Eurobarometra izdvojiti elementi zajedništva koji su u vezi s antropološkim interpretiranjem kategorije kolektivnoga identiteta. Stoga će se u metodološkom dijelu izložiti relevantni rezultati za kategorije: kultura, ekonomija, povijest, geografija i sport. Na taj se način želi raspraviti dinamika odnosa ovih kategorija u smislu održavanja i izgradnje koncepta europskoga identiteta. Isto tako, nastojat će se prikazati razlika u poimanju europskoga kolektivnog pripadanja na dvije razine: na razini Europske unije i na razini Republike Hrvatske.

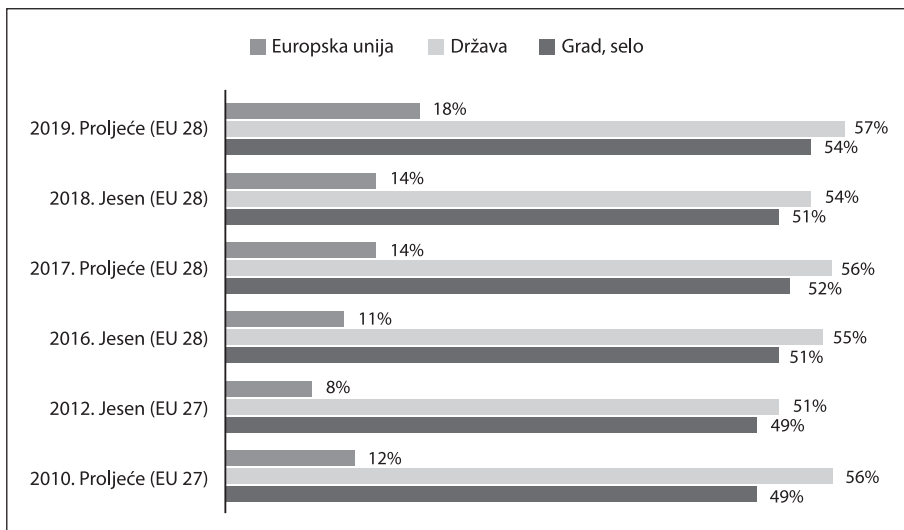
4. METODOLOGIJA I POSTUPAK PROVOĐENJA ISTRAŽIVANJA EUROBAROMETAR

Eurobarometar je metodološki instrument Europske komisije koji se koristi kako bi se anketnim ispitivanjem i intervjuima ispitalo mišljenje građana Europske unije o različitim društveno-političkim temama. U radu će se predstaviti kronološki pregled elemenata koji se mogu dovesti u vezu s europskim identitetom na psihološkoj i antropološkoj razini, a proizvoljno su preuzeti iz niza istraživanja *Standard Eurobarometer*. *Standard Eurobarometer* je međunarodno (*cross-national*) longitudinalno istraživanje kojemu je cilj usporediti i izmjeriti trendove među državama članicama Europske unije. Uzorak toga longitudinalnoga istraživanja čine tri kohorte ispitanika: EU 27, EU 28 i Republika Hrvatska. Prosječan je broj ispitanih osoba po državi 1000. Kako bi se izabrane kategorije što točnije statistički usporedile, za analizu su izabrana sljedeća istraživanja: *Standard Eurobarometer* 77. *Spring* 2012., *Standard Eurobarometer* 81. *Spring* 2014., *Eurobaromètre Standard* 87. *Printemps* 2017., *Standard Eurobarometer* 89. *Spring* 2018. i *Eurobaromètre Standard* 91. 2019. Standardna se istraživanja Eurobarometra provode dva puta godišnje, u proljeće i u jesen, a donose i usporedbe rezultata s ranijim istraživanjima. Istraživanja korištena u radu predstavljaju kombinaciju proljetnih i jesenskih istraživanja u razdoblju od jeseni 2007. godine do proljeća 2019. godine. Treba naglasiti da su iz navedenoga razdoblja izabrana istraživanja čiji anketni upitnici sadrže pitanja ključna za ovu interpretaciju. U svakom slučaju, nastoji se predstaviti dinamika odabranih elemenata zadnjih dvanaest godina.

