

Brendiranje Republike Hrvatske u kontekstu uspjeha na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018.

Zulin, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:349365>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-09**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

DIPLOMSKI RAD

Brendiranje Republike Hrvatske u kontekstu uspjeha na
Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018.

Studentica: Ana Zulin

Mentorica: Tijana Trako Poljak

Zagreb, 2022.

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Teorijsko – konceptualni okvir	3
2.1. Nacionalni identitet i nacija.....	3
2.2. Imidž države	5
2.3. Brendiranje	6
2.4. Sport i nacionalni identitet	8
2.5. Sport i imidž države	9
3. Ciljevi.....	10
4. Metodološki okvir istraživanja	10
5. Rezultati studije slučaja: hrvatski mediji	12
5.1. Nacionalni simboli: vizualni i auditivni	14
5.2. Emocije: nacionalni ponos, ljubav prema domovini i dr.	20
5.3. Zajedništvo – ujedinjenost	22
5.4. Povijesni značaj.....	24
5.5. Primjeri naslova.....	25
6. Analiza izjava političara i stranih medija.....	27
6.1. Izjave političara	28
6.2. Strani mediji i percepcija hrvatske kod stranaca	29
7. Hrvatska turistička zajednica	31
8. Rasprava.....	32
9. Zaključak.....	34
10. Literatura:	37
11. Sažetak	44

1. UVOD

Svjetsko nogometno prvenstvo je, uz Olimpijske igre, jedno od najvećih sportskih događaja na svijetu. O tome svjedoči i podatak da je posljednje FIFA-ino svjetsko prvenstvo u nogometu, održano u Rusiji 2018. godine, gledalo preko tri milijarde televizijskih gledatelja, a samo finale jedna milijarda (Football History, 2022). Mnogi će se zato složiti s poznatom izjavom kako je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu. Uz ozbiljne probleme koji muče svijet danas, ipak ne može se pobjeći od mišljenja da je sport, posebice nogomet, jako važan za mnoge pa i cijeli narod ili naciju. Svi smo barem jednom svjedočili brojnim slikama diljem svijeta gdje navijači složno bodre svoje klubove i nacionalne timove te pojedinačne sportaše. Mnogi u tim trenucima nastoje pokazati svoju podršku na razne načine, pa tako i ističući određene nacionalne ili klupske boje, korištenjem raznih rekvizita, paljenjem baklji i slično. Teško je povjerovati da bi tolike mase ljudi bile složne u nečemu, da to „nešto“ nema posebno mjesto u njihovim srcima. Osim iskazivanja sklonosti prema sportu, želje za pobjedom, bodrenjem za nacionalni tim pojedinci pokazuju svijetu kojoj naciji oni pripadaju. Žele da svi znaju da je to „njihov“ tim, to su njihove „boje“. Sport može biti iznimno važan element u izgradnji nacionalnog identiteta jedne nacije. Sudjelovanje, a pogotovo postizanje iznimnih rezultata, budi osjećaje ponosa te izaziva veliko slavlje kod građana te nacije. U ovome radu nastojimo prikazati vezu između sporta, s naglaskom na nogometu, i nacionalnog identiteta, o čemu su pisali već mnogi autori, kako strani tako i domaći (Bairner, 2001; King, 2006; Lalić, 1993; Biti, 2008, itd.). i to kroz ideju brendiranja hrvatske države i nacije kroz nogomet kao sport.

Brendiranje jedne nacije, odnosno kreiranje imidža na temelju upravo nacionalnog identiteta je iznimno bitno. U današnjem svijetu, sve države svijeta moraju se natjecati među sobom na jednom velikom globalnom tržištu. Svaka zemlja, regija ili grad natječu se s ostalima da bi osigurali svoje mjesto u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, kulturnim i mnogim drugim područjima (Anholt, 2009). Međutim, pojam tržišta ne odnosi se samo na tržište određenim predmetima, robnim markama, tehnologijom itd. Naime, velik utjecaj ima i imidž zemlje, kao oblik meke „moći“, a koji onda također povratno utječe na njen položaj na tržištu. Autori tvrde, da se zemlja na tržištu investicija može smatrati kao proizvod, a neke kompanije koje ulažu svoj novac su kupci, stoga je bitno prikazati se kupcima u što boljem svjetlu (Papadopoulos et al., 2018). Kao što kompanije žele postati prepoznatljiv „brand“, tako se i države sve više nastoje „brandirati“. Građani također žele prikazati svoju naciju u što boljem svjetlu, stoga je zanimljivo istražiti na koje načine se imidž kreira. Međutim, pojam imidža nije samo bitan prema van, nego i iznutra. Odnosno, kako ljudi vide sebe kao narod ili naciju, jednako je važno kao i kako ih drugi vide. Jedno može utjecati na drugo. Upravo radi toga, na temelju teorijske postavke veze između između nacionalnog identiteta i imidža države želimo istražiti na koji način se hrvatski nacionalni identitet brendirao kroz nogomet s fokusom na slučaj posljednjeg Svjetskog prvenstva u nogometu 2018. godine. Kako bi istražili navedene veze između glavnih koncepata, u ovom se radu bavimo studijom slučaja uspjeha hrvatske nogometne

reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. godine na kojem je hrvatska reprezentacija je osvojila srebrnu medalju. U radu ćemo prikazati što se odvijalo u danima prvenstva iz perspektive korištenja sudjelovanja ovog događaja za brendiranje prema van i prema unutra – predstavljanje hrvatskog nacionalnog identiteta svijetu i njegova jačanja među građankama i građanima Hrvatske. Koristit ćemo se analizom sadržaja hrvatskih i stranih informativnih portala. Istražit ćemo glavne teme i kategorije koje se pojavljuju, poput nacionalnih simbola, emocija koje su bile najprisutnije te značaja koji je pridat ovom uspjehu. Među tim ćemo analizirati kakvi su simboli prisutni na fotografijama kao i izgled te sadržaj naslova. Posebno ćemo se osvrnuti na izjave političara vezane uz Svjetsko prvenstvo i učinak hrvatske reprezentacije. Posljednji dio ćemo posvetiti načinu na koji je Hrvatska Turistička Zajednica uklopila uspjeh hrvatske reprezentacije u svoju kampanju.

2. TEORIJSKO – KONCEPTUALNI OKVIR

U ovoj cjelini, prikazane su definicije glavnih pojmova kao što su imidž države, brendiranje, nacionalni identitet i kako različiti autori prikazuju veze između istih. Započnemo osvrtnom na teorijske radove koji govore o nacionalnom identitetu i naciji. Želimo prikazati kako se imidž države stvara kroz nacionalni identitet iznutra, kao i izvana. Jedan od najznačajnijih autora u području nacionalnog identiteta i nacije je Anthony D. Smith stoga navodimo njegovih 5 karakteristika nacionalnog identiteta. Nadalje želimo istaknuti važnost nacionalnog identiteta u globaliziranom svijetu kroz brendiranje i kreiranje imidža. Iznosimo glavne modele i karakteristike tih pojmova te koliko je važan imidž u današnjem globaliziranom svijetu. Nadalje, objašnjavamo važnost i ulogu dobrog imidža neke države koji mnogi autori (Skoko, 2009; Anholt, 2009; Kotler i dr. 1993; Hakala, 2013) ističu. Nastavljamo s teorijskim obrazloženjem procesa brendiranja te kako su imidž i brendiranje povezani. Iznosimo teorijske doprinose Simona Anholta kao jednog od najznačajnijih u području brendiranja nacije i konstruiranja imidža. Posebice se ističe njegov model „*kompetitivnog identiteta*” u kojem on definira 6 kanala kroz koje se stvara reputacija nacije. U području brendiranja, iznimno je važan autor Božo Skoko, stoga se iznose glavne ideje iz njegovih radova. Kako bi se razumjelo zašto je za studij slučaja u ovom radu odabrano osvajanje srebrne medalje na Svjetskom nogometnom prvenstvu, važno je da u teorijskom dijelu potkrijepimo povezanost sporta i konstrukcije nacionalnog identiteta, kao i sporta i imidža jedne nacije, sa fokusom na sportska postignuća, stoga u posljednjem dijelu iznosimo glavna dijela koja također pretpostavljaju tu vezu.

2.1. Nacionalni identitet i nacija

Aleksandar Ćuković u svom radu „Snaga nacionalnog identiteta pred procesom globalizacije” piše kako „nijedan od drugih kolektivnih identiteta (klasa, pol, rasa, vjera), ne mogu potkopati sam značaj nacionalnog identiteta” (Ćuković, 2014:164). Pojam nacionalni identitet upotrebljava se u dva srodna, ali različita smisla. Prvo, označava identitet pojedinca kao

pripadnika političke zajednice koja je različita od drugih oblika zajednica. Drugo, označava identitet političke zajednice, te time opisuje ono što Francusku čini Francuskom (Parekh, 2008: prema Ćuković, 2014:167). Prema Parekhu, postoje dva pristupa izražavanju kolektivnog identiteta, jedan je negativistički koji se poziva na osloboditeljski jezik, odnosno na taj način određene skupine žele se osloboditi od vladavine drugih. Drugi pristup je pozitivistički te on poziva na jezik ponosa, u kojem određene skupine žele iskazati svoj ponos vlastitim identitetom (Parekh 2008, prema Ćuković, 2014:166).

Sve jačom snagom globalizacije u svijetu, poneki će možda argumentirati da važnost i uloga nacionalnog identiteta u životima pojedinaca i država slabi. Međutim, Anamaria Georgescu and Andrei Botescu argumentiraju kako umjesto nestajanja, nacionalni identitet preuzima nove oblike, značenja i vrijednosti. Iako se u današnje vrijeme globalna transnacionalna ekonomija i kultura konstantno razvijaju, još uvijek imaju korijene u nacionalnom. Štoviše, ističu kako globalizacija potiče jačanje osjećaja nacionalnog identiteta kao odgovora na pritiske izvana (Botescu i Georgescu, 2004). Želimo pokazati kako nacionalni identitet, kroz povezanost s brendiranjem i nacionalnim imidžom, još uvijek igra važnu ulogu u životima pojedinaca i države. Botescu i Georgescu navode kako je upravo potreba za diferenciranjem od drugih nacija i međunarodnom promocijom impresivno uspjela probiti se kroz globalizaciju i pronaći svoje mjesto u modernom svijetu (Botescu i Georgescu, 2004).

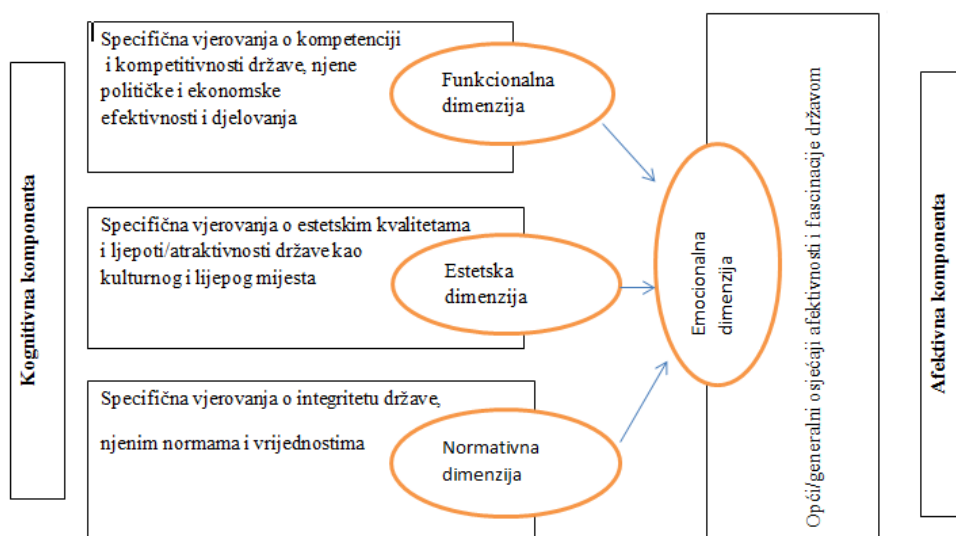
Jedan od najpoznatijih autora koji se bavio temom nacije i nacionalnog identiteta je Anthony D. Smith. On svojoj knjizi naslova „*Nacionalni identitet*” iznosi osnovne karakteristike nacionalnog identiteta: (1) povijesni teritorij, domovina, (2) zajednički mitovi i povijesna sjećanja, (3) zajednička, kultura masovne publike, (4) zajednička legalna prava i dužnosti svih članova, (5) zajednička ekonomija sa teritorijalnom mobilnošću za sve članove (Smith, 1991). Samim time, Smith definira naciju kao „imenovanu ljudsku populaciju koja dijeli sve ove karakteristike i od nje se traži da omogući društvenu vezu među pojedincima i klasama nudeći repertoare zajedničkih vrijednosti, simbola i tradicija” (Smith, 1991:16). Bitan dio za ovo istraživanje koje Smith navodi jest da upravo *korištenjem simbola- zastave, himne, uniforma, spomenika i svečanosti, se jačaju osjećaji zajedničkog nasljedstva i zajedničkog identiteta među pripadnicima te nacije* (Smith, 1991). Iz ovih definicija, vidljivo je da je glavni aspekt zajedništva i zajedničkog kada se govori o naciji i nacionalnom identitetu. U prilog ovakvom shvaćanju nacije ide i definicija koju uvodi Benedict Anderson: „to je zamišljena politička zajednica, i to zamišljena kao inherentno ograničena i suverena“ (Anderson, 1998, 17). Kad govori da je nacija „zamišljena“, Anderson zapravo tvrdi da iako se svi pojedinci neće međusobno upoznati, ipak će imati sliku zajedništva (Anderson, 1998), što se uvelike postiže korištenjem simbola kako je već navedeno u tekstu.

„Dok imidž nastaje kao posljedica, identitet se projicira, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica.“ (Skoko, 2009:15) U nastavku rada izložit ćemo glavne definicije imidža države i brendiranje te koliko upravo nacionalni identitet igra ulogu u tom procesu.

2.2. Imidž države

U današnjem svijetu kojeg obilježava sve veća globalizacija, države sve više shvaćaju da, kako bi ostale u utrci na svjetskom tržištu, bitno je kako su predstavljene u svijetu. Drugim riječima, bitan je imidž države. Samim time što nacije imaju svoje uloge u svjetskoj ekonomiji, one reflektiraju svoj imidž u svijetu (Gondim Mariutti, 2015). Pojam imidža u marketinškoj znanosti uveo je profesor Sidney Levy i u tadašnjem izvornom obliku se promatrao na tri razine, kao imidž poduzeća, proizvoda i imidž marke, međutim rastuća internacionalizacija i globalizacija djelovale su na pojavu i konstrukt imidža zemlje, odnosno države (Došen i dr. 2007). Sljedeći autori u svom radu definiraju imidž nekog mjesta kao: skupinu vjerovanja („beliefs”), ideja i dojmova koje ljudi imaju o tom mjestu, u ovom slučaju državi (Kotler i dr. 1993 prema Hakala, 2013:538). Kao što je to slučaj sa mnogim pojmovima kojima se bavimo u sociologiji i drugim znanostima, imidž države nema jedinstvenu definiciju. Različiti autori daju svoj doprinos razumijevanju ove teme ističući različite elemente u procesu konstruiranja nečijeg imidža. Neki autori definiraju imidž države kroz aspekt „porijekla proizvoda” pa ga tako Martin S. Roth i Jean B. Romeo povezuju sa sveukupnom percepcijom koju potrošači stvaraju o proizvodima iz određene zemlje temeljenom na prethodnoj percepciji proizvodnje i marketinških snaga i slabosti te države i skladu s time, Roth i Romeo su na temelju dosadašnjih istraživanja uočili 4 dimenzije imidža države: (1) inovativnost, (2) dizajn, (3) prestiž i (4) izrada, odnosno „*workmanship*” (Roth i Romeo, 1992).