4.1. Analiza rezultata istraživanja

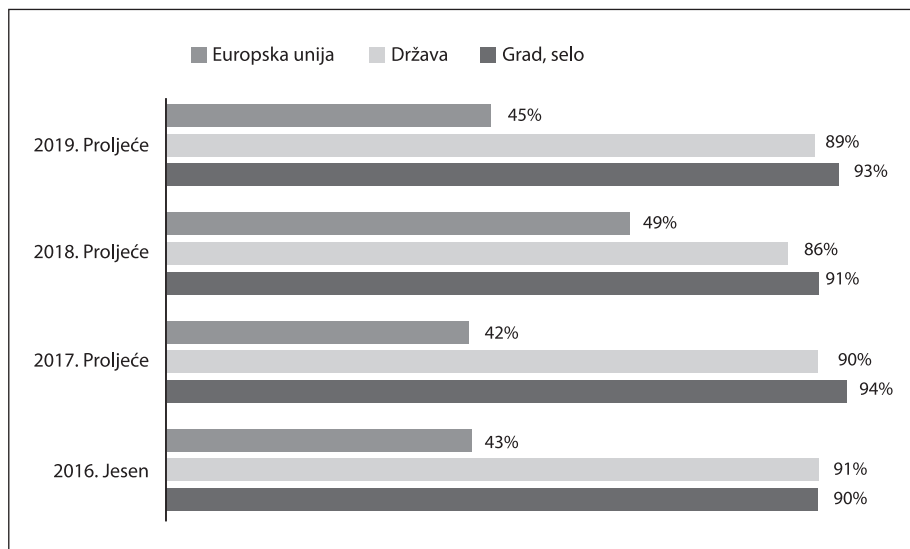
Kao što je već navedeno, trenutno ne postoji istraživanje Eurobarometra koje se isključivo bavi ispitivanjem mišljenja građana Europske unije o njihovom viđenju europskoga identiteta, pa su elementi koji se koriste u svrhu analize i usporedbe statističkih podataka odabrani na temelju predstavljenih tematskih područja vezano za discipline psihologije i antropologije. Tu valja napomenuti da se u interpretaciji pravi razlika između statističkih rezultata na razini Europske unije i na razini Republike Hrvatske.

4.1.1. Psihološki elementi pripadanja na razini Europske unije



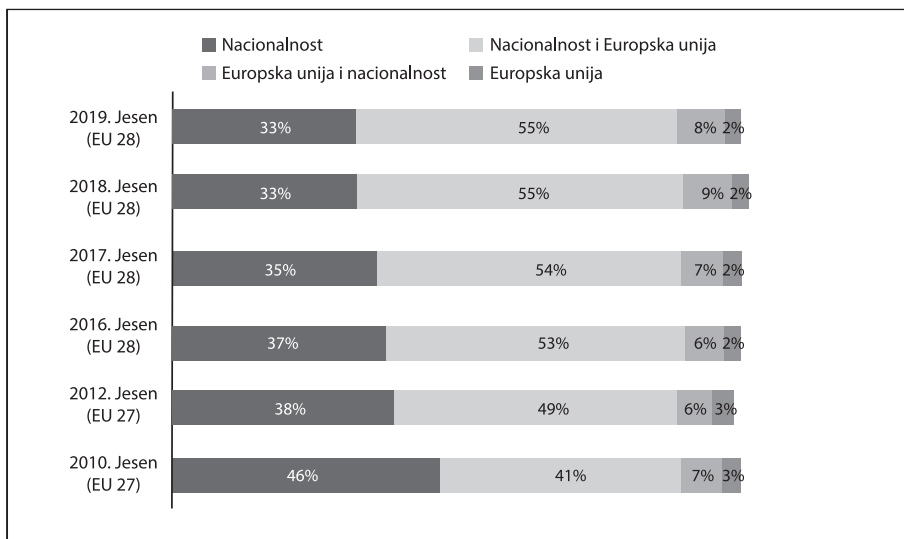
SLIKA 1. Grafički prikaz pripadanje kategorijama: Europska unija; država; grad, selo (URL1, URL2, URL3, URL4, URL5)

Slika 1. donosi grafički prikaz kronološkoga pregleda statističkih podataka za anketno pitanje *Standard Eurobarometra* „Koliki stupanj pripadnosti osjećate prema kategorijama: Europska unija; država; grad, selo“. Ovom grafikom nastoji se uočiti postoje li razlike između master narativa (Europska unija) i osobnoga narativa (država; grad, selo). Može se zaključiti da je na razini Europske unije najvažnije pripadanje državi, s tim da je imalo neznatajan statistički pomak s 56% na 57%. Na drugome je mjestu po važnosti kategorija pripadanja gradu ili selu, koja bilježi povećanje s 49% na 54%. Najmanji broj građana Europske unije smatra da im je važno pripadanje supranacionalnoj razini. Međutim, valja primijetiti da je taj element pripadanja rastao tijekom godina, s 12% na 18%.