S druge strane, Ying Fan piše o pojmu imidža nacije koji, za razliku od „country – of – origin” pristupa, nema mnogo utjecaja na potrošača i ponudu proizvoda (Fan, 2005). Ona tvrdi kako se „brendiranje nacije tiče imidža države kao cijele, pokrivajući političke, ekonomske, povijesne i kulturne dimenzije” (Fan, 2005:8). S druge strane, Alexander Buhmann u svojoj knjizi *Mjerenje imidža države: Terorija, Metoda i Efekti* predstavlja svoj 4D model za mjerenje oblikovanja i učinaka imidža države kombinirajući teorije nacionalnog identiteta, teorije stava (attitude theory) prema državi i model upravljanja reputacijom (Buhmann, 2016). „Način na koji pojedinci, organizacije i države mogu funkcionirati u svojim društvenim okruženjima je snažno određeno njihovom slikom („*image*”) među ostalim ljudima i grupama koji čine to okruženje. Za države to je imidž među stranom publikom” (Buhmann, 2016:17). Buhmann smatra da je koncept nacionalnog identiteta začuđujuće zanemaren u istraživanju državnog imidža te također ističe nepostojanje široko prihvaćenog konceptualnog razumijevanja ovog pojma. Njegov 4D model imidž države prikazuje kroz (1) funkcionalnu, (2) normativnu, (3) estetsku i (4) emocionalnu dimenziju. Buhmann definira imidž države kao subjektivan stav pojedinca prema naciji ili državi, kombinirajući 4 elementa modela.



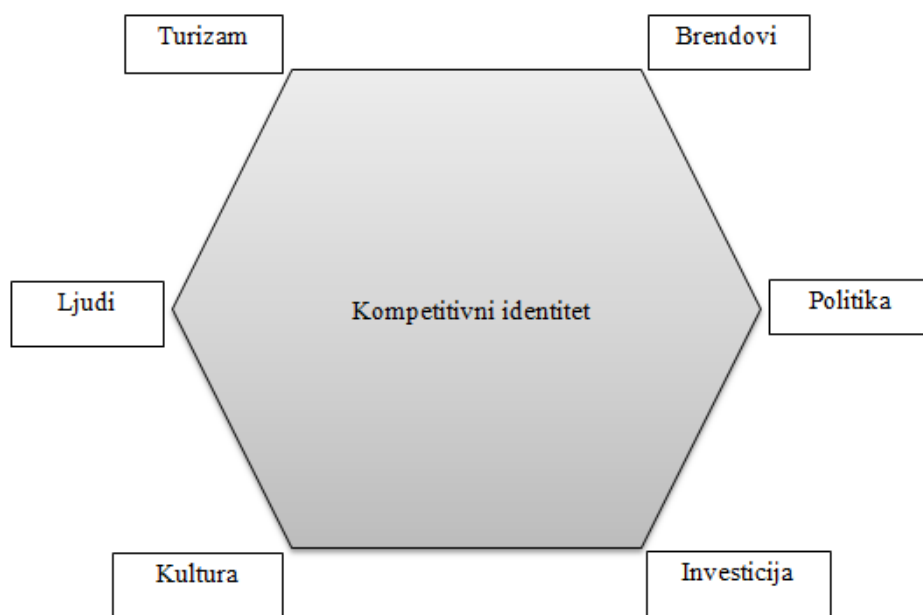
Slika 1. 4D model imidža države (Buhmann, 2016:44)

2.3. Brendiranje

Kako bi se države mogle natjecati na svjetskom tržištu, bitan je njihov imidž. Imidž se može stalno mijenjati i države trebaju pronaći načine kako poboljšati svoju sliku u svijetu kako bi privukli strane investitore, turiste, radnike i studente. Da bi u tome bile što uspješnije, države osim poboljšanja svog imidža, od sebe moraju stvoriti svojevrstni „brand” stoga se u literaturi sve više može čitati o procesu brendiranja države. Upravljanje nacionalnim identitetom, pozicioniranje, promocija i upravljanje imidžem je ono što Skoko navodi kao *branding*, odnosno *brendiranje* (Skoko, 2009). Ovaj pojam je usko povezan s pojmom imidža i može se reći kako označava upravo proces poboljšanja imidža države. Ying Fan tako definira brendiranje nacije kao „primjenjivanje marketinških i komunikacijskih tehnika brendiranja za promociju imidža nacije” (Fan, 2005:6). Skoko također navodi kako se pojavio niz institucija koje na globalnoj razini pokušavaju „mjeriti” popularnost pojedinih država kao brendova na temelju turističkih potencijala i kvalitete ponude, ali i drugih gospodarskih i političkih parametara, a „biti brend” postaje prioritet gotovo svih država modernoga svijeta (Skoko, 2009). Kao najrelevantnija institucionalna istraživanja on navodi *Nation Brand Index Simona Anholt*, *FutureBrand: Country Brand Index*, *Brand Finance* te *Bloom Consulting* te je njih odabrao za svoju analizu.

Jedan od najznačajnijih autora u području imidža države i brendiranja je svakako Simon Anholt. On je uveo svoju teoriju o takozvanom „kompetitivnom identitetu” i o tome iz čega zapravo reputacija jedne nacije proizlazi. Ono što Anholt navodi je šest kanala kroz koje se stvara reputacija. Pod (1) Anholt navodi turističku promociju država kao i iskustva iz prve ruke od strane turista koji ju posjete, što on ujedno smatra i najjačim alatom u brendiranju (Anholt, 2007). Slijede (2) izvozni proizvodi kao snažni ambasadori imidža, međutim jedino ukoliko je, gore

spomenuti, „country – of – origin” eksplicitan, odnosno, ukoliko nitko nije svjestan porijekla proizvoda, on neće biti bitan u stvaranju reputacije. Broj (3) su političke odluke vladajućih, bilo vanjske politike ili unutarnje. Za poslovnu publiku (business audiences), (4) Anholt smatra da je bitno na koji način država privlači investitore, strane talente, studente i tvrtke. Nakon toga, (5) *za stvaranje reputacije smatra da je važna kulturna razmjena i kulturni izvoz, a kao primjere navodi upravo sportske timove, skladbe poznatih glazbenika i sl.* Kao posljednji kanal, Anholt tvrdi da ljudi koji čine državu igraju ulogu u njoj reputaciji, kako političari, mediji i sportske zvijezde, tako i populacija općenito. Bitno je kako se oni ponašaju kada su u inozemstvu i kako tretiraju turiste u vlastitoj državi (Anholt, 2007). Svoju teoriju sažeo je u poznati model naziva „Heksagon kompetitivnog identiteta”:



Slika 2. Model „Heksagon kompetitivnog identiteta (Anholt, 2007: 26)

Jedan od radova koji se također bavi povezanošću nacionalnog identiteta sa imidžem i brendiranjem države je onaj autora Luminite Nicolescu, Cristiana Pauna i dr. pod nazivom „Nacionalni identitet – osnovni element u brendiranju države: Slučaj Rumunjske” (2007). Autori navode kako je, da bi se izgradila strategija brendiranja države, potrebno sagledati državni imidž (sliku) kako izvana, tako i iznutra, stoga je nacionalni identitet jedan od elemenata kako strategije tako i imidža države, a oni ga definiraju kao „zajedničku povijest, kulturu i razvoj nacije” (Nicolescu i dr. 2007:79). U svom radu, nastojali su ustvrditi tadašnji nacionalni identitet

Rumunjske, identificirati sliku koju Rumunji imaju o sebi, kako bi se mogla oblikovati slika prema „vani”. Kroz pet fokus grupa, spomenute su pozitivne i negativne osobine koju ispitanici vežu uz Rumunjsku, s time da je ipak više bilo onih negativnih. Tako su neke od pozitivnih bile gostoljubivost, patriotizam, znaju kako se zabaviti... Od negativnih spomenute su površni, lijeni, ne brinu o okolišu, neodgovorni i dr. Kada su upitani kako bi se trebao kreirati imidž Rumunjske, sudionici su naveli da bi trebalo istaknuti pozitivne karakteristike koje stranci trebaju znati. Također su naveli da bi dobar državni brend trebao sadržavati tradicionalne i moderne aspekte. No, s obzirom da je u istraživanju ipak bio naglasak na negativnim stranama, autori zaključuju da bi u toj situaciji bilo teško identificirati konstruktivni doprinos nacionalnog identiteta državnom brendiranju jer je uvjet uspjeha da bude prihvaćeno od ljudi, stoga smatraju da se trebaju uvesti programi koji će osnaživati pozitivne aspekte nacionalnog identiteta (Nicolescu i dr., 2007). Autor Božo Skoko također smatra kako se „imidž države dobrim dijelom formira na temelju nacionalnog identiteta i načina njegova komuniciranja“ (Skoko, 2009:15).

Vodeći se ovakvom strujom razmišljanja, ovaj rad fokusira se na oblikovanje nacionalnog identiteta kroz sportski uspjeh i što to znači za imidž i brend države.

2.4. Sport i nacionalni identitet

Ovaj rad predstavlja analizu sadržaja specifičnog događaja - osvajanja srebrne medalje hrvatske reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018., stoga u narednom dijelu želimo potkrijepiti važnost sporta u izgradnji nacionalnog identiteta. Sunčica Bartoluci i Diana Tomić pišu kako nacionalni identitet kroz zajedničke simbole, običaje, vrijednosti i kulturnu baštinu stvara osjećaj pripadnosti određenoj grupi te istražuju upravo sportska događanja kao način stvaranja nacionalnog identiteta i jedinstva ali također i kao sredstvo promoviranja ugleda i moći određenih grupa i nacija kao cjelina (Bartoluci i Tomić, 2011). Ozren Biti isto tako dovodi u vezu sport i nacionalni identitet u svom radu „*Ruka na srcu kao izraz narodne duše*“ te ističe kako su u slučajevima kada vrhunski sportaši na međunarodnim natjecanjima zastupaju svoju državu, prisutni nacionalni simboli poput zastave, grba, himne pa i jezika (Biti, 2008). No osim ovih manifestnih obilježja koje često autori navode, Biti govori i o latentnim obilježjima kao što su nacionalni naboj, ponos i unutarnja motivacija (Biti, 2008:143). Strani autori također pišu o ovoj vezi, pa tako Alex J. Bellamy 2003. izdaje knjigu „*The formation of Croatian national identity*“ u kojoj iznosi kako se hrvatski identitet stvarao kroz 1990-te. U prvim dijelovima knjige daje pregled definicija i struja oko nacionalnog identiteta i nacije kao takve, te određuje 3 razine društvene apstrakcije kroz koje se stvara: (1) „velike priče“ koje razlikuju jednu naciju od drugih, (2) političke i intelektualne elite koje nastoje dati smisao tim „velikim pričama“ kako bi legitimizirali političke programe u suvremenom dobu, (3) kako se prve dvije razine manifestiraju i reinterpreteraju u društvenim aktivnostima (Bellamy, 2003). Među društvenim aktivnostima koje Bellamy opisuje u odabranim studijama slučaja je upravo nogomet. Posebice se osvrnuo na 1998. godinu i osvajanje bronce na nogometnom prvenstvu u

Francuskoj. Ističe kako je nacionalni tim igrao važnu ulogu u kreiranju hrvatskog jedinstva, promoviranju Hrvatske međunarodno i stvaranju homogenizirajućeg osjećaja ponosa što, primjerice, ekonomija ili Katolička crkva nisu uspjele (Bellamy, 2003). Tako i prema Tuđmanu, nogometne pobjede oblikuju nacionalni identitet koliko i ratovi, a Ćiro Blažević, tadašnji izbornik, je dao izjavu da je „svaka pobjeda hrvatskog tima, pobjeda za narod“ (Bellamy, 2003). Uz cjelokupni uspjeh tima, autor navodi i važnost nacionalnih sportskih heroja u promoviranju nacionalnog jedinstva, u ovom slučaju to su bili Zvonimir Boban i Davor Šuker (Bellamy, 2003). Tibor Komar ističe kako identifikacijsku snagu i simboličku važnost nogomet izrazito prikazuje na nacionalnoj razini, odnosno na natjecanjima gdje sudjeluje nacionalni tim kao što su to Svjetsko i Europsko nogometno prvenstvo. U industrijskom i komercijalnom svijetu, gdje vlada globalizacija, sportsko natjecanje ujedinjuje želju za nacionalnim prestižem i imperativ gospodarskog rasta (Komar, 2015).

2.5. Sport i imidž države

„Sport je kao aktivnost u modernim vremenima prisutan u svim aspektima života – slobodnom vremenu, odmoru, zdravlju, zabavi, zaposlenju te je već dugo vrijeme prestao biti samo „igra“ i postao dio ekonomskih aktivnosti društva” (Nakić i dr. 2015:1, prema Skoko i dr. 2019). Božo Skoko i drugi u svom radu naziva „Croatia as a Sports Brand – Recognition of Croatian Sport and Athletes Among European Students” navode kako je Europska komisija razvila bijelu knjigu u kojoj se identificiraju društvene i ekonomske uloge sporta, tvrdeći kako sport može biti alat lokalnog i regionalnog razvoja, obnavljanja gradova i ruralnog razvoja (European Commission, 2007:11, prema Skoko i dr. 2019). Autori ističu kako zahvaljujući sportu i sportašima, *određene zemlje su prepoznate kao „sportske nacije”, primjerice zbog uspjeha u nogometu, tenisu, košarci i formuli 1*, Španjolska je svakako jedna od tih zemalja, te iznimna sportska postignuća su iznimno važna za promociju zemlje pogotovo kada se radi o novim nezavisnim državama poput Hrvatske, Slovenije, Ukrajine, Estonije i drugim (Skoko i dr. 2019). Međutim, sport je također važan za promociju turizma, odnosno važan je takozvani sportski turizam. Pod tim autori smatraju razna amaterska natjecanja, posjete stadionima, sportskim muzejima i sl., koji donose povećani broj turista jer također promoviraju određenu destinaciju (Skoko i dr. 2019).

Dakle, sport je povezan s imidžem kroz kreiranje nacionalnog identiteta. Ono stvara sliku nacije iznutra i prema vani, te također, sportski uspjesi promoviraju zemlju kao zemlju sporta i povećavaju prepoznatljivost zemalja, pogotovo malih, koje su od nedavno nezavisne. Ulaganje u sport time postaje od velike važnosti kako bi se poboljšavao imidž države, ali i jačao osjećaj jedinstva pripadnika kroz uspjehe na sportskim natjecanjima.

3. CILJEVI

Cilj ovog rada je istražiti pitanje kreiranja imidža ili brendiranja Republike Hrvatske, s posebnim fokusom na značaj koji je za to imao nedavni uspjeh na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018., na kojem je hrvatska nogometna reprezentacija osvojila srebro. Polazi se od dvije početne teze. Prvo se želi istražiti kako se (1) *imidž države dobrim dijelom formira na temelju nacionalnog identiteta i načina njegova komuniciranja* (Skoko, 2009: 15). Kao što je navedeno u teorijskom pregledu ovog rada, kako nacija doživljava samu sebe je povezano s njenim imidžem. Odnosno slika iznutra će imati veliki značaj na sliku nacije prema vani. Stoga se u ovom radu analiziraju glavne teme koje se pojavljuju u medijima u danima nogometnog prvenstva i kako je uspjeh hrvatske nogometne reprezentacije utjecao na raspoloženje među populacijom. To nas dovodi do sljedeće teze rada a to je da je (2) *veza između nacionalnog identiteta, nacionalizma i sporta, a posebice nogometa, iznimno snažna i važna*, kao što su već argumentirali brojni autori, kako strani tako i domaći (Bairner, 2001; King, 2006; Lalić, 1993; Biti, 2008; 2014 itd.). Sportski uspjesi mogu pojačati određene osjećaje među populacijom poput zajedništva što je povezano s oblikovanjem nacionalnog identiteta. „Identifikacijsku snagu te simboličku važnost nogomet izrazito prikazuje na nacionalnoj razini, osobito pak u zbivanjima u kojima sudjeluje seniorska reprezentacija određene zemlje“ (Komar, 2015:398). Također, vrlo je važno za promociju znati kakvu sliku vodeći ljudi države šalju u svijet. Stoga smo, na domaćim i stranim portalima dodatno analizirali i izjave naših vodećih političara, predsjednice države i sl. vezane za uspjeh hrvatske reprezentacije. Također napravili smo pregled stranih medija kako bi ustvrdili na koji način izniman sportski uspjeh mijenja sliku i percepciju u stranim medijima. U posljednjem dijelu osvrnuli smo se na rad Hrvatske Turističke Zajednice u vrijeme Svjetskog prvenstva te koji su bili potezi u kampanji promoviranja Hrvatske, a da su vezani uz uspjeh hrvatske reprezentacije.

4. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Metodološki postupak korišten u ovome istraživanju je studija slučaja, a korištena metoda je kvalitativna analiza sadržaja članaka na informativnim internetskim portalima. Studija slučaja predstavlja znanstveno ispitivanje „nečega” na temelju jednog ili vrlo malog broja primjera (događaja, grupe i dr) u opreci sa studijama velikog broja slučaja (Jožanc, 2015). Postoji neslaganje oko toga podrazumijeva li studija slučaja analizu samo jednog slučaja ili komparaciju više njih, ali primjerice George i Bennet definiraju metodu studije slučaja kao onu koja uključuje i analizu jednog slučaja i komparaciju malog broja slučajeva (Bennet i George prema Jožanc, 2015). Svrha je doći do što boljeg razumijevanja određenog fenomena ili slučaja, stoga i ovaj rad predstavlja upravo studiju slučaja. Cilj je istražiti i što bolje opisati manifestne i latentne elemente nacionalnog identiteta u kontekstu Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. Studija slučaja se često definira kao kvalitativna metoda, nasuprot kvantitativnoj, koja većinom podrazumijeva velik broj slučajeva i statističku analizu. Jožanc navodi kako je definiranje studije

slučaja na temelju dihotomije kvantitativnih i kvalitativnih metoda često je povezano s dvjema dodatnim implikacijama. One se tiču uobičajenog povezivanja kvantitativnih s pozitivističkim, a kvalitativnih s interpretativnim epistemološkim pristupima (Jožanc, 2015). Međutim, postoje autori koji se ne slažu u potpunosti s ovim stavom. Gerring tako tvrdi da je razlog zašto je došlo do ovakvog razmišljanja taj što su sve studije koje nisu studije slučaja, automatski kvantitativne. Ukoliko se analiza provodi na velikom broju slučajeva, nužna je redukcija na manji broj fenomena, to ne čini odmah sve studije slučajeva kvalitativnima (Gerring prema Jožanc, 2015). „Studija slučaja jest fokusirana na jednu, relativno zaokruženu jedinicu, ali to ne znači da se unutar slučaja ne može koristiti velik broj opažanja” (Jožanc, 2015:40). Znanstvenici sve više naginju stavu kako studija slučaja ne mora nužno imati holistički pristup, već “broj opažanja korištenih u studiji slučaja može biti i mali i velik te se, posljedično, može evaluirati na kvalitativan ili kvantitativan način” (Gerring prema Jožanc, 2015). Ipak, ovaj rad predstavlja kvalitativnu studiju slučaja te u nastavku definiramo metodu istraživanja koju smo koristili.

Analiza sadržaja je visoko fleksibilna metoda istraživanja koja se primjenjuje u kvantitativnim, kvalitativnim i ponekad istraživanjima miješanih metoda (Domas White i Marsh, 2006). Formalna akademska upotreba analize sadržaja može se pronaći u počecima 20. stoljeća, u disciplinama poput sociologije i novinarstva, gdje primjerice Max Weber koristi metodu analize sadržaja u proučavanju novinskih članaka kroz vrijeme te se zauzimao za korištenje ove metode u istraživanju pomaka u društvenim trendovima kroz vrijeme (Mihailescu, 2019). Međutim, neki će autori početke analize sadržaja povezivati sa 1950-ima i studijama masovnih komunikacija (Domas White i Marsh, 2006; Wilson, 2011). Ono što definira analizu sadržaja jest pronalaženje glavnih tema iz raznovrsnih izvora, poput novinskih članaka, slika, audio snimaka, knjige i sl. nakon što se sadržaj istih klasificira i kodira. Jedinice analize su obično odabrane riječi i fraze korištene u nekom kontekstu, a koje se onda raspoređuju u kategorije u procesu analize sadržaja (Macnamara, 2018). Macnamara ističe kako u analizi sadržaja medija, osim korištenja kategorija orijentiranih prema subjektu da bi se analizirale teme i poruke, medijska analiza sadržaja često uspostavlja kategorije za analizu drugih varijabli (Macnamara, 2018). Neke od tih kategorija su: (1) pozicioniranje – je li se nešto pojavljuje na prvoj stranici, na početku teksta, na kraju publikacije i sl., (2) istaknutost spominjanja – što se spominje u naslovu, prvoj rečenici,..., (3) veličina ili dužina sadržaja, (4) „*media weighting*” - da bi se stavio veći naglasak na visokoj cirkulaciji, visokoj ocjeni ili visoko utjecajne medije nasuprot onih sa malom publikom (Macnamara, 2018).

Analiza sadržaja može biti kvalitativna i kvantitativna, te, naravno, miješana metoda. Kod kvantitativne metode, fokus je više na brojevima i statističkoj analizi podataka. Ona utvrđuje učestalost jedinica analize (ključne riječi, rečenice, slike ili ostalih pisanih, zvučnih ili slikovnih zapisa) u nekome tekstu (članku, prilogu, novinama) (Ratkajec, 2015). Prednosti ovakve analize mogu biti to što je često financijski isplativija, može biti većeg opsega te također nudi veći stupanj objektivnosti. No, Ratkajec također navodi i moguće nedostatke kao što su nefleksibilnost i nedovoljno razumijevanje ponašanja pojedinca te rezultati mogu biti ograničeni bez detaljnijih

obrazloženja (Ratkajec, 2015). S druge strane, kvalitativna analiza u fokus stavlja teme i kategorije koje proizlaze iz sadržaja te veze između istih. Macnamara ističe kako se kvalitativno istraživanje često poduzima kako bi se stekao dubinski uvid u određene slučajeve, vrste ili grupe, ali nedostatak može biti veća subjektivnost i pristranost zbog čestog korištenja ne-slučajnog uzorka. On također govori o dvije različite metode pronalaska kategorija i tema: induktivnoj i deduktivnoj. Kvalitativna analiza sadržaja se češće koristi induktivnom, gdje se sadržaj proučava da bi se identificirale teme, kategorije, problemi i poruke koje se najčešće javljaju te se potom vraća ponovno u sadržaj kako bi se provjerilo je li se uočavaju nove kategorije. Kod deduktivne analize, kategorije i teme se uspostavljaju *a priori* te se pronalaze kodovi u tekstu koji pripadaju tim kategorijama (Macnamara, 2018). Pri analizi u ovom istraživanju prisutan je induktivno-deduktivni pristup. Iako je većina kategorija proizašla iz sadržaja, ipak neke su bile očekivane zbog teme kojom se bavimo i dosadašnjim saznanjima iz drugih publikacija. Stoga smo očekivali kako će nacionalni simboli biti prisutni u tekstu, kao jedna od kategorija te nacionalni ponos kao druga. Analizirana su 54 članka s nekoliko hrvatskih informativnih portala: Index.hr, 24 sata i Slobodna Dalmacija, zbog jednostavnosti prikupljanja i dostupnosti istih. Pri odabiru portala, fokus je bio na člancima koji nisu bili jedino analiza igre tokom određenih utakmica, već više reakcije na rezultate, očekivanja i sl. Nakon pregleda njih nekoliko (net.hr, dnevno.hr, Slobodna Dalmacija.hr, tportal.hr, 24 sata.hr, Index.hr,...), pojedine portale smo odlučili isključiti iz istraživanja zbog prevelikog broja članaka koji su bili većinom usmjereni na analizu utakmica. 24 sata.hr, Index.hr i Slobodna Dalmacija.hr su se istaknuli svojim izgledom, mnoštvom fotografija i članaka posvećenih opisima atmosfere i reakcija na događanja vezana uz prvenstvo. Kako bismo pronašli članke za uzorak, pretraživali smo ključne pojmove: svjetsko prvenstvo 2018., Rusija 2018., nogometno prvenstvo 2018., hrvatska na sp u Rusiji 2018. i slično. Vremenski period analize je od 10.6.2018. do 31.7.2018.

U kvalitativnom istraživanju studije slučaja, često se pribjegava neslučajnom uzorku jer je cilj što bolje proučiti određeni slučaj. Analiza domaćih portala čini glavni dio ovog rada međutim uključen je i osvrt na neke inozemne članke kako bi se opisao prikaz Hrvatske u stranim medijima za vrijeme prvenstva.

5. REZULTATI STUDIJE SLUČAJA: HRVATSKI MEDIJI

Glavni dio istraživanja odnosi se na članke na hrvatskim informativnim portalima za vrijeme trajanja Svjetskog prvenstva u nogometu, u Rusiji 2018. Fokus je bio na određenim člancima u kojima su se mogle analizirati reakcije na rezultate utakmica u kojima je igrala hrvatska reprezentacija, posebice na samom kraju prvenstva kada je tim uspio doći do srebrne medalje. Prvo je provedena analiza tekstualnog dijela članaka. Analizirani su glavni pojmovi koji su se pojavljivali u člancima te su ti pojmovi potom povezani u kategorije i glavne teme. Postojali su kodovi koji su izbačeni iz analize zbog irelevantnosti, što je većinom bilo ukoliko se u članku dijelom analizira sama igra i kvaliteta igrača. Analizirano je 16 članaka s portala Index.hr, 24

članka s portala 24 sata.hr te 14 sa Slobodne Dalmacije.hr. Ono što je činilo pronalazak članaka težim, jest činjenica da se radi o člancima prije četiri godine, a na internetskim portalima sadržaj se neprestano mijenja i ponekad je nemoguće doći do nekih tekstova koji su bili prisutni u tom trenutku. Također, s obzirom da nije moguće pretraživati po datumu već samo po ključnim riječima, moguće je da su neki članci preskočeni jer nisu izašli kao rezultat pretrage. Vremenski period analize je od 10.6.2018. do 31.7.2018., dakle neposredno prije i neposredno poslije Svjetskog nogometnog prvenstva.

Nakon pronalaska članaka, tekst smo kodirali induktivnom metodom (s napomenom da su nacionalni simboli i nacionalni ponos bile očekivane kategorije), odnosno kategorije i teme su proizlazile iz teksta. Kodove, koji su se najviše ponavljali, svrstali smo u kategorije te potom teme. Glavne kategorije su bile: nacionalni simboli, emocije koje se vežu uz naciju, osjećaj zajedništva te povijesni značaj. Poseban dio analize čini analiza naslova članaka. Navodimo važnost koju naslovi mogu predstavljati stoga su navedene neke karakteristike naslova analiziranih članaka.

Dolje je prikazana tablica pronađenih kodova koji su potom razvrstani u kategorije i teme. Zapravo glavna tema koja se uočava iz ovih kategorija (nacionalni simboli, emocije i povijest) je nacionalni identitet.

Tablica 1. Teme, kategorije i kodovi proizašli iz podataka

NACIONALNI SIMBOLI		EMOCIJE			ZAJEDNIŠTVO JEDINSTVO	POVIJESNI ZNAČAJ
VIZUALNI	AUDITIVNI	NACIONALNI PONOS	LJUBAV PREMA DOMOVINI	OSTALE EMOCIJE		
zastava	himna	ponosni uspjeh	na domoljublje	veselje	gradovi diljem zemlje	najveći sportski uspjeh
kockice/šahovnica	navijačke pjesme	ponosni igrače	na podrška	delirij	različite društvene skupine	povijesno ljetno

hrvatski dres	domoljubne pjesme		borbenost za Hrvatsku	sreća	ujedinjenje	povijesni događaj
navijački rekviziti				optimizam	mi/Hrvati	nezaboravno
				nada	zajednice Hrvata u inozemstvu	heroji nacije
				suze	naši (prvaci, ponos)	
					heroji nacije	

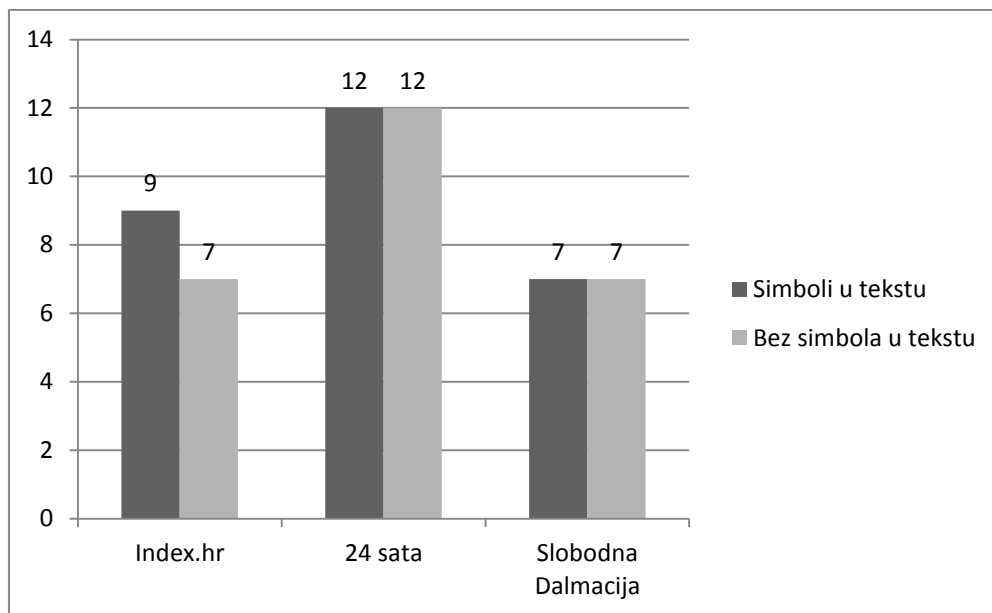
Analizu započinjemo jednom od većih kategorija koja je dobivena iz kodova koji su prisutni u gotovo svim analiziranim člancima, a to je kategorija nacionalnih simbola.

5.1. Nacionalni simboli: Vizualni i auditivni

Kada razmišljamo o nastupu hrvatske nogometne reprezentacije, kao i općenito hrvatskih sportaša na nekom međunarodnom natjecanju, vjerojatno se svima pojave određene slike u glavi povezane s izgledom igrača ili navijača. Možemo pretpostaviti kako će izgledati uniforme, dresovi, kao i rekviziti i boje koje nose navijači. Svakako je jedan od najpoznatijih nacionalnih simbola bilo koje nacije njena državna zastava. Zastave se podižu na početku svake utakmice, na proglašenjima pobjednika i sportaši često završavaju natjecanja ogrnuti zastavom zemlje koju predstavljaju. Poznata šahovnica, odnosno crveno bijele kockice su također postale gotovo neizostavan dio hrvatskog sporta, pa i drugih disciplina, te je takav slučaj bio i na promatranom nogometnom prvenstvu. Osim zastave koja se podizala na početku svake utakmice, prisutna je bila i među navijačima o čemu svjedoče brojne slike i tekstovi gdje se spominje upravo državna zastava.

Drugi najvažniji nacionalni simbol bi bio državna himna, koja se izvodi na gotovo svim važnim događanjima, kako sportskim natjecanjima, političkim događanjima pa i svadbama. Međutim, ne smatramo da je himna jedina skladba koja je važna za naciju i nacionalni identitet. U danima sportskih natjecanja, jako često se izvode razno razne domoljubne, navijačke pjesme ili jednostavno pjesme domaćih autora koje su postale iznimno poznate i često se izvode u svrhu navijanja za svoju državu.

Navedeni vizualni i auditivni simboli su pronađeni u velikom broju članaka, te ih izdvajamo kao iznimno bitne i kao jednu od glavnih kategorija u ovom istraživanju. U 28 od 54 analiziranih članaka, spomenute su navijačke pjesme, himna, zastava i razno razni rekviziti s crveno-bijelim kockicama.



Grafički prikaz 1. Prisutnost nacionalnih simbola u tekstu

Neki od primjera:

„Ljudi spontano izlaze na ulice, bacaju se u fontane, trube iz automobila. S prozora se vijore zastave, puca se u cijeloj zemlji” (Index.hr, 2018a).

„Zaposlenici na održavanju zgrade u Novom Zagrebu od jutra su već u prepoznatljivim kockicama i obavljaju svoj posao uz podršku našim nogometašima uoči večerašnje polufinalne utakmice Svjetskog prvenstva protiv Engleske (20 sati)” (Index.hr, 2018b).