SLIKA 2. Grafički prikaz pripadanje kategorijama: Europska unija; država; grad, selo (Republika Hrvatska) (URL3, URL4, URL5)

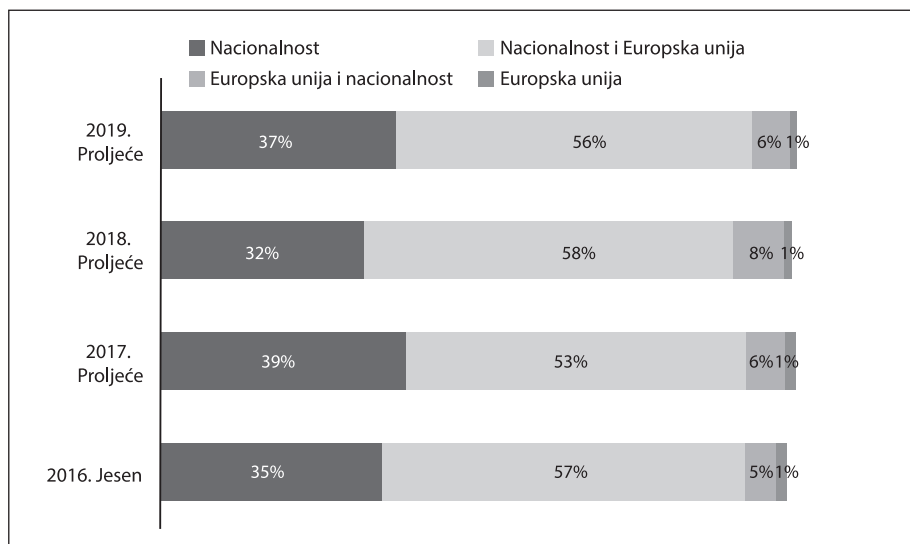
Slika 2. donosi grafički prikaz kronološkoga pregleda statističkih podataka za anketno pitanje *Standard Eurobarometra* „Koliki stupanj pripadnosti osjećate prema kategorijama: Europska unija; država; grad, selo“, a rezultati se odnose na Republiku Hrvatsku. Raspon longitudinalnoga istraživanja odnosi se na razdoblje od 2016. do 2019. godine, a podatci za 2010. i 2012. godinu ne postoje jer Hrvatska tada nije bila članica Europske unije. Može se primijetiti da je po postotku u Hrvatskoj na prvome mjestu kategorija pripadanja gradu ili selu, s tim da je 2016. godine bila na 90% dok je od 2019. godine došlo do povećanja na 93%. Na drugome je mjestu nacionalno pripadanje, odnosno kategorija pripadanja državi. Međutim, ta kategorija bilježi smanjenje s 91% na 89%. Na zadnjem je mjestu kategorija pripadanja Europskoj uniji, ali taj element u razdoblju od 2016. do 2018. godine bilježi porast s 43% na 49%. Od 2019. godine kategorija pripadanja Europskoj uniji smanjuje se s 49% na 45%.



SLIKA 3. Grafički prikaz građanstva u Europskoj uniji (URL1, URL2, URL3, URL4, URL5)

Slika 3. odnosi se na grafički prikaz anketnoga pitanja kojim se propituje kolektivna pripadnost različitim vrstama građanstva među građanima Europske unije. Pod različitim vrstama građanstva misli se na nacionalni i europski identitet, a zatim i na hibridne inačice identiteta kao što je nacionalno-europski identitet i europsko-nacionalni identitet. Interpretacijom se statističkih podataka nastoji ustanoviti postoje li razlike u samopercepciji građana Europske unije, odnosno vide li sebe prvenstveno kao građane Europske unije ili kao građane određene države. Strukturalna analiza iz prve grafike izgleda malo drugačije kada se stavi u kontekst navedenih vrsta građanskoga pripadanja. Naime, pripadnost isključivo određenoj državi smanjila se s 46% na 33%. Međutim, suprotno proporcionalno tomu rastao je novi oblik građanstva koji predstavlja hibridni identitet, a sastoji se od nacionalnoga identiteta na prvome mjestu i europskoga identiteta na drugome mjestu. Nacionalno-europski hibridni identitet porastao je s 41% na 55%. Važno je izdvojiti da je pripadanje državi bilo na prvome mjestu građanima EU-27 2010. godine (46%). Te iste godine hibridni oblik nacionalno-europskoga pripadanja bio je na 41%. Međutim, već dvije godine kasnije dolazi do izmjene dinamike odnosa ovih dviju kategorija, pa nacionalno pripadanje bilježi početak stalnoga smanjenja (2019.=<13%), dok nacionalno-europsko pripadanje bilježi početak stalnoga povećanja postotka (2019.= >14%).

Neusporedivo su manji postotci hibridnoga identiteta u kojem je europski identitet na prvome mjestu, a nacionalni identitet na drugome mjestu, te je i dalje ispod 10%. Razmjer je građana koji sebe vide isključivo kao građane Europske unije zanemariv i neusporedivo manji u odnosu na ostale identitete (2019.= 2%).

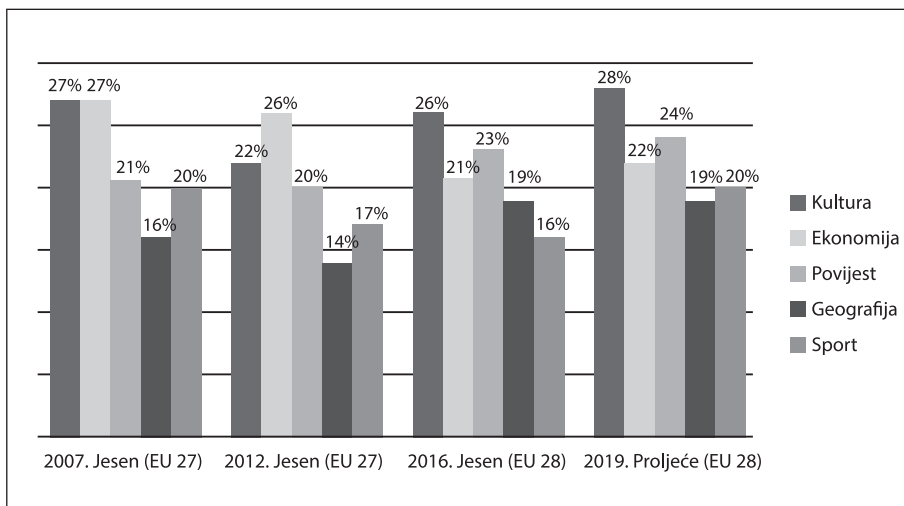


SLIKA 4. Grafički prikaz građanstva u Europskoj uniji (Republika Hrvatska) (URL3, URL4, URL5)

Slika 4. odnosi se na grafički prikaz anketnoga pitanja kojim se propituje kolektivna pripadnost različitim vrstama građanstva među građanima Republike Hrvatske. U ovom se dijelu daje naslutiti da Republika Hrvatska prati trendove Europske unije. Na prvome je mjestu je hibridna vrsta građanskoga identiteta, odnosno u ovom slučaju hrvatsko-europski identitet. Postotak je pripadanja ovoj vrsti kolektivnoga identiteta tijekom čitavoga ispitivanoga razdoblja veći od 50%. Najveći je postotak zabilježen u proljeće 2018. godine (58%), a od 2019. godine je na 56%. Drugo važno građansko pripadanje odnosi se na isključivo nacionalno pripadanje, ali u dosta nižem postotku u odnosu na predstavljeni hibridni identitet. Nacionalno pripadanje do sada nije prešlo 40%, a najviši je postotak zabilježen u proljeće 2017. godine (39%). 2019. godine nacionalno pripadanje bilo je na 37%. Hibridni građanski identitet u kojem je europski identitet na prvome mjestu, a nacionalni identitet na drugome mjestu u ispitivanome razdoblju nije

prešao 10%, a najviši je bio 2018. godine (8%). Postotak građana Republike Hrvatske koji se vide isključivo kao građani Europske unije zanemariv je jer se nije povećao više od 1%.