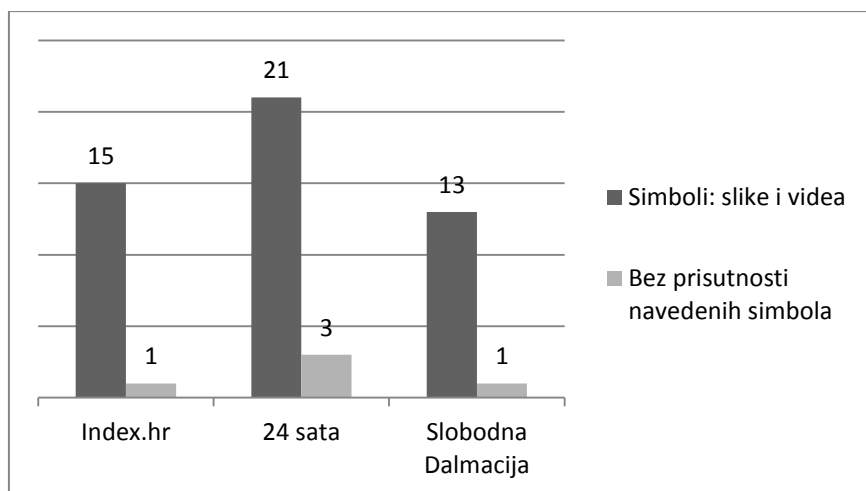
Jedan od primjera dolazi iz doma za starije osobe Matić iz Sesevskog Kraljevca. Strastveno navijanje, nije rezervirano samo za mlađe osobe:

„- Znamo sve navijačke pjesme, s nama pjevaju i sestre te se svi veselimo - kaže Milica (89)” (24 sata.hr, 2018a).

„Već sada čuju se petarde i navijačke pjesme diljem Hrvatske...Tisuće ljudi automobile su ukrasili raznim zastavicama i presvlakama s kockicama, a stotine su ih obojali u bijele i crvene kvadratiće” (24 sata.hr, 2018b).

„Od jutra se ovaj gradić pripremao za doček, vrtio se ražanj, raširene su zastave, postavljeni transparenti, a svi su Vidini sugrađani nabavili majice s natpisom „Brate, ja sam iz Miholjca!“, kakvu je i on sam nosio na proslavi dan prije” (Slobodna Dalmacija.hr, 2018a).

Iako gore navedeni simboli nisu pronađeni u svim tekstovima, nego u malo više od polovice članaka (52 %), ne znači da u drugim člancima nije bilo nikakvog spomena. Dapače, osim teksta većina članaka na portalima se oslanja na slike i videa kako bi privukli čitatelje. Stoga su u ovom radu analizirani i takvi dodaci tekstu. U prikazanom grafu, vidljivo je da su slike i videa u kojima su prisutni vizualni i auditivni nacionalni simboli, pronađeni u većini analiziranih članaka. Od ukupno 54 članka, u njih 49 se mogu pronaći takvi dijelovi.



Grafički prikaz 2. Prisutnost nacionalnih simbola kroz slike i videa u člancima

U svim člancima u kojima su korištene slike i videa, neovisno o broju istih u članku, glavna slika se pojavljuje odmah na početku članka, ispod naslova. To je prvo što se uoči kada se otvori članak te pokazuje da je položaj slika vrlo bitan. Analizirali smo i tko (ili što) se pojavljuje na tim slikama, te osim građana koji su okupirali gradove u navijačkim dresovima i razno raznim rekvizitima na crveno – bijele kockice, prisutne su i slike nekih saborskih zastupnika koji su pokazali svoju podršku hrvatskoj reprezentaciji upravo na taj način. Nekoliko primjera saborskih zastupnika:



Nikola Grmoja i Miro Bulj;
(Index.hr, 2018b)



Marija Puh
(Index.hr, 2018b)



Vesna Bedeković
(Index.hr, 2018b)

U nacionalne boje, oblačile su se osobe starijih i mlađih generacija, muškarcima i ženama, pripadnicima raznoraznih društvenih skupina. Također, građani su ukrasili crveno – bijelim kockicama i svoje automobile pa i kućne ljubimce.



(Index.hr, 2018b)



(Index.hr, 2018b)



(24 sata.hr, 2018c)

U jednoj Porečkoj slastičarnici čak su napravili sladoled od 500 crveno – bijelih kuglica koji je potom besplatno podijeljen ljudima u samo par minuta. Cijela skulptura je bila teška oko 50 kilograma. Također, u 29 od 49 članaka sa slikama ili videima gdje su prisutni spomenuti nacionalni simboli, postoji veći broj slika te u nekima zauzimaju veći dio članka od samog teksta. Slika govori tisuću riječi, pa se tako u nekim člancima odustaje od opširnih tekstova te su prisutne samo galerije slika i videa, uz pokoju rečenicu. Međutim, osim vizualnih nacionalnih simbola, postoje i oni auditivni. U člancima se spominje pjevanje himne u trenucima slavlja i na velikim dočecima organiziranim za igrače. Osim himne, svakako su iznimno važne i navijačke pjesme te druge domaće skladbe koje pjevaju o ljepotama domovine i ljubavi prema istoj. U analiziranim člancima, najčešće su spominjane sljedeće pjesme:

„Moja domovina”, „Lijepa li si”, „Neka pati koga smeta”, „Nije u šoldima sve”, „Poljubi zemlju”, „Geni kameni”

5.2. Emocije: nacionalni ponos, ljubav prema domovini i dr.

Ovu kategoriju je teško nazvati jer je riječ o dosta subjektivnom pojmu. Mnoge emocije su izražene kroz tekstove, na slikama i videima, tokom prvenstva. U ovom slučaju pod emocijama mislimo na emocije usmjerene prema domovini i hrvatskoj reprezentaciji, koje su se manifestirale kao odgovor na postignuti uspjeh i koje govore o nacionalnom ponosu i ljubavi prema domovini. Kroz članke pojavljivali su se osjećaji sreće, euforije, delirija, ponosa, nade i optimizma pa i tuge, međutim takvi su bili u manjini.

Nacionalni ponos i ljubav prema domovini izdvojili su se kao potkategorije vezane uz nacionalni identitet. Prema mišljenju Tom Smitha, nacionalni ponos je presudni aspekt nacionalnog identiteta ljudi i pomaže oblikovati njegove dimenzije poput: onoga što ljudi smatraju da su glavne karakteristike „pravog” člana nacije, stavove prema imigrantima, globalizaciji, nacionalizam i dr. (Smith, 2006:2) Također, Ivana Ferić u svom radu „Neke sociodemografske i kontekstualne odrednice nacionalnog ponosa” iz 1999. govori kako je nacionalni ponos jedna od komponenata nacionalnog identiteta te odražava isključivo individualne osjećaje ponosa prema vlastitoj naciji. Navodi kako je nacionalni ponos jedna od temeljnih političkih vrijednosti koja ujedinjuje građane neke zemlje (Rose prema Ferić, 1999:546). U svom radu istraživala je koliko su građani Hrvatske ponosni na svoju zemlju i općenito što misle o njoj te je, uz druge rezultate, dobiveno da su Hrvati najviše ponosni na svoja postignuća u sportu (90 posto ispitanika), a slijedile su oružane snage i povijest (što autorica donekle objašnjava da je istraživanje provedeno par mjeseci nakon osvajanja brončane medalje na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Francuskoj, 1998). Međutim i istraživanja nacionalnog ponosa u drugim državama također sport stavljaju visoko na ljestvici, a osobito je to važno za male zemlje (Ferić i dr., 2005).

Već smo spomenuli kako i Ozren Biti, smatra da osim izražavanja nacionalnog identiteta kroz manifestno isticanje nacionalnih simbola, tu je još i nacionalni naboje, ponos i unutarnja motivacija (Biti, 2008:143). Aleksandar Ćuković, vodeći se Parekhovom podjelom na negativistički i pozitivistički pristup izražavanja kolektivnog identiteta, ponos smatra načinom poistovjećivanja s drugim nositeljima istog identiteta te se umjesto privatnog osjećaja, ponos iskazuje javno, a upravo nacionalni identitet Ćuković smatra pravim primjerom za to (Ćuković, 2014)

U ukupno 15 analiziranih članaka (28%) spominje se ponos ostvarenim uspjehom i hrvatskom reprezentacijom. Iako ova brojka ne govori o većini članaka, ne može se reći da to znači kako građani nisu bili ponosni na uspjeh. U nastavku donosimo nekoliko primjera:

„Vatreni su ostvarili povijesni uspjeh na Svjetskom prvenstvu u Rusiji, a tim uspjehom izazvali su osjećaj ponosa cijele nacije” (24 sata.hr, 2018d).

„U nedostatku riječi za nas postoji samo jedan osjećaj - ponos” (24 sata.hr, 2018e).

„Da možemo, darovali bismo vam naša pluća, ali i ona su izmrcvarena. Dali bismo vam i naša srca, ali ona već odavno kucaju s vama. Dali bismo vam naše lude glave, ali vaše su još luđe. I ponosne su što vas imam.” (24 sata.hr, 2018e).

Izbornik Dalić pak govori o ponosu s kojim su igrači nosili hrvatski reprezentativni dres:

„Ovi dečki su s ponosom nosili ovaj dres. Mi smo dali sve od sebe, ali i vi ste dali sve od sebe. Iznad svih - Hrvatska” (Index.hr, 2018c).

Na dan kada su se igrači vraćali u Hrvatsku i kroz Zagreb putovali nekoliko sati do trga Bana Jelačića, autobus kojim su putovali je emitirao natpis: Srce Vatre/Ponos Hrvatske. Na taj način, upravo taj osjećaj ponosa je bio u fokusu te se može reći da je to svakako jedan od komponenata nacionalnog identiteta kao što je to rečeno već u ovom radu (Index.hr, 2018c).

Jedan od navijača koji se nalazio na glavnom dočeku je rekao:

„Svaka čast, jako sam ponosan. Prije 20 godina bronca, sada srebro. Dakle, za 20 godina zlato! To je to” (Index.hr, 2018d).

Možda jedan od najboljih hrvatskih sportaša, rukometaš Ivano Balić također je izjavio svoj ponos ovim uspjehom:

„Veliki ponos osjećam i nadam se da će ovo biti inspiracija ne samo za sportaše nego i za sve nas da krenemo prema naprijed kao jedan” (24 sata.hr, 2018d).

Osim osjećaja ponosa, mnoge druge pozitivne emocije su izražene tokom i nakon prvenstva. Naravno, prisutne su bile tuga i razočaranje nakon poraza u finalu, međutim zadovoljstvo samim dolaskom do finala i osvajanjem srebrne medalje je ipak nadjačalo bilo kakve negativne emocije, te su ipak dominirale u analiziranim člancima. Dosadašnja istraživanja su većinom bile ankete ili intervjui u kojima se ispitalo koliko su građani ponosni svojom zemljom i čime su točno ponosni, što je možda lakši pristup ovom pitanju nego analiza medijskih članaka jer se direktno postavlja pitanje sudionicima dok se u člancima moraju tražiti i latentna iskazivanja nacionalnog ponosa. Smatram da se ponos svojom nacijom može pokazati i na druge načine koji nisu odmah uočljivi i ne bi ih povezali s ponosom, primjerice mahanje zastavom, nošenjem poznatih kockica kao primjera nacionalnog simbola te ujedno izražavanje neizmjerne sreće i oduševljenja uspjehom na sportskim događanjima. Teško je odrediti jedno obilježje koje takve emocije ili nošenje nacionalnih boja iskazuju.

„Vi ste moje sve. Vi ste moj život. Učinile ste me tako sretnim. Mislio sam da mi život nema smisla. Ja vas obožavam!” (Index.hr, 2018d) - bila je jedna od izjava navijača nakon poraza u finalu Svjetskog prvenstva. Osim ponosa, izražene jake emocije pokazuju ljubav prema

domovini i reprezentaciji koja ju predstavlja na ovako važnom natjecanju. U jednom od videa sa dočeka na Trgu Bana Josipa Jelačića, jedan od najupečatljivijih igrača ovog Svjetskog prvenstva, Šime Vrsaljko je upitan kako objašnjava toliki odaziv ljudi i što to znači, a njegov odgovor je glasio: „*Ljubav prema domovini i prema sportu. To pokazuje koliki su domoljubi, te koliko vole sport i nogomet. Velika stvar za njih i za hrvatsku domovinu*” (Index.hr, 2018e).

Međutim, to nije jedini primjer:

„*Pokazali smo dvije stvari: Hrvatska može biti ujedinjena i može biti ujedinjena u pozitivnoj stvari - ljubavi. Prema domovini i prema nogometu*” (24 sata.hr, 2018f).

Svakako treba reći kako je i ljubav prema domovini važna u jačanju nacionalnog identiteta te izgradnji slike nacije prema vani.

Osim navedenih osjećaja ponosa i snažnih emocija sreće i ljubavi prema domovini, izražene su također nada i optimizam. To nije bila samo nada u dobar rezultat na natjecanju, nego također nada u „bolje sutra”, koja je povezana sa dobrim rezultatom i pobjedama i u trenucima kada se činilo da je pobjeda nedostižna. Jedna od izjava hrvatskog nogometaša Filipa Bradarića na dočeku u Splitu, iznosi: „*Budite složni, molim vas, budite zajedno, ako smo zajedno, možemo ići gore i promijeniti neke stvari, Hrvatska to zaslužuje*” (24 sata.hr, 2018f).

5.3. Zajedništvo – ujedinjenost

Sljedeća kategorija koja je proizašla iz podataka je iznimno važna u konstrukciji nacionalnog identiteta, a to je zajedništvo, odnosno osjećaj jedinstva ljudi jedne nacije. U analiziranom tekstu, izdvojile su se dvije potkategorije. S jedne strane, u većini članaka se govori o raznim mjestima, gradovima i grupama ljudi koji daju podršku reprezentaciji i zdušno navijaju. Stoga je jasno kako to nije slučaj samo kod jedne izdvojene grupe ljudi, već je prisutno u cijeloj Republici Hrvatskoj pa i u zajednicama Hrvata koji žive izvan matične zemlje.

U 34 od 54 članka, odnosno 63%, navode se različiti gradovi gdje se navijalo za reprezentaciju ili se naglašava kako cijela Hrvatska sudjeluje. Ističe se upravo zajedništvo svih:

„*Hrvatsko nogometno ludilo od ranih jutarnjih sati širilo se glavnim ruskim gradom, ali i cijelom našom domovinom*” (Index.hr, 2018b).

„*NAJVEĆI uspjeh u povijesti hrvatskog sporta. Između ostalog, to najbolje opisuje današnja fešta u cijeloj zemlji, posebno u Zagrebu gdje rijeke navijača dočekuju svjetske nogometne doprvice*” (Index.hr, 2018f).

„*Meni je od svega važnije da sam osjetio zajedništvo. Svi smo disali kao jedan od odlaska u Rusiju i boravka tamo do povratka u Hrvatsku. Zagreb i Zadar, kao i drugi gradovi*

odakle su naše kolege, Split, Varaždin, Donji Miholjac, Slavonski Brod, ma cijela Hrvatska, najbolja su potvrda zajedništva u ljubavi koja nas veže” – kazao je vratar Danijel Subašić (Slobodna Dalmacija.hr, 2018b).

Ovo su samo neki od primjera koji pokazuju zajedništvo građana tokom Svjetskog prvenstva.

Osim toga, u nekoliko članaka (njih 8) jako eksplicitno je izraženo mišljenje kako je su ovaj uspjeh i reprezentacija ujedinili Hrvate.

„Političari moraju shvatiti poruku, ako smo mi, čiji utjecaj na društvo nije velik, Hrvatskoj dali ovakvu snagu i zajedništvo, onda to i oni moraju napraviti. Jer u Hrvatskoj svaki čovjek vrijedi, svi ljudi koji su ovdje i svi oni koji su za nas poginuli u ratu - kazao je Lovren za RTL televiziju” (Slobodna Dalmacija.hr, 2018c).

„S ekipom Zlatka Dalića od prve minute u najvećoj utakmici na svijetu kreće 4,5 milijuna Hrvata. Zagreb i Hrvatska danas su centar svijeta. Reprezentacija je ujedinila cijelu zemlju” (Index.hr, 2018g).