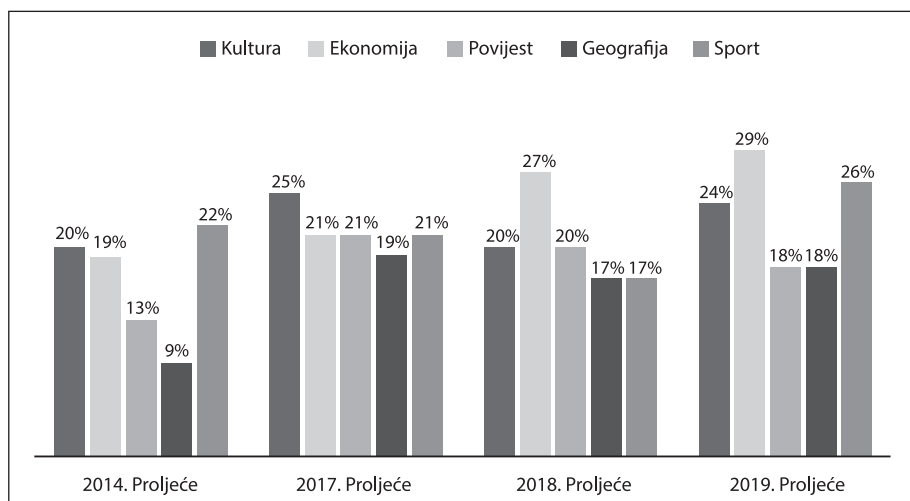
4.1.2. Antropološki elementi zajedništva na razini Europske unije



SLIKA 5. Grafički prikaz faktora koji najviše pridonose osjećaju zajedništva na razini Europske unije (URL1, URL2, URL3, URL4, URL5)

Slika 5. donosi grafički prikaz kronološkoga pregleda statističkih podataka koji se odnose na pitanje *Standard Eurobarometra* „Koje od ponuđenih kategorija najviše utječu na stvaranje osjećaja zajedništva među građanima Europske unije?“, a odgovori se odnose na razinu Europske unije u cjelini. Osjećaj se zajedništva interpretira okvirom antropoloških elemenata koji su predstavljeni u tematskim teorijskim obradama. Iako su razlike u postotcima male, ipak se može primijetiti određena dinamika važnosti pojedinih elemenata tijekom godina. Kultura je najvažniji element zajedništva među građanima Europske unije. Međutim, element je kulture bio u laganom padu od 2007. do 2012. godine (<5%). U tom je razdoblju element ekonomije (26%) imao najviši postotak pripadanja, u odnosu na ostatak ispitivanoga razdoblja. Međutim, od 2012. godine do danas, element je kulture u porastu (28%) te je ponovno prioritetni element zajedništva. Ekonomija (22%) trenutno manje pridonosi osjećaju zajedništva te se postotak smanjuje (<5%).

Povijest je 2007. godine bila na 21%, a 2012. godine dolazi do neznčajnoga smanjivanja postotka na 20%. 2016. godine povijest bilježi porast na 23%, a od 2019. godine je na 24% (>3%). Važno je primijetiti da je geografija imala viši porast u odnosu na povijest. Naime, geografija je 2007. godine bila na 16%, a 2012. godine dolazi do smanjivanja na 14%. Nakon toga, 2016. godine geografija bilježi porast (>5%). Sport je od 2007. do 2016. godine bio u padu, s 20% na 16%, ali se zadnjih nekoliko godina situacija promijenila te sport postaje sve važniji element zajedništva (2019.= 20%). Može se primijetiti da su 2012. godine svi navedeni elementi bili u padu u odnosu na ranija istraživanja. Međutim, u narednim je godinama došlo do porasta svih elemenata osim ekonomije.



SLIKA 6. Grafički prikaz faktora koji najviše pridonose osjećaju zajedništva na razini Europske unije (Republika Hrvatska) (URL3, URL4, URL5)

Slika 6. odnosi se na grafički prikaz koji donosi kronološki pregled statističkih podataka za pitanje *Standard Eurobarometra* „Koje od ponuđenih kategorija najviše utječu na stvaranje osjećaja zajedništva među građanima Europske unije?“, a odgovori se odnose na Republiku Hrvatsku. Budući da je Hrvatska 2013. godine službeno postala državom članicom Europske unije, dostupni su rezultati *Standard Eurobarometer* istraživanja od 2014. godine do 2019. godine. Suprotno razini Europske unije, u Republici Hrvatskoj element ekonomije ima najveći porast. Taj je element u navedenom petogodišnjem razdoblju narastao s 19% na 29% (>10%). Postotak građana koji

smatraju da ih s Europskom unijom veže element sporta, raste s 22% na 26% (>4%). Sport je 2018. bio u padu, ali je od ove godine ponovno na drugome mjestu. Element je kulture 2014. godine, godinu dana nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju, bio na 20%. U sljedeće dvije godine kultura bilježi rast na 25% da bi 2018. godine ponovno došlo do smanjenja na 20%. Od 2019. godine kultura je na 24%. Elementi povijesti i geografije bilježe stalni rast. 2014. godine geografija je bila na 9%. Međutim, u narednom razdoblju dolazi do povećanja na 19%. Od 2019. godine geografija je na 18% (>9%). Element povijesti je 2014. godine bio na 13%. Nakon toga dolazi do povećanja na 21%. 2019. godine element povijesti je na 18% (>5%). Iz tablice je vidljivo da su 2018. godine svi elementi osim ekonomije bili u laganom padu. Ekonomija je jedini element koji ima stalni rast.

5. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA EUROBAROMETAR

Kada se govori o psihološkom kontekstu europskoga identiteta, može se reći da je građanima Europske unije bliži osobni narativ izražavanja pripadnosti, odnosno vezanost za lokalnu razinu države, grada i sela. Iako skoro petina ispitanih građana smatra da im je najbliži master narativ supranacionalne razine Europske unije, treba naglasiti da u isto vrijeme nešto manje od 60% ispitanih smatra da im je najbliži narativ vlastite države. Psihološki kontekst pripadanja izgleda malo drugačije kada je riječ o kategoriji građanstva ili formiranja kolektivnoga identiteta koji označava javno sebstvo. Premda je 2010. godine nacionalni identitet bio najvažniji, već dvije godine kasnije dolazi do promjene. Naime, od 2012. godine nadalje sve veći broj ispitanih građana na prvo mjesto stavlja hibridni oblik identiteta koji se sastoji od nacionalnoga identiteta na prvome mjestu i europskoga identiteta na drugome mjestu. Takvom interpretacijom može se odbaciti prva hipoteza jer bez obzira na jačanje populističkih narativa i izlaska Velike Britanije iz Europske unije, postotak pripadanja hibridnom obliku europskoga identiteta raste dok se smanjuje postotak pripadanja isključivo nacionalnome identitetu. Nadalje, djelomično se odbacuje i druga hipoteza jer ne postoje značajne statističke razlike između razine Republike Hrvatske i razine Europske unije. Kao najnovija članica Europske unije koja je pristupila uniji

u trenutku dok su se još osjećale posljedice ekonomske krize, Republika je Hrvatska je slijedila trendove ostatka Europske unije. Tu se može izdvojiti da i u Hrvatskoj raste postotak pripadanja hibridnom obliku hrvatsko-europskoga identiteta, dok se smanjuje postotak pripadanja isključivo hrvatskom identitetu. Međutim, za razliku od ostatka Europske unije, u Hrvatskoj je na prvome mjestu pripadanje osobnom narativu grada ili sela, a ne osobnom narativu države.

Kada se europski identitet stavi u antropološki kontekst odabranih elemenata, može se reći da se tek na ovoj razini vidi dinamika različitih struja koje kreiraju europski identitet. Treća se hipoteza odbacuje jer europski identitet ne znači iste elemente zajedništva na svim razinama Europske unije. Gledamo li razinu Europske unije, element kulturalnih razmjena i značenja je na prvome mjestu. Iako je element kulture najstalniji element pripadanja, u razdoblju ekonomske krize bio je u padu, a tada je rastao element ekonomije. Međutim, izlaskom iz ekonomske krize, element ekonomije gubi na značenju, a raste element kulture. U Republici je Hrvatskoj situacija drugačija. Na prvome je mjestu element ekonomije. Građani su Republike Hrvatske motiviraniji kada je riječ o ekonomskim interakcijama, dok na razini Europske unije prevladava motivacija za razmjenom kulturnih značenja. Nadalje, građani Republike Hrvatske smatraju da ih nakon ekonomije za Europsku uniju najviše veže geografija, zatim povijest, a kultura i sport bilježe najmanji porast u odnosu na ostale elemente. Isto tako, postmoderni procesi deteritorijalizacije i reteritorijalizacije stavljaju u fokus ulogu geografije, to se i vidi na primjerima Europske unije i Republike Hrvatske jer važnost geografije stalno raste. Kod definiranja kulturnoga identiteta Europske unije većinu je vremena bila naglašavana uloga povijesti kao vezivnoga materijala europskih integracija (Prutsch, 2017). Tu se mogu izdvojiti dva momenta dinamike elementa povijesti. Uloga povijesti postaje važnija kad elementi poput kulture, ekonomije, geografije i sporta slabe. Suprotno tomu, uloga povijesti slabi kad elementi kulture, geografije i sporta postaju važniji. Treba istaknuti da, u odnosu na ostatak Europske unije, u Republici Hrvatskoj povijest bilježi najmanji rast dok je, pretpostavlja se zbog rubnoga položaja Hrvatske i eventualnoga proširenja Europske unije, važniji element geografije.