„Toliko emocija u tako kratkom vremenu malo koji sport može ponuditi, kao što i malo koja stvar ovako može ujediniti Hrvatsku. Nije u subotu navečer bilo bitno tko ima kakvu člansku iskaznicu, tko je lijevi, a tko desni, tko je plavi, a tko 'bili', Hrvatska je disala za Vatrene.” (24 sata.hr, 2018g)

„Vidno ganuti Vida rekao je okupljenima da ni u najluđim snovima nisu očekivali onakav doček u Zagrebu i da je njihova najveća pobjeda što su ujedinili Hrvate” (Slobodna Dalmacija.hr, 2018a).

Prisutni su bili i transparenti na tribinama i drugim javnim mjestima gdje su se okupili navijači kako bi pratili utakmice te se istaknuo jedan natpis koji također govori o osjećaju jedinstva među narodom:

„Prije samog početka utakmice na tribinama su hrvatski navijači razvili veliki transparent na kojem piše: 'Jedno srce, jedna snaga! Moja zemlja Hrvatska“ (24 sata.hr, 2018h).

Zadovoljstvo zajedništvom među Hrvatima ističe i vrhbosanski nadbiskup kardinal Vinko Puljić:

„Raduje me kada to doprinosi zajedništvu unutar hrvatskog naroda, ali i zajedništvu s drugim narodima i s drugim ljudima s kojima dijelimo ove prostore” (24 sata.hr, 2018i).

Gore navedeno pokazuje koliko je sport, odnosno sportski uspjeh, snažan adut u jačanju osjećaja zajedništva i jedinstva među pripadnicima nacije. Bellamy u svom radu o formaciji hrvatskog nacionalnog identiteta, govori o ulozi tzv. nacionalnih sportskih heroja u promoviranju nacionalnog jedinstva. On se osvrće na nogometno prvenstvo u Francuskoj 1998. godine, kada je Hrvatska osvojila broncu, a kao dva „heroja” koja su se istaknula navodi Zvonimira Bobana i

Davora Šukera (Bellamy, 2003). U 9 analiziranih članaka, hrvatske reprezentativce iz Rusije naziva se herojima nacije. „Ulicama, na putu do Trga bana Josipa Jelačića, teku rijeke oduševljenih navijača koji pozdravljaju heroje nacije” – piše (Index.hr, 2018h) 24 sata također izvještavaju kako su slavili „hrvatski navijači svoje heroje do dugo u noć diljem Lijepe naše, no najvatrenije je naravno bilo u metropoli na Trgu bana Jelačića” (24 sata.hr, 2018j).

Za osjećaj jedinstva karakteristično je oslovljavanje svog naroda sa zamjenicom „mi”, što je također prisutno u analiziranim člancima. „Mi Hrvati”, za „nas” ste prvaci, „naši” heroji. Bitno je uočiti taj naglasak na tome da su svi skupa u nečemu, zajedno. Svijet se dijeli na „nas” i „njih”.

5.4. Povijesni značaj

Slijedi kategorija povijesnog značaja uspjeha na jednom velikom natjecanju kao što je to svjetsko nogometno prvenstvo, kao jedan od dijelova teme nacionalnog identiteta. Većina autora koji se bave temama nacije i nacionalnog identiteta, kao ključan element navode zajednička sjećanja i povijest. Jedan od primjera, kao što smo već naveli, su 2 elementa koje Anthony D. Smith navodi kao karakteristike nacionalnog identiteta a to su: zajednički mitovi i povijesna sjećanja i zajednička, kultura masovne publike (Smith, 1991).

Osvajanje srebrne medalje na Svjetskom nogometnom prvenstvu, za malu zemlju poput Hrvatske, svakako je jedan veliki povijesni uspjeh. Upravo tako se i opisuje u analiziranim člancima. Pod kategoriju povijesnog događaja, odnosno nečega što je dio zajedničke povijesti i malo tko će zaboraviti, uvrštavamo izjave u člancima koje govore o nečemu nezaboravnom, što će se zauvijek pamtit, najvećem uspjehu u povijesti hrvatskog nogometa, sporta uopće pa i najvećem događaju u hrvatskoj povijesti kao takvoj. Takvi opisi pronađeni su 18 članaka.

Tablica 2. Kodovi o povijesnom značenju srebrne medalje na Svjetskom nogometnom prvenstvu

nezaboravno		Index.hr	24 sata	Slobodna Dalmacija	Ukupno
najveći uspjeh hrvatskog nogometa	POVIJESNO ZNAČENJE	10	6	2	18/54
najveći uspjeh hrvatskog sporta					
najveći događaj u povijesti					

Neki od primjera su:

„Kako god završila utakmica, riječ je o najvećem događaju u povijesti cijele zemlje” (Index.hr, 2018g).

„Bez dvojbe, ova Hrvatska je ovakav stav navijača i zaslužila nakon svega što je ljudima priredila ovog povijesnog ljeta” (Index.hr, 2018d).

Spominje se i značaj koji uspjeh na ovakvom natjecanju može imati na gospodarstvo, kako je istaknuo i Zvonimir Savić, direktor sektora za financijske institucije i ekonomske analize HGK:

„u manjim zemljama takav izniman svjetski sportski uspjeh djeluje homogenizirajuće na gospodarstvo i daje primjer malim poduzetnicima da i oni mogu doći iz male države i vani napraviti nešto. U inozemstvu će biti lakše prepoznati jer više ne dolaze iz zemlje koju netko traži po globusu i jedva je nalazi. Sada svi znaju za nju” – (Slobodna Dalmacija.hr, 2018d).

Posebno je zanimljiva jedna od izjava novinara Slobodana Mučića koji piše za Index.hr, a koji ovaj uspjeh stavlja među 3 povijesna događaja u Hrvatskoj:

„Nakon proglašenja neovisnosti i pridruživanja Europskoj uniji u samo 27 godina svjedočit ćemo i trećem povijesnom događaju s, nadam se, dugoročnim posljedicama po Republiku Hrvatsku. Vjerujem da ćemo ubuduće i na vlastitu povijest gledati drukčije, odnosno dijeliti je na vrijeme prije i nakon proboja u finale Svjetskog nogometnog prvenstva 2018” (Index.hr, 2018i).

Igrači i navijači su istaknuli kako su ovo dani i uspomene koje se neće zaboraviti:

„JESMO LI SVJESNI? Da, Hrvatska je među četiri najbolje na svijetu. Da, ovo se uistinu događa... Da, dio smo ovoga i živimo bajku. I da, ovo ćemo vječno nositi u sebi. Savršene uspomene. Hvala, Vatreni” (24 sata.hr, 2018k).

Navedeni primjeri ukazuju na to kako će ovaj uspjeh dugo imati posebno mjesto u Hrvatskoj povijesti. Tako je bilo i nakon osvajanja brončane medalje na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Francuskoj 1998. Kada je u pitanju nacionalni identitet, važno je da je narod suglasan oko toga što će dobiti oznaku povijesnog događaja o kojem će se još dugo vremena govoriti. Ovakav događaj jača osjećaj zajedništva, ali predstavlja i veliki značaj za imidž i gospodarstvo jedne države.

5.5. Primjeri naslova

U izdvojenom dijelu analize u ovom istraživanju, govorimo o naslovima članaka. Naslovi su od velike važnosti jer služe kako bi se privukao što veći broj čitatelja te kako bi se probudili određeni osjećaji i razmišljanja kod čitatelja. U nekim slučajevima, u naslovu se ne nalazi glavna misao, u svrhu poticanja na daljnje čitanje, stoga je zanimljivo napraviti analizu upravo ovog posebnog dijela članaka. Često u svrhu privlačenja čitaoca i izazivanja nekih jakih emotivnih reakcija, naslovi znaju zvučati „bombastično”, ponekad s puno uskličnika ili upitnika te se pišu podebljanim fontom i većim slovima. O tome kako je primarna uloga naslova privući čitatelja da pročita cijeli tekst piše i Daria Bertek u svojoj analizi *Uloge naslova u digitalnim medijima na primjeru Jutarnjeg lista iz 2017*, te ističe kako se upravo zbog toga sve češće govori o novim trendovima senzacionalizma. Katarzyna Molek-Kozakowska osmislila je model jezične analize senzacionalizma u medijskim naslovima, te navodi kako se pojam senzacionalizma najčešće definira intuitivno te se zapravo teži pojednostavljivanju i oslanjanju na emocije čitatelja (Molek-Kozakowska 2013, prema Bertek, 2017:14). Ivana Jozić i Alisa Mahmutović također istražuju ulogu naslova u tekstu te ističu kako oni često sadržavaju frazeme ili naslove pjesama, filmova, poslovice i razne varijacije istih koje će čitatelji razumjeti (Jozic i Mahmutović, 2013). Autorice su također kao jedan od rezultata navele kako su neki naslovi bili čvorišta tek u suodnosu s drugim jakim pozicijama, a to su bili najčešće imena i fotografije. U 54 analizirana članka promatrana je veličina slova (ukoliko su veća od ostatka teksta, smatrana su „velikima”). Jesu li podebljana ili istaknuta drugom bojom, je li iznesena glavna misao teksta odmah u naslovu, nalazi li se odmah uz naslov i neka fotografija te kakav je sadržaj naslova. Pod sadržajem, misli se na riječi koje su korištene, je su li bile više senzacionalističke izjave, jesu korišteni uskličnici koji pridodaju dramatičnosti i slično.

Tablica 3. Karakteristike naslova u člancima

	Index.hr	24 sata	Slobodna Dalmacija	Ukupno	Postotak %
VELIKA SLOVA	16	24	14	54	100
PODEBLJANO	16	24	14	54	100
GLAVNA MISAO	15	12	13	40	74
SLIKA UZ NASLOV	15	21	13	49	91
USKLIČNICI, SENZACIONALNE IZJAVE	6	15	6	28	50

Za očekivati je bilo da će svi naslovi imati veličinu slova veću nego ostatak teksta te da će se isticati podebljanim slovima. U većini slučajeva, glavna misao teksta je spomenuta u naslovu, međutim ne u svima, što je također bilo očekivano jer ponekad naslovi ne otkrivaju sve, kako bi privukli čitatelje da pročitaju cijeli tekst. Što se tiče položaja slika, u većini, odnosno u svim člancima gdje su prisutne slike, barem jedna se nalazi odmah uz naslov, točnije ispod. Neki naslovi nisu imali toliko senzacionalistički pristup, međutim upravo kao što su to i autorice Jozić i Mahmutović uočile, slike koje se nalaze u sklopu naslova pridodaju senzacionalizmu i stavljaju veći fokus na taj početni dio članka. Kada je u pitanju sami sadržaj članka, kako bi nešto

okarakterizirali kao senzacionalan naslov, odlučili smo da mora sadržavati ili neke bombastične riječi ili uskličnike. Ovaj dio je dosta subjektivan i možda neće svatko smatrati iste riječi senzacionalnima, ali smo se trudili odabrati one oko kojih bi se većina složila. To su primjerice bili: „Hrvatska gori”, „najveća utakmica u povijesti”, „nestvarno”, „neopisivo”, „vatreno”, „ludnica”, „heroji”, „spektakularno”, „nezaustavljivi” i dr. Molek-Kozakowska u svojoj analizi naslova članka *Daily Maila*, koju je provela zajedno sa studentima na Odsjeku engleskog jezika Sveučilišta Opole, podijelila je senzacionalističke naslove u 5 kategorija: *razotkrivajuće, spekulativne, generazilirajuće, upozoravajuće i naslove koji preuveličavaju* (Molek-Kozakowska 2013, prema Bertek, 2017:15). Za potrebe ovog rada, zanimljiva nam je upravo posljednja kategorija, *naslovi koji preuveličavaju*, koje je autorica objasnila kao one koji najavljuju zapanjujuće činjenice i slave herojstvo individualaca. U naslovima koje smo mi analizirali, spominju se heroji (slavljenje igrača), koriste se riječi poput „nestvarno, gori”, što ukazuje na senzacionalizam.

Ovo su neki od naslova:

„Hrvatska je hit, cijeli svijet navija za nas! Pogledajte kako gore društvene mreže” (Index.hr, 2018j).

„Nestvarno: Dalića i igrače dočekalo više od pola milijuna ljudi!” (Index.hr, 2018k)

„Ove slike idu u svijet! Subašić plače, Šime spava na zastavi...” (24.sata, 2018l)

„Doček samo za igrače i Dalića: neopisivo!” (Slobodna Dalmacija.hr, 2018e)

U sljedećem naslovu, nema očitih naznaka senzacionalizma ali ono što privlači pažnju je naglašavanje riječi „video” koja je napisana crvenim slovima, za razliku od ostatka naslova, čime se privlači čitatelje da pogledaju video priložen u članku:

VIDEO Hrvatska je slavila cijelu noć (Index.hr, 2018l)

Navedeno pokazuje kako je cilj ovih naslova bio privući čitatelje i senzacionalno predstaviti ono o čemu se radi u tekstu, kao što je to u današnje vrijeme često uloga naslova zbog količine informacija i dostupnih sadržaja. Očekivali smo veću prisutnost senzacionalnih izjava u naslovima nego što je pronađeno, međutim u kombinaciji s korištenjem slika koje su u svim člancima bile odmah uz naslov, taj senzacionalizam je postignut.

6. ANALIZA IZJAVA POLITIČARA I STRANIH MEDIJA

Sljedeća dva predstavljaju poseban dio analize, odnosno ne odnosi se na članke koje smo uvrstili u prethodnim poglavljima. Prvi dio odnosi se na izjave nekih političara države s obzirom da je

iznimno bitno kako su oni uključeni u izgradnju nacionalnog identiteta, te je za imidž države bitno kakvu sliku oni šalju u svijet. Drugo poglavlje prikazuje neke od članaka u stranim medijima, u kojima se govori o Hrvatskoj na Svjetskom prvenstvu te kakvom su je oni prikazali.

6.1. Izjave političara

Na međunarodnoj sceni kako druge države doživljavaju političare određene zemlje, uvelike će utjecati na to kako oni samu tu zemlju percipiraju. Stoga u ovom dijelu rada prikazujemo neke trenutke i izjave u kojoj su hrvatski političari izjasnili svoj pogled na uspjeh hrvatske reprezentacije u Rusiji 2018.

Svakako jedna od najupečatljivijih osoba na nekoliko važnih utakmica prvenstva je bila tadašnja predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović. Slike njezinog navijanja i odnosa prema hrvatskim igračima su obišle svijet. Jedan od naslova na portalima glasi:

„Malo je falilo...’: Predsjednica čestitala igračima i - zaplakala” (24.sata, 2018m)

Odmah na početku članka nalazi se velika slika predsjednice sa svim igračima i članovima stožera u svlačionici nakon utakmice. Posjetila je igrače zajedno sa francuskim predsjednikom Emmanuelom Macronom i ruskim Vladimirom Putinom. Sudjelovanje u finalu, poraz i osvajanje srebrne medalje, iznimno je emotivno doživjela što dokazuju i slike na kojima u suzama grli igrače na dodjeli medalja. Bivša predsjednica nije propustila ni utakmicu koju smo igrali protiv Rusije, te je istu gledala iz lože zajedno sa ruskim premijerom Dmitryjem Medvedevim, kao i u finalu, odjevena u crveno – bijele kockice što je jedan od navedenih nacionalnih simbola. U članku su objavljene slike na kojima si Grabar – Kitarović i Medvedev međusobno čestitaju na golovima, te na kraju ruski predstavnici našoj bivšoj predsjednici na pobjedi. Navedeni primjeri pokazuju koliko sport i posebice velika sportska događanja, mogu igrati ulogu u odnosima i poznanstvima među državnim predstavnicima, a kako se jedan nosi u tim situacijama će uvjetovati kako ga drugi doživljavaju.

Nakon Svjetskog prvenstva, bivša predsjednica uručila je odlikovanje hrvatskim nogometnim reprezentativcima za osvojeno srebro te je upečatljiva njena izjava: *„Hvala vam što ste cijelom svijetu poručili kako je najljepše biti Hrvat, kako nema boljeg osjećaja od toga. Hvala vam što ste igrali za sve Hrvate u domovini i van Hrvatske. Hvala vam što ste Hrvatskoj vratili identitet i učini nas sve ponosnima”* (rtl.hr, 2018) – ovom izjavom povezala je zadovoljstvo uspjehom reprezentacije i nacionalni identitet što je jedna od teza ovog rada. Također se osvrnula i na izjave u svjetskim medijima i kako su nas opisivali kao moderno čudo, te su se divili borbenosti naših igrača i zaključila je da su svijetu pokazali da smo moćna sila.