6. ZAKLJUČAK

Svrha je rada bila ispitati dinamiku razvoja europskoga identiteta s obzirom na političko-društvenu situaciju u kojoj se nailazi na populističke pozive za bojkotom ili izlaskom iz Europske unije. Budući da se analize europskoga identiteta većinom odnose na povijesne ili politološke interpretacije, u radu je korišten *bricolage* interdisciplinarnih elemenata koji su tematski vezani za područja socijalne i kulturne psihologije i antropologije. U nepostojanju sličnih istraživanja, elementi su analize proizvoljno preuzeti iz niza longitudinalnoga istraživanja *Eurobarometer Standard*. Prilikom interpretacije kronološki predstavljenih rezultata, razlikuju se razina Europske unije i razina Republike Hrvatske. Nakon analize podataka, može se zaključiti da među građanima Europske unije i građanima Republike Hrvatske prevladava identificiranje s hibridnim oblikom identiteta koji je sastavljen od nacionalnoga identiteta na prvome mjestu i europskoga identiteta na drugome mjestu. Kada se govori o razinama pripadanja, građani Europske unije i građani Republike Hrvatske iskazuju bliskost najprije osobnom narativu lokalne razine (država, grad, selo), a tek onda bliskost master narativu supranacionalne razine Europske unije. Zanimljiv razvoj dinamike razvoja europskoga identiteta donosi pregled izabranih antropoloških elemenata koji utječu na kreiranje europskoga identiteta. Na razini Europske unije, u razdoblju ekonomske krize, važan postaje element ekonomije. S druge strane, u nešto stabilnijim razdobljima, važniji postaju elementi kulture, sporta i povijesti. U Republici Hrvatskoj građani misle da na njihovu pripadnost Europskoj uniji najviše može utjecati element ekonomije, a manje elementi kulture, sporta i povijesti. S tim je u vezi element geografije, koji obilježava suvremene antropologijske interpretacije, sve značajniji na razini Europske unije i na razini Republike Hrvatske. Valja napomenuti da takva analiza statističkih podataka istraživanja Eurobarometar ima i određene metodološke nedostatke. Proizvoljno odabrani elementi sigurno nisu dovoljni kako bi se jasnije sagledala slika razvoja europskoga identiteta. Pri usporedbi razina Europske unije i Republike Hrvatske često nije moguće koristiti isti raspon longitudinalnih istraživanja jer za Republiku Hrvatsku postoje podaci tek od 2014. Konačno, u nedostatku sličnih istraživanja, a s obzirom na relevantnost teme, poželjno bi bilo da buduća istraživanja obuhvate što više elemenata koji bi bolje zaokružili interdisciplinarni okvir istraživanja.

Na samome kraju, treba istaknuti sve veću važnost demografskih kategorija na svim razinama Europske unije. Buduća se istraživanja europskoga identiteta trebaju baviti razlikama psihološkoga i kulturalnoga pripadanja mlađih i starijih građana Europske unije. Uzme li se u obzir da je mlađa populacija jedan od glavnih aktera u mobilizaciji građana protiv *Brexita* i isticanja važnosti klimatskih promjena, može se reći da je to sigurno dio građanstva Europske unije koji će biti ključan akter za daljnje oblikovanje europskoga identiteta.

LITERATURA

- BREWER, B. M., GARDNER, W. (1996). Who Is This „We“? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 71. No.1: 83-93.
- COHEN, P. A. (2001a). *The Symbolic Construction of Community*. Ed. Peter Hamilton. Taylor & Francis e-Library. Routledge.
- COHEN, P. A. ed. (2001b). *Signifying Identities. Anthropological Perspectives on Boundaries and Contested Values*. Taylor & Francis e-Library. Routledge.
- GEERTZ, C. (1973a). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. U: *The interpretation of cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.
- GEERTZ, C. (1973b). Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight. U: *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.
- GUPTA, A., FERGUSON, J. (1992). Beyond „Culture“: Space, Identity, and the Politics of Difference. *Cultural Anthropology*. Vol. 7. No. 1: 6-23.
- HAMMACK, L. P. (2008). Narrative and the Cultural Psychology of Identity. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 12: 222-246.
- MACH, Z. (1993). *Symbols, Conflict and Identity: Essays in Political Anthropology*. Suny Series in Anthropological Studies of Contemporary Issues. SUNY Press.
- MALINOWSKI, B. (1932). *Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge and Sons.
- MALKKI, L. (1992). National Geographic: The Rooting of Peoples and the Territorialization of National Identity among Scholars and Refugees. *Cultural Anthropology*. Vol. 7. No. 1: 24-44.
- MAUSS, M. (1923). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique*, seconde série.
- PRUTSCH, J. M. (2017). *Research for CULT Committee – European Identity*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- RADCLIFFE-BROWN, A. (1940). On Social Structure. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*. Vol. 70. No. 1: 1-12.

- TURNER, C. J., OAKES, J. P. (1986). The Significance of the Social Identity Concept for Social Psychology with Reference to Individualism, Interactionism and Social Influence. *British journal of Social Psychology*. Vol. 25: 237-252.
- TURNER, C. J., OAKES, J. P., HASLAM, S. A., MCGARTY, C. (1994). Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 20. No. 5: 454-463.
- WEIL, S. (1952). *The need for Roots: A Prelude to a Declaration of Duties Towards Mankind*. New York: Ark.

INTERNETSKI IZVORI:

- URL1: *Standard Eurobarometer 77. Spring 2012. European citizenship.*
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>: Posjećeno 7. listopada 2019.
- URL2: *Standard Eurobarometer 81. Spring 2014. European citizenship.*
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>: Posjećeno 7. listopada 2019.
- URL3: *Eurobaromètre Standard 87. Printemps 2017. La Citoyenneté européenne.* <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>: Posjećeno 7. listopada 2019.
- URL4: *Standard Eurobarometer 89. Spring 2018. European citizenship.*
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>: Posjećeno 7. listopada 2019.
- URL5: *Eurobaromètre Standard 91. 2019. La Citoyenneté européenne.*
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>: Posjećeno 7. listopada 2019.

PSYCHOLOGICAL AND ANTHROPOLOGICAL DIMENSION OF EUROPEAN IDENTITY: ANALYSIS OF RESULTS OF THE EUROBAROMETER STANDARD RESEARCH SERIES

Matea BEŠLIĆ

Postgraduate Doctoral Studies in Humanities

Faculty of Humanities and Social Sciences

University of Split

SUMMARY

KEYWORDS:

*identity, hybrid identity,
Eurobarometer, European
Union, Croatia.*

The main goal of this article is to establish whether in the European Union and Croatia there has been a decrease in the number of citizens who identify themselves as citizens of the European Union, and what are the elements that contribute to the dynamics of creation of the European identity. The reason for exploring this particular topic is the growth of populist narratives in the European Union that potentially led to the UK's exit from the European Union. However, unlike the usual political analysis of the concept of European identity, the article tries to provide an interdisciplinary insight. The first part of the article provides an overview of the theories of collective identity in psychology and anthropology. Psychological identity theories are interpreted through social and cultural psychology. Anthropological theories of identity are divided into earlier and postmodern anthropological interpretations. The focus of the article is on interpreting the European identity through arbitrarily selected psychological and anthropological elements. The methodological part of the paper covers the analysis and interpretation of statistics based on the Eurobarometer Standard series of longitudinal surveys. When analyzing data, a distinction is made between, on one hand, the European Union and, on the other hand, the country of Croatia. The results of the analysis indicate the growth of a hybrid form of identity consisting of national identity in the first place and European identity in the second place. Furthermore, citizens of the European Union consider that their local, national or rural, level is closer to their identity. Finally, the elements that govern the dynamics of European identity development are not the same for all EU citizens and depend on the wider socio-political situation.