Osim Kolinde Grabar – Kitarović, svoje zadovoljstvo ulaskom u finale na ovom prvenstvu, iskazao je i premijer Andrej Plenković. Premijer je u razgovoru za CNN povijesni događaj za

hrvatski sport i nogomet te je istaknuo kako je prošlo tek 20 godina od prošlog ulaska u polufinale što je izazvalo delirij u Hrvatskoj. Njegove izjave su također popraćene slikama u kojima nosi majice na crveno – bijele kockice, kao neizostavan element podrške nacionalnom timu. (direktno.hr, 2018) Plenković je objavio i video iz svlačionice naše reprezentacije na službenom „Twitter” profilu uz natpis: „*Svaka čast #Vatreni!! Ostavili ste srce na terenu i zaslužili finale*” (dnevnik.hr, 2018).

Bivši premijer Ivo Sanader je također pratio utakmice uživo u Rusiji. U jednom članku na portalu dnevno.hr, objavljene su slike na kojima navija, noseći šal sa crveno – bijelim kockicama (dnevno.hr, 2018a), dok se u drugom iznosi kako je „najkontroverzniji” bivši premijer, čije je suđenje tada bilo u tijeku, došao na utakmice iako je nekoliko puta kao razlog nedolaska na ročište naveo zdravstvene probleme, stoga u ovom članku nije prikazan su sasvim pozitivnom svjetlu (dnevno.hr, 2018b).

Osim gore istaknutih političara, već smo spomenuli one koji su dolazili na sjednice Hrvatskog Sabora u navijačkim majicama, stoga je vidljivo da su sportska događanja, pogotovo nogomet, jako bitni ne samo ostalim hrvatskim građanima nego i vodećim osobama u državi. Upravo javnim iskazivanjem podrške, nošenjem vizualnih nacionalnih simbola, oni prema vani prikazuju složnost, ako ne u svim ostalim društvenim pitanjima, onda kada je u pitanju sport i nacionalni uspjesi na ovako važnim događanjima.

6.2. Strani mediji i percepcija Hrvatske kod stranaca

Glavna tema rada je kako se nacionalni identitet konstruira kroz sport i kako utječe na imidž države što iznutra, tako i izvana. Upravo iz tog razloga, pronašli smo neke od članaka iz svjetskih medija te iznosimo kako je Hrvatska prikazana za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. Malo prije nego što je počelo prvenstvo, CNN objavljuje članak pod naslovom „*World Cup 2018: The history of football kits and why we care about them*”. U članku iznose neke od najprepoznatljivijih nacionalnih dresova u svijetu te što ih čini jedinstvenim. Među zemljama poput Njemačke, Brazila, Engleske i drugih svjetskih sila u nogometu, u članku je svoje mjesto našla i Hrvatska. Osvrnuli su se na nogometno prvenstvo 1998. godine, na kojem je Hrvatska osvojila brončanu medalju, te crveno – bijele kockice opisuju kao „odmah prepoznatljive” i „kao nijedne druge” u nogometnom svijetu. Izdvojili su posebice dres iz 1998., jer, iako svi hrvatski dresovi sadrže šahovnicu sa hrvatskog grba, ovaj dres je nošen kada je osvojena ta povijesna medalja, a ujedno ga je nosio i legendarni igrač Davor Šuker, koji je osvojio Zlatnu kopačku, za najboljeg igrača tog prvenstva. Samim time što je hrvatski dres uvršten u ovu listu, na svjetski poznatom mediju, vidljivo je koliko nacionalni simboli mogu biti važni za percepciju i prepoznatljivost u svijetu (CNN, 2018).

Još jedan svjetski poznati medij, BBC, u svom osvrtu na finale i pobjedu Francuske nad Hrvatskom, jedan dio posvećuje onome što su oni nazvali „*Hrvatski ponos i strast*”. U tom poglavlju, pišu kako je Hrvatska svojim pristupom utakmici osvojila srca svih onih koji su bili neutralni i izazvala produžene ovacije svojih navijača i nakon zadnjeg zvižduka utakmice. Hrvatski igrači će se vratiti kući kao *nacionalni heroji* što u potpunosti zaslužuju, piše BBC (BBC, 2018a). U članku o samoj ceremoniji medalja, koja je bila popraćena snažnom kišom, BBC ističe kako su francuski predsjednik i bivša hrvatska predsjednica grlili svakog igrača individualno, bez obzira na nacionalnost. Također se mogu pronaći slike komentara ljudi iz svijeta na društvenoj mreži „Twitter”, pa je tako na jednom od profila, objavljena slika Kolinde kako briše suze Luki Modriću te je opis glasilo: „*Croatia president wiping the tears of their national hero Luka Modric. What a sight*” na kraju čega je stavljen „emotikon” srca (BBC, 2018b).

Britanski Independent objavljuje članak pod nazivom „*World Cup 2018: What can we learn from Croatia, the little country with big dreams?*” („SP 2018: Što možemo naučiti od Hrvatske, male zemlje s velikim snovima?”). U podnaslovu, ističu kako će zemlja sa samo 4 milijuna stanovnika, otići u povijest sa najvećom izvedbom jednog „autsajdera” (u tekstu: underdog) ikad. Odmah ispod naslova, nalazi se video, preko gotovo cijele stranice, koji prikazuje jedan od trenutaka slavlja u Zagrebu tijekom utakmice, prikazujući tisuće ljudi u navijačkim majicama, rekvizitima i zastavama. Independent čak spominje i slogan „Mala zemlja, veliki snovi” te kako je upravo to hrvatski izbornik Zlatko Dalić poručio drugim malim zemljama kada su ga na konferenciji za medije pitali što bi im savjetovao nakon finala. Iako je Urugvaj imao i manji broj stanovnika na Svjetskom prvenstvu 1950., na kojem su i pobijedili, pišu kako je hrvatski rezultat u Rusiji ipak značajniji s obzirom da živimo u suvremenom dobu industrijalizirane mladeži i dobu kada se povećava dominacija male grupe bogatih, zapadnih država nad svjetskim turnirima, a to su Francuska, Njemačka i Španjolska (Independent, 2018).

I Hrvatski mediji su pisali o podršci stranaca, turista u Hrvatskoj i onih koji su se nalazili u Rusiji za vrijeme prvenstva. U članku s Index.hr portala, objavljene su slike sa različitih profila stranih građana koji čestitaju Hrvatskoj i daju joj svoju podršku. Pa su tako riječi hvale došle iz Danske, Filipina, Južne Amerike, Egipta i dr. Ovo su neke od poruka:

„*Uvijek podržavam južnoameričke momčadi jer je to moj kontinent, ali ovaj put moje srce je uz Hrvatsku*“; „*Idemo, Hrvatska! Ovakav borben duh se rijetko viđa, od srca vam želim naslov prvaka svijeta*“; „*Čestitke iz Danske. Hrvatska će osvojiti Svjetsko prvenstvo, sjajna borba*“ (Index.hr, 2018j).

Osim na društvenim mrežama, u nekim hrvatskim gradovima, turisti su navijali i slavili zajedno sa domaćim gledateljima. U Pulsnoj areni se okupilo na tisuće ljudi, a neki od njih su bili turisti koji su navijali odjeveni u dobro prepoznatljive kockice. Slično je bilo i u Splitu gdje se utakmica četvrtfinala gledala u poznatom parku „Đardinu“ te u članku Index.hr – a piše kako su se Splićani

„zagrijali s ruskim turistima i proslavili njihovu veliku pobjedu nad Španjolskom“ (Index.hr, 2018m),

Može se reći kako je Svjetsko prvenstvo izazvalo veoma pozitivne komentare prema Hrvatskoj u svjetskim medijima, što je iznimno važno za njenu prepoznatljivost i imidž. O tome se govori i u analiziranim člancima hrvatskih medija. Slobodan Mufić za Index.hr piše kako je nogomet iznimno važan jer je, primjerice, nagnao tadašnjeg američkog predsjednika Donalda Trumpa da na summitu NATO-a čestita jednom hrvatskom novinaru na plasmanu hrvatske reprezentacije u finale prvenstva, odnosno u tome je vidljiv utjecaj na možda najmoćnijeg čovjeka svijeta, za kojeg Mufić piše kako vjerojatno ne zna ni gdje se nalazi Hrvatska na mapi svijeta. Možda je to malo preuveličano, međutim svakako ukazuje na to kako jedan ovakav uspjeh može značiti za imidž male države kao što je Hrvatska. Mufić također piše kako percepcija kod stranaca, jedne zemlje kao što je Hrvatska, bilo u nogometu ili nečem drugom, još nije sasvim kreirana stoga je ovo iznimna prilika da milijuni ljudi upoznaju naciju i njene ljude (Index.hr, 2018i). Upravo gore analiziranim primjerima pjevanja navijačkih pjesama i himne, mahanjem zastavom i nošenjem nacionalnih boja, šalje se jedna slika zajedništva i ti simboli postaju prepoznatljivi u svijetu. U jednom od članaka autor piše „*uspjeli ste da danas cijeli svijet zna gdje je i što je Hrvatska, uspjeli ste jer je danas, osim Francuza, cijeli svijet navijao za vas*” (24 sata.hr, 2018n).

7. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

Kao poseban dio ovog rada, iznosimo na koji način je Hrvatska Turistička Zajednica reagirala na uspjeh hrvatske reprezentacije i iskoristila to u svojim kampanjama usmjerenima na promociju Hrvatske. 12.7.2018. na hrturizam.hr Goran Rihelj piše o porastu posjeta stranicama Hrvatske Turističke Zajednica od 250%, a najveća posjećenost stranica bilježi se s tržišta Italije, SAD-a, Rusije, Indije, Njemačke, UK-a, Francuske, Poljske i Nizozemske (hrturizam.hr, 2018). Direktor HTZ-a Kristijan Staničić, je rekao „ulazak Hrvatske u finale nogometnog prvenstva povijesni je rezultat koji je našu zemlju stavio u fokus svjetske javnosti. Ovo je izuzetna prilika za dodatne promotivne aktivnosti. Kreirali smo skraćenu verziju promotivnog spota Ambasadori hrvatskog turizma u kojem smo ostavili samo one kadrove u kojima se pojavljuju hrvatski nogometaši. Spot je za vrijeme i nakon utakmice s Engleskom fantastično prihvaćen” (htz.hr, 2018a). Spomenuti promotivni video započinje scenama u kojima naš najbolji igrač Luka Modrić igra nogomet s djecom i govori „*you have to see this video*”, kadar tada prelazi na Maria Mandžukića i scene ravnica i konja kako trče po polju te Mandžukić kaže „*you have to see my Slavonija*”. Potom Ivan Rakitić poziva ljude da posjete hrvatske nacionalne parkove, uz scene iz parkova u pozadini, da probaju hranu, Luka Modrić također da nauče igrati nogomet na lokalnim igralištima, kao što su to i hrvatski reprezentativci jednom naučili, Mateo Kovačić spominje Grički top u Zagrebu, a Dejan Lovren ističe kako „*nikada nećete hodati sami na našim planinarskim stazama*”. Spot završava scenama iz Dubrovnika te sloganom „*Croatia, full of life*” koji je sada iznimno poznat te postoje i njegove inačice:

„Croatia, full of sport”, „full of untold stories”, „full of islands to discover” i dr. (htz.hr, 2018b) HTZ je obavljao promotivne aktivnosti i na društvenim mrežama Instagram, Twitter i Facebook gdje su objavljivali sadržaj tokom prvenstva, prateći utakmice i iskazivanjem podrške za hrvatsku reprezentaciju, te su takvi sadržaji potakli komentare i potaknuli interakciju ljudi diljem svijeta. HTZ i Grad Pula također su objavili kratki video najavljujući izravan prijenos finalne utakmice iz Pulske arene, te je video tada ostvario gotovo 350 tisuća pregleda. U videu su prikazane scene iz Arene s tisućama navijača u crveno – bijelim kockicama i najavio se prijenos za 10 tisuća ljudi, a kampanja je nazvana „2nd best place to watch World Cup finals”. Tadašnji gradonačelnik Pule, Boris Miletić, rekao je kako „reakcije nakon izravnog prijenosa završne utakmice svjetskog nogometnog prvenstva u Areni potvrđuju kako radimo dobar posao. Slika naše Pule još je jednom obišla cijeli svijet u formatu video najave na društvenim mrežama, čime smo ponovno pokazali kako prepoznamo višestruke prednosti online komunikacije” (Glas Istre, 2018). Objavljivana su videa i slike dočeka iz hrvatskih gradova, koji su obišli svijet i svakako dokazali kako je sport jedan od najboljih ambasadora hrvatske. Međutim, nakon Svjetskog prvenstva, teško je naći dodatne promotivne materijale u kojima se iskorištava ovaj povijesni uspjeh. U trenutcima dok se prvenstvo odvijalo, HTZ je iskoristio svoje platforme za promociju Hrvatske kroz naše sportaše, međutim, čini se da je takva promocija prestala malo nakon završetka prvenstva. Na službenim stranicama HTZ-a postoji 10 brošura o različitim dijelovima Hrvatske i što nude međutim nema materijala koji spominje ili daje nekakav osvrt na sport u Hrvatskoj. Međutim, upisom riječi „sport” u tražilicu, dobiveni su neki rezultati. Otvaranje sportskih destinacija, humanitarni turnir i sl. Također se može naći poziv za iskazivanje interesa za provedbu marketinške suradnje s organizatorima TOP događanja i vrhunskim hrvatskim sportašima u 2021. godini što zvuči kao jedan dobar projekt koji bi mogao značiti puno za promidžbu Hrvatske. Svakako treba proraditi na povezivanju sporta s ostalim aspektima kulture i nacionalnih ljepota te uvidjeti potencijal koji imaju vrhunski sportaši kao ambasadori Hrvatske.

8. RASPRAVA

Analizirajući 54 članka sa tri hrvatska informativna internetska portala, nastojali smo otkriti glavne kategorije i teme koje su se javile tokom održavanja Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. Kao glavne kategorije, temeljem pronađenih kodova u tekstu, naveli smo: nacionalne simbole (vizualne, auditivne), emocije (nacionalni ponos, ljubav prema domovini, ostale emocije), zajedništvo odnosno jedinstvo nacije te povijesni značaj osvajanja

srebrne medalje. Sve navedene kategorije bi se mogle povezati u glavnu temu, a to je nacionalni identitet. Ono što je bio jedan od ciljeva ovog istraživanja je istražiti na koji način građani Hrvatske grade, odnosno oblikuju svoj nacionalni identitet. Kroz analizirane tekstove uočili smo koliko često su nacionalni simboli bili prisutni u trenucima gledanja utakmica na tribinama i na javnim mjestima, pa i kod kuće (temeljem slika koje su čitatelji slali). Nacionalna zastava je bila neizostavni detalj, ne samo na otvaranju svake utakmice, nego i među građanima koji su njome ponosno mahali. Osim zastave, jedan od prepoznatljivih simbola Hrvatske na sportskim natjecanjima (a i drugim manifestacijama) je svakako crveno – bijela šahovnica. Gotovo da nije bilo osobe na slikama i videima u člancima koja nije imala navijačku majicu, šal ili bilo kakav rekvizit obojan u poznate crveno – bijele kockice. Čitatelji su slali i slike svojih kućnih ljubimaca i vozila obojanih u šahovnicu. Sve generacije su na taj način pokazivale svoju podršku nacionalnoj reprezentaciji, pa je tako u jednom članku pisano o članovima Doma za starije, u kojem je tada najstarija članica imala 100 godina, a svi su zdušno navijali obučeni u nacionalne boje. Građani iz različitih društvenih grupa, različitih zanimanja su pokazivali podršku na sličan način. Tako su bile prisutne i fotografije pripadnika policije koji su svoja vozila ukrasili šahovnicom, radnici različitih tvornica su na posao dolazili u navijačkim majicama, te također političari su na sjednice sabora pristizali ističući nacionalne boje i šahovnicu. Naravno, osim vizualnih simbola, tu su prisutni i oni auditivni, a kao najsvečaniji od njih je himna jedne nacije. Svira se na svakom početku utakmicu te igrači i navijači iskazuju poštovanje ustajanjem a često se himna izvodi i na početku slavlja, pa tako i sada već poznatih veličanstvenih dočeka koji su organizirani za hrvatsku reprezentaciju. Osim nacionalne himne, u danima pred i tokom sportskih natjecanja, često se pjevaju navijačke pjesme u kojima se veliča domovina i ljubav prema istoj. Tako je bilo i za vrijeme Svjetskog prvenstva u Rusiji te se o tome pisalo u analiziranim člancima. Uz zastave i navijačke majice, neizostavne su bile i neke druge navijačke pjesme. Od najpoznatijih i najizvođenijih tu su: „*Moja Domovina*”, „*Mojoj lijepoj zemlji Hrvatskoj*”, „*Neka pati koga smeta*”, „*Nije u šoldima sve*”, „*Lijepa li si*” i mnoge druge. Zajedničkim pjevanjem i isticanjem hrvatskih simbola ukazuje se na jednu složnost u društvu kakvu malo što može izazvati kao što to sport uspijeva. Analizu smo nastavili kroz kategoriju nacionalnog ponosa o kojem su autori pisali kako je dio nacionalnog identiteta iako se ne spominje često u glavnim radovima o toj temi. Građani su svakako iskazali svoj ponos hrvatskom reprezentacijom za njen uspjeh i borbenost na prvenstvu te upravo taj osjećaj nacionalnog ponosa jača nacionalni identitet jedne nacije, kao što to čini i upotreba nacionalnih simbola. Smatramo kako su sve ove kategorije donekle međusobno isprepletene, jer možemo reći da javno isticanje nacionalnih simbola i zdušno navijanje također ukazuje na ponos svojom nacijom, nije nužno izreći riječi „ponosan sam”. To ukazuje i na ljubav prema domovini kao što u analizi to iskazuje manifestno izricanje ljubavi prema domovini, ali i osjećaji sreće i euforije nakon velikog uspjeha nacionalnog tima.

Sljedeća jako bitna kategorije koju smo predstavili kroz analizu je kategorija zajedništva, odnosno jedinstva. U nekoliko članaka izneseno je mišljenje kako je hrvatska reprezentacija kroz svoj nastup ujedinila Hrvate kao rijetko tko. Igrači su isticali koliko im znači zajedništvo koje su doživjeli kroz trajanje prvenstva, s obzirom da je podrška dolazila iz svih gradova Hrvatske.

Upravo to se i naglašava u većini članak pa se tako često ponavlja fraza „*cijela Hrvatska*”, „*diljem Hrvatske*”, te je također objavljeno mnoštvo slika i videa iz različitih gradova pokazujući atmosferu koja je svugdje bila gotovo identična. Mnoštvo ljudi, odjeveni u nacionalne boje, slave pjevajući, plešući i paleći dimne baklje. Izgledalo je kao da sve dolazi iz istog mjesta iako su ti gradovi kilometrima udaljeni. Posljednja kategorija se tiče povijesnog značaja ovog rezultata na jednom svjetskom nogometnom prvenstvu. U mnogo članaka spominje se kako je ovo bio „*najveći događaj hrvatskog sporta*”, „*najveći događaj u povijesti Hrvatske uopće*”, nazivalo se to „*povijesnim ljetom*”, a igrače „*povijesnom generacijom*”. Jedna od najupečatljivijih izjava je kako je ovo treći povijesni događaj u Hrvatskoj, nakon osamostaljenja i pridruženja Europskoj Uniji. Stoga je jasno kako se veliki značaj ovome pridaje, a to je važno jer su povijesni događaji i kolektivna sjećanja o istima jedan od elemenata izgradnje nacionalnog identiteta, kako to mnogi autori ističu. U analizi smo se također osvrnuli na naslove članaka koji su u kombinaciji sa slikama i videima iskazali senzacionalistički pristup kako bi se što više čitatelja privuklo na čitanje. U naslovima su bili prisutni primjeri gore navedenih kategorija poput spominjanja herojstva hrvatskih igrača te isticanje povijesnog značaja.

Napravljena analiza potvrđuje postavljenu tezu kako je sport važan u izgradnji nacionalnog identiteta s obzirom da su pronađeni neki od glavnih elemenata poput nacionalnih simbola, nacionalnog ponosa, ljubavi prema domovini i povijesni značaj koji ostvareni uspjeh ima za naciju. Korištenjem nacionalnih simbola pripadnici iskazuju svoju pripadnost određenoj naciji te javno iskazuju nacionalni ponos. To ujedno i jača osjećaj zajedništva i jedinstvenosti o čemu se govori u analiziranim člancima. Ljudi su prepoznali značaj koji je Svjetsko prvenstvo imalo za ujedinjenje naroda kroz zajedničku ljubav prema domovini i nogometu. Samim time prema vani se slala ta ista slika ujedinjenosti što su prepoznali i strani mediji te se time također potvrdila druga teza koja govori o povezanosti imidža države i konstruiranja nacionalnog identiteta.

9. ZAKLJUČAK

Ciljevi ovog rada bili su istražiti vezu između imidža koji država ima prema vani i njenog nacionalnog identiteta, te kako je konstruiranje tog identiteta povezano sa sportom i posebice sportskim uspjesima. U današnjem svijetu, države se natječu za strane investitore i ulaganja, turiste, radnike, studente. Kao što su to prije samo poduzeća zbog svojih proizvoda pokušavali, danas i države polako shvaćaju da od sebe moraju napraviti brend kako bi mogle

opstati u ekonomskoj utrci. Kakav će imidž država slati prema vani, uvelike ovisi o njenom imidžu iznutra. Odnosno, u tu svrhu jako je bitan način na koji se oblikuje i konstruira nacionalni identitet. Prema Anthonyu Smithu, nacionalni identitet se konstruira na temelju povijesnog teritorija, odnosno domovine; zajedničkih mitova i povijesnih sjećanja; zajedničke, kulture masovne publike; zajedničkih legalnih prava i dužnosti svih članova; zajedničke ekonomije sa teritorijalnom mobilnošću za sve članove (Smith, 1991). Studija slučaja kojom smo se bavili u ovom radu, uspjeh hrvatske reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u nogometu 2018., upravo govori o povijesnom događaju kao jednom od Smithovih elemenata oblikovanja nacionalnog identiteta. Kroz analizirane tekstove prikazali smo koliko se osvojena medalja na tako velikom natjecanju smatra važnim povijesnim trenutkom u Hrvatskoj, te su mnogi taj događaj okarakterizirali kao nešto što se nikad neće zaboraviti. U ovome je vidljivo stvaranje elementa povijesnog, kolektivnog sjećanja koji jača nacionalni identitet zajednice. Osim toga, nacionalni identitet se iskazuje kroz korištenje i isticanje nacionalnih simbola. Najznačajniji su svakako nacionalna zastava i himna. Također, u primjeru Hrvatske ističu se crveno – bijele kockice, odnosno šahovnica, koje su postale prepoznatljive u svijetu kao simbol Hrvatske. U tim kockicama je nacionalni tim igrao jedne od najvažnijih utakmica, ne samo na ovom prvenstvu, nego primjerice i na Svjetskom prvenstvu u Francuskoj 1998. kada je Hrvatska osvojila brončanu medalju, a što je do 2018. bio najveći uspjeh u nogometu, pa i u hrvatskom sportu uopće. O prepoznatljivosti crveno – bijelih kockica pisali su i strani mediji, a isticale su se na svim fotografijama u člancima, u trenucima kada su građani navijali i slavili hrvatsku reprezentaciju. Nosile su se tako majice s tim uzorkom, šalovi, kape i mnogi drugi navijački rekviziti. One su postale neizostavan dio bilo kojeg sportskog natjecanja na kojem Hrvatska ima svoje predstavnike. Sljedeći bitan element u jačanju nacionalnog identiteta je osjećaj nacionalnog ponosa kojeg pripadnici nacije umjesto samog privatnog osjećaja, iskazuju javno. U analiziranim člancima iz hrvatskih medija, građani i sami autori članaka su jasno izjavili ponos koji osjećaju zbog uspjeha hrvatske reprezentacije na svjetskom prvenstvu. Taj ponos je vidljiv ne samo iz izjava koje su davali nego i samim time što su javno nosili nacionalne boje i navijali za hrvatsku reprezentaciju. Uz to su naravno bitne i druge pozitivne emocije koje su se javljale, emocije sreće i euforije te ljubavi prema domovini.

Osim slike koju su građani slali prema vani, vrlo važan aspekt izgradnje nacionalnog identiteta je i kakvu sliku šalju političari jedne nacije. U ovome slučaju, hrvatski političari su također pokazali zajedništvo u podršci hrvatskoj reprezentaciji te srećom i ponosom zbog uspjeha koji su ostvarili. U člancima su prisutne slike glavnih predstavnika države, također u navijačkim majicama, koji su svoju podršku davali u izjavama u novinama i na svojim službenim profilima na društvenim mrežama. Tadašnja predsjednica Kolinda Grabar – Kitarović se posebice istaknula svojim pojavama i ponašanjem na utakmicama u Moskvi gdje je zajedno s vodećim ljudima država poput Francuske i Rusije, uživala u prvenstvu i srčano navijala za hrvatsku reprezentaciju.

Naveli smo na koje načine se nacionalni identitet gradi iznutra u kontekstu sporta i sportskih natjecanja, te kako to zapravo oblikuje imidž države iznutra, a samim time je povezano sa

imidžem izvana. Imidž Hrvatske u stranim medijima tokom Svjetskog prvenstva u nogometu 2018. nastojali smo prikazati kroz analizu nekoliko članaka i na koji način se u njima pisalo o Hrvatskoj. U člancima smo primijetili kako su hrvatske nacionalne boje uistinu prepoznatljive u svijetu, a slike slavlja iz Hrvatskih gradova su obišle poznate svjetske medije. Hrvatski igrači su također nazivani nacionalnim herojima i istaknut je nacionalni ponos koji su Hrvati pokazali tokom prvenstva. Pisalo se i o tome kako druge države mogu mnogo naučiti iz zajedništva i slike koju je Hrvatska pokazala na tom prvenstvu, što svakako ima veliki značaj za tako malu zemlju. Uspjesima u sportu, pogotovo sportu kao što je nogomet, koji glasi za „najvažniju sporednu stvar“, male zemlje dobivaju prisutnost na stranicama medija koje čitaju mnoštva ljudi i polako postaju prepoznatljive.

Upravo iz svih gore navedenih razloga, kroz to kako se nacionalni identitet oblikuje kroz sport i sportske uspjehe te što to znači za imidž države, vrlo je bitno ulagati u sport te osmišljavati načine na koji se sport može povezati s drugim granama i time stvarati kampanje koje bi privukle nove investitore, turiste koji možda inače ne bi posjetili Hrvatsku pa i radnike te studente. Hrvatska Turistička Zajednica je pratila Svjetsko prvenstvo u Rusiji i angažirala se u promoviranju Hrvatske na temelju rezultata u to vrijeme, ali svakako postoji prostor za poboljšanje. Bilo da je to kroz sportske muzeje koji slave najbolje sportaše koje je Hrvatska ponudila kroz godine, turnire ili sportski turizam i sl., treba ulagati u ono što je uistinu od velikog značaja Hrvatskom narodu, a što bi svakako donijelo velike koristi državi na svjetskom tržištu.

10. LITERATURA:

- 1) 24 sata.hr, (2018a) *'I mi smo žestoki!': Navijači iz doma - prosjek godina im je 85*, 14.7.2018. ['I mi smo žestoki!': Navijači iz doma - prosjek godina im je 85 | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 2) 24 sata.hr, (2018b) *Ma vi ste već sada pobjednici! Cijeli svijet navija za Vatrene*, 15.7.2018. [Ma vi ste već sada pobjednici! Cijeli svijet navija za Vatrene | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 3) 24 sata.hr, (2018c) *Euforija: Tremu smo imali zbog Hrvatske, a ne zbog vjenčanja*, 9.7.2018. [Euforija: Tremu smo imali zbog Hrvatske, a ne zbog vjenčanja | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 4) 24 sata.hr, (2018d) *Ponos nacije: Sadašnji i bivši sportaši čestitaju na uspjehu*, 15.7.2018. [Ponos nacije: Sadašnji i bivši sportaši čestitaju na uspjehu | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 5) 24 sata.hr, (2018e) *Heroji, ne zaboravite ni na tren da cijela Hrvatska igra s vama!*, 15.7.2018. [Heroji, ne zaboravite ni na tren da cijela Hrvatska igra s vama! \(24sata.hr\)](#) : (29.1.2022.)
- 6) 24 sata.hr, (2018e) *Kako danas ujediniti 4 milijuna Hrvata? Pitaj Luku, Mandžu...*, 19.7.2018. [Kako danas ujediniti 4 milijuna Hrvata? Pitaj Luku, Mandžu... | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 7) 24 sata.hr, (2018f) *Bradarić: Budimo za Hrvatsku, vratimo reprezentaciju u Split!*, 17.7.2018. [Bradarić: Budimo za Hrvatsku, vratimo reprezentaciju u Split! | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 8) 24 sata.hr, (2018g) *Ovako to izgleda kad finalistice Miss sporta gledaju Vatrene...*, 08.07.18. [Ovako to izgleda kad finalistice Miss sporta gledaju Vatrene... | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 9) 24 sata.hr, (2018h) *Vatreno je na stadionu: Hrvati u lovu na prvo svjetsko zlato*, 15.7.2018. [Vatreno je na stadionu: Hrvati u lovu na prvo svjetsko zlato | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 10) 24 sata.hr, (2018i) *'Dalić i njegovi igrači unose svjetlo u sumornu stvarnost'*, 13.7.2018. ['Dalić i njegovi igrači unose svjetlo u sumornu stvarnost' | 24sata](#) : (29.1.2022.)

- 11) 24 sata.hr, (2018j) *Pogledajte video s Jelačićevog trga: Ludnica nakon pobjede...* 8.7.2018. [Pogledajte video s Jelačićevog trga: Ludnica nakon pobjede... | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 12) 24 sata.hr (2018k) *Hvala, dečki! Ulice nam gore, a ovo su uspomene za cijeli život,* 8.7.2018. [Hvala, dečki! Ulice nam gore, a ovo su uspomene za cijeli život | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 13) 24 sata.hr (2018l) *Ove slike idu u svijet! Subašić plače, Šime spava na zastavi...*, 11.7.2018 [Ove slike idu u svijet! Subašić plače, Šime spava na zastavi... | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 14) 24 sata.hr, (2018m) *'Malo je falilo...': Predsjednica čestitala igračima i – zaplakala,* 16.7.2018. ['Malo je falilo...': Predsjednica čestitala igračima i - zaplakala | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 15) 24 sata.hr, (2018n) *Vratili ste reprezentaciju svom narodu: Vatreni, supersila ste!*, 15.7.2018. [Vratili ste reprezentaciju svom narodu: Vatreni, supersila ste! | 24sata](#) : (29.1.2022.)
- 16) Anderson, B. (1998) *Nacija: Zamišljena zajednica*. Beograd: Biblioteka EPISTEME
- 17) Anholt, S. (2007) *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan
- 18) Anholt, S. (2009) *Konkurentan identitet. Novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M PLUS d.o.o.
- 19) Bairner, A. (2001) *Sporting Nationalism and National Identities: A Theoretical Discussion*. U: *Sport, Nationalism and Globalization*. Albany: State University of New York Press, pp. 163 – 179
- 20) Bartoluci i Tomić (2011) *Proud to be a Croat – National identity and Sports in the advertising world*. U: *6th international scientific conference of kinesiology: Integrative power of kinesiology*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Kinesiology, pp. 379 – 382
- 21) BBC, (2018a) *France beat Croatia 4-2 in World Cup final - BBC Sport*, 15.7.3018. [World Cup 2018: France beat Croatia 4-2 in World Cup final - BBC Sport](#) : (29.1.2022.)
- 22) BBC, (2018b) *World Cup 2018: Bizarre trophy presentation caps superb tournament*, 15.7.3018. [World Cup 2018: Bizarre trophy presentation caps superb tournament - BBC Sport](#) : (29.1.2022.)

- 23) Bellamy, A.J. (2003) *The formation of Croatian national identity*. Manchester: Manchester University Press.
- 24) Bertek, D. (2017) *Uloga naslova u digitalnim i tiskanim medijima na primjeru Jutarnjeg lista*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanost
- 25) Biti, O. (2008) *Ruka na srcu kao izraz narodne duše*. Zagreb: Nova Croatica : časopis za hrvatsku književnost i kulturu , Vol. 2 (32) No. 2 (52), pp. 139 – 150
- 26) Botescu, A., Georgescu A. (2004) *Branding National Identity*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1355631> (23.01.2022.)
- 27) Buhmann, A. (2016) *Measuring Country Image: Theory, Method and Effects*. Wiesbaden: Springer VS
- 28) CNN, (2018) *World Cup 2018: The history of football kits and why we care about them*, 7.5.2018. [World Cup 2018: Why people care about football kits - CNN](#) : (29.1.2022.)
- 29) Ćuković, A. (2014) *Snaga nacionalnog identiteta pred procesom globalizacije*. Journal of Social Sciences, Vol. 6, pp. 163 – 178
- 30) Direktno.hr, (2018) *VIDEO Plenković za CNN: Hrvatska je u deliriju*, 12.7.2018. [VIDEO Plenković za CNN: Hrvatska je u deliriju \(direktno.hr\)](#) : (29.1.2022.)
- 31) Dnevnik.hr (2018) *Plenković objavio video iz svlačionice: "Svaka čast, Vatreni! Ostavili ste srce na terenu i zaslužili finale"*, 11.7.2018. [Plenković objavio video iz svlačionice: "Svaka čast, Vatreni! Ostavili ste srce na terenu i zaslužili finale" \(dnevnik.hr\)](#) : (29.1.2022.)
- 32) Dnevno.hr, (2018a) *(FOTO) UDOBNO SE SMJESTIO: Pogledajte kako je Sanader uživao među navijačima u Rusiji*, 17.6.2018. [\(FOTO\) UDOBNO SE SMJESTIO: Pogledajte kako je Sanader uživao među navijačima u Rusiji - Dnevno.hr](#) : (29.1.2022.)
- 33) Dnevno.hr, (2018b) *(VIDEO) HRVATSKA NAVIJAČICA POSRAMILA SANADERA! 'Kako vas nije sram doći ovdje?'*, 16.7.2018. [\(VIDEO\) HRVATSKA NAVIJAČICA POSRAMILA SANADERA! 'Kako vas nije sram doći ovdje?' - Dnevno.hr](#) : (29.1.2022.)
- 34) Domas White, M., Marsh, E.E. (2006) *Content Analysis: A Flexible Methodology*. Library Trends, Vol. 55, No. 1, pp. 22 – 45
- 35) Došen i dr. (2007) *Odrednice imidža zemlje: Imidž Kanade u Republici Hrvatskoj*. Tržište, Vol. 19 , No. 2, pp. 173 – 188
- 36) Fan, Y. (2005) *Branding the nation: What is being branded?*. Journal Vacation Marketing, Vol. 12, No. 1, pp. 5–14

- 37) Ferić, I. (1999) *Neke sociodemografske i kontesktualne odrednice nacionalnog ponosa*. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja , Vol. 9 No. 4-5, pp. 545 – 565
- 38) Ferić, I. i dr. (2005) *Nacionalni ponos i otvorenost prema Europskim integracijama*. Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja , Vol. 15 No. 1-2, pp. 141 – 153
- 39) Football History (2022) *The history of FIFA World Cup*. <https://footballhistory.org/world-cup/index.html> (29.1.2022.)
- 40) Glas Istre, (2018) *SP RUSIJA: VIDEO kojim je najavljen prijenos finalne utakmice u ARENI pogledalo 350 TISUĆA LJUDI*, 19.7.2018. [SP RUSIJA: VIDEO kojim je najavljen prijenos finalne utakmice u ARENI pogledalo 350 TISUĆA LJUDI - Glas Istre](#) : (29.1.2022.)
- 41) Gondim Mariutti, F. (2015) *Reflections on the challenging mission of the country brand construct in the international business setting*. Sao Paulo: Internext, Vol. 10, No. 3, pp. 58 – 70
- 42) Hakala, U. (2013) *Country image as a nation-branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 No. 5, pp. 538-55
- 43) Hrturizam.hr, (2018) *Web stranica HTZ-a bilježi porast posjeta od 250%*, 12.7.2018. [Web stranica HTZ-a bilježi porast posjeta od 250% - HrTurizam](#) : (29.1.2022.)
- 44) Htz.hr, (2018a) *Web stranice htz-a bilježe rekorde - porast posjeta veći za 250%*, 12.7.2018. [Web stranice HTZ-a bilježe rekorde - porast posjeta veći za 250% | Business HTZ](#) : (29.1.2022.)
- 45) Htz.hr, (2018b) [Video Banka | Business HTZ](#) : (29.1.2022.)
- 46) Independent, (2018) *World Cup 2018: What can we learn from Croatia, the little country with big dreams?*, 17.7.2018. [World Cup 2018: What can we learn from Croatia, the little country with big dreams? | The Independent | The Independent](#) : (29.1.2022.)
- 47) Index.hr (2018a) *HRVATSKA GORI Ljudi spontano izlaze na ulice, iz cijele zemlje stižu slike zbog kojih ćete se naježiti*, 2.7.2018. [HRVATSKA GORI Ljudi spontano izlaze na ulice, iz cijele zemlje stižu slike zbog kojih ćete se naježiti - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 48) Index.hr (2018b) *Kako je Hrvatska danas navijala za Modrića i društvo*, 11.7.2018. [Kako je Hrvatska danas navijala za Modrića i društvo - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 49) Index.hr, (2018c) *Dan kad je cijeli svijet vidio kako izgleda sretna Hrvatska*, 16.7.2018. [Dan kad je cijeli svijet vidio kako izgleda sretna Hrvatska - Index.hr](#) : (29.1.2022.)

- 50) Index.hr, (2018d) *Evo što su nam navijači rekli nakon osvajanja srebra*, 15.7.2018. [Evo što su nam navijači rekli nakon osvajanja srebra - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 51) Index.hr (2018e) *Vrsaljko: Ovaj ću dan pamtiti dok sam živ*, 16.7.2018. [Vrsaljko: Ovaj ću dan pamtiti dok sam živ - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 52) Index.hr (2018f) *Dalić je gledao masu i zaplakao na dočeku*, 16.7.2018. [Dalić je gledao masu i zaplakao na dočeku - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 53) Index.hr (2018g) *Ovako smo odbrojavali do najveće utakmice u hrvatskoj povijesti*, 15.07.18. [Ovako smo odbrojavali do najveće utakmice u hrvatskoj povijesti - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 54) Index.hr (2018h) *Nestvarno: Bus šest sati putuje do Trga, Vida skače i vodi navijanje na krovu*, 16.7.2018. [Nestvarno: Bus šest sati putuje do Trga, Vida skače i vodi navijanje na krovu - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 55) Index.hr (2018i) *Obucite najbolje odijelo, Hrvatska je u finalu*, 15.7.2018. [Obucite najbolje odijelo, Hrvatska je u finalu - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 56) Index.hr (2018j) *Hrvatska je hit, cijeli svijet navija za nas! Pogledajte kako gore društvene mreže*, 2.7.2018. [Hrvatska je hit, cijeli svijet navija za nas! Pogledajte kako gore društvene mreže - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 57) Index.hr (2018k) *Nestvarno: Dalića i igrače dočekalo više od pola milijuna ljudi!*, 16.7.2018. [Nestvarno: Dalića i igrače dočekalo više od pola milijuna ljudi! - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 58) Index.hr (2018l) *VIDEO Hrvatska je slavila cijelu noć*, 12.7.2018. [VIDEO Hrvatska je slavila cijelu noć - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 59) Index.hr, (2018m) *Pogledajte kako je Split proživio dramu: "Mislili smo da će se ponoviti 2008."*, 2.7.2018. [Pogledajte kako je Split proživio dramu: "Mislili smo da će se ponoviti 2008." - Index.hr](#) : (29.1.2022.)
- 60) Jozić, I., Mahmutović, A. (2013) *Novinski naslovi – informacija, manipulacija ili senzacija?*. Književni jezik 24/1-2, 2013., Izdavač: Institut za jezik Sarajevo, str. 121 – 136
- 61) Jožanc, Nikolina (2015) *Studija slučaja u komparativnoj politici*. Zagreb: Politička misao, Vol. 52, br. 3, pp. 35-58
- 62) King, A. (2006) Chapter 22: Nationalism and Sport. U: *The SAGE Handbook of Nations and Nationalism*. London: SAGE publications Ltd, pp. 249-259

- 63) Komar, T. (2015) *Identitet i/kroz sport: Antropološki pristup istraživanju dijaspore*. Zagreb: Stud. ethnol. Croat., vol. 27, pp. 393–414
- 64) Kotler, P. et al. (1993) *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and Nations*. Free Press.
- 65) Lalić, D. (1993). *Torcida – pogled iznutra*. Zagreb: AGM
- 66) Macnamara, J. (2018) Content analysis. U: *P. Napoli (Ed.), Mediated Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, pp. 191 – 212
- 67) Mihailescu, M. (2019) *Content analysis: a digital method*. Research Gate Open Access. https://www.researchgate.net/publication/333756046_Content_analysis (23.01.2022.)
- 68) Nicolescu, L. i dr. (2007) *National identity – an essential element for country branding. Case of Romania*. Review of Management and Economical Engineering, Vol. 6, No. 6, pp. 78 - 83
- 69) Papadopoulos, N. et al. (2018) *The role of country branding in attracting foreign investment. Country characteristics and country image*. Mercati & Competitiva, Vol. 2018/2 No. 2, pp. 85-108
- 70) Ratkajec, V. (2015) *Analiza sadržaja dnevnih novina na primjeru zastupljenosti visokog obrazovanja*. Varaždin: Sveučilište Sjever
- 71) Rtl.hr (2018) *Predsjednica odlikovala srebrne Vatrene: 'Pokazali ste svima kako je najljepše biti Hrvat'*, 13.11.2018. [Predsjednica odlikovala srebrne Vatrene: 'Pokazali ste svima kako je najljepše biti Hrvat' - RTL VIJESTI](#) : (29.1.2022)
- 72) Roth i Romeo (1992) *Matching product category and country image perception: a framework for managing countrz – of – origin effects*. Journal of International Business Studies, Vol. 23 , br. 3, pp. 477-497
- 73) Skoko, B. i dr. (2019) *Croatia as a Sports Brand – Recognition of Croatian Sport and Athletes Among European Students*. Communication Management Review , Vol. 05 No. 01, pp. 6 – 25
- 74) Skoko, B. (2009) *Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska
- 75) Slobodna Dalmacija.hr, (2018a) *Neumoran i nezaustavljiv: jučer u Zagrebu, danas u Donjem Miholjcu, ne prestaje sa slavljem*, 17.7.2018. [Slobodna Dalmacija - Neumoran i nezaustavljiv: jučer u Zagrebu, danas u Donjem Miholjcu, ne prestaje sa slavljem](#) : (29.1.2022.)

- 76) Slobodna Dalmacija.hr (2018b) *Modrić, Vrsaljko, Suba, Livaković: Svi nam govore, dajte se odmorite, ali ovo su naši dani života!*, 22.7.2018. [Slobodna Dalmacija - Modrić, Vrsaljko, Suba, Livaković: Svi nam govore, dajte se odmorite, ali ovo su naši dani života!](#) : (29.1.2022.)
- 77) Slobodna Dalmacija.hr, (2018c) *Karlovac dočeka svog heroja, a on poručio: Ako smo mi Hrvatskoj dali ovakvu snagu, onda to moraju i političari napraviti*, 17.7.2018. [Slobodna Dalmacija - Karlovac dočeka svog heroja, a on poručio: Ako smo mi Hrvatskoj dali ovakvu snagu, onda to moraju i političari napraviti](#) : (29.1.2022.)
- 78) Slobodna Dalmacija.hr, (2018d) *Šansa za ekonomiju: izniman sportski uspjeh je Njemačkoj, Španjolskoj, Italiji i Portugalu donio gospodarski rast, hoće li se isto dogoditi i Hrvatskoj?*, 20.7.2018. [Slobodna Dalmacija - Šansa za ekonomiju: izniman sportski uspjeh je Njemačkoj, Španjolskoj, Italiji i Portugalu donio gospodarski rast, hoće li se isto dogoditi i Hrvatskoj?](#) : (29.1.2022.)
- 79) Slobodna Dalmacija.hr (2018e) *Doček samo za igrače i Dalića: neopisivo!*, 18.7.2018. [Slobodna Dalmacija - Doček samo za igrače i Dalića: neopisivo!](#) : (29.1.2022.)
- 80) Smith, A. (1991) *National identity*. London: Penguin Books
- 81) Smith, T.W. (2006) *National Pride in Specific Domains*. GSS Cross-National Report No. 27. Research Gate Open Access. https://www.researchgate.net/publication/267808299_National_Pride_in_Specific_Domains/citations (23.01.2022.)
- 82) Wilson, V. (2011) *Research Methods: Content Analysis*. Research Gate Open Access. https://www.researchgate.net/publication/277170267_Research_Methods_Content_Analysis (23.01.2022.)

11. Sažetak

Tema ovog rada je brendiranje Republike Hrvatske u kontekstu uspjeha na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. godine. Željeli smo u radi testirati dvije glavne hipoteze: (1) imidž države se dobrim dijelom formira na temelju nacionalnog identiteta i načina njegova komuniciranja te je (2) veza između nacionalnog identiteta, nacionalizma i sporta, a posebice nogometa, iznimno snažna i važna. Kroz analizu hrvatskih internetskih informativnih portala pronašli smo glavne kategorije vezane uz izgradnju nacionalnog identiteta, a to su: nacionalni simboli, emocije nacionalnog ponosa, ljubavi prema domovini i druge pozitivne emocije, zajedništvo i povijesni značaj koji uspjeh na prvenstvu predstavlja za Hrvatsku i njene građane. Hrvatski političari su također pokazali složnost u navijanju za Hrvatsku i iskazivanju ponosa našim uspjehom i hrvatskim igračima. Sve navedeno jača osjećaj nacionalnog identiteta i gradi imidž jedne države iznutra. Ono također utječe i na imidž izvana. Stoga smo u analizi stranih portala prikazali na koji način se o Hrvatskoj pisalo. Rezultati su ukazali na iznimno pozitivan prikaz te potvrdu da su nacionalni simboli Hrvatske prepoznatljivi i u svijetu. Ovakvi rezultati ukazuju na nužnost ulaganja u sport jer time jačamo i gradimo svoj imidž. Hrvatska Turistička Zajednica je to djelomice i prepoznala uvrštavajući hrvatske igrače i događaje sa prvenstva u svoje tadašnje kampanje promocije. Međutim, uvijek ima mjesta poboljšanju i nadamo se da će ovaj rad potaknuti daljnju promociju Hrvatske kao sportske zemlje.

Ključne riječi: nacionalni identitet, imidž države, brendiranje, sport, Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji 2018.

Summary

The topic of this thesis was branding of the Republic of Croatia in the context of the success at the football World Cup in Russia 2018. We believe 2 starting hypotheses were confirmed: (1) image of a country is, in large part, formed on the basis of its national identity and the way it is communicated and (2) the link between national identity, nationalism and sport, especially football, is extremely strong and important. Through a content analysis of croatian internet news portals, we have discovered the main categories with a role in creating of national identity: national symbols, national pride, love for the country and other positive emotions, sense of community and the historic significance of this success. Croatian politicians have also shown unity in cheering for Croatia and showing pride in success and Croatian players. All of this strengthens national identity and builds country image from the inside. It also influences image of the country projected on the outside. In the analysis of foreign portals we have found a positive image of Croatia and proven that Croatian national symbols are recognized throughout the world. This shows the importance of investing in sport as it helps build the image. Croatian Tourist

Board included Croatian football players and the happenings of the World Cup in their campaigns during that time. However, there is always room for improvement and we hope this thesis encourages further promotion of Croatia as a sport country.

Key words: national identity, country image, branding, football World Cup in Russia 2018.