

Dušan Pjevović, mlađi istraživač  
Strahinja Subotić, mlađi istraživač

## Stavovi građana Srbije prema Evropskoj uniji

Razotkrivanje motivacija iza da, ne, i možda

Tokom protekle decenije Srbija je napredovala na svom putu ka Evropskoj uniji (EU). Važni događaji obeležili su period od ostvarivanja vizne liberalizacije 2009. i statusa kandidata dobijenog tri godine kasnije, pa sve do otvaranja pristupnih pregovora 2014. godine, kao i otvaranja prvih pregovaračkih poglavlja 2015. Međutim, ono što ostaje problematično jeste činjenica da pomenuti uspjesi nisu uvek bili praćeni povećanjem javne podrške procesu pristupanja u EU. U stvari, pokazalo se da je podrška javnosti prilično nestabilna i relativno nezavisna od stope napretka koju Srbija ostvaruje na putu ka EU.

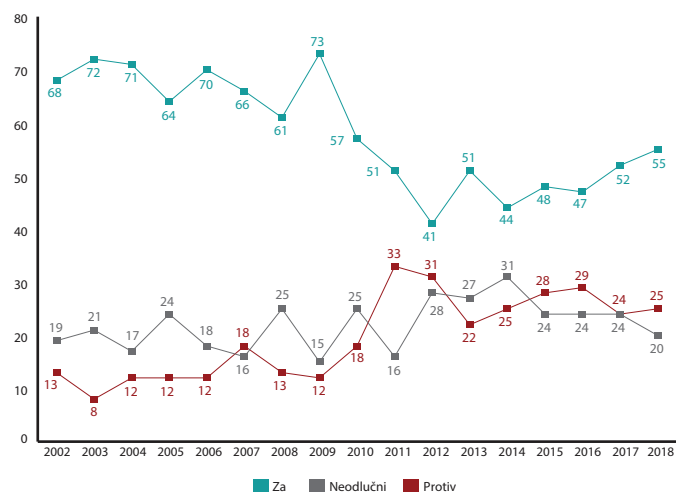
Do sada je Srbija uspjela da otvori 16 od 35 poglavlja, dok je privremeno zatvorila samo dva. S obzirom na spor tempo prilikom otvaranja i zatvaranja poglavlja, male su šanse da će Srbija biti spremna za pristupanje EU 2025. godine.<sup>1</sup> S obzirom na to da će proces pristupanja verovatno nastaviti da traje i u doglednoj budućnosti, **pitanje je koliko dugo će EU perspektiva nastaviti da zaokuplja pažnju građana Srbije.** Ukoliko je cilj da se u očima srpske javnosti održi kredibilitet evropske perspektive Srbije, donosioci odluka će morati da posvete veću pažnju upravo ovom pitanju.

**Svrha ovog CEP sižea je da otkrije motivacione faktore koji utiču na nivo podrške članstva u EU u Srbiji primenom multivarijacione regresije.<sup>2</sup> Pored toga, u okviru ovog sižea se razvija i niz preporuka za izradu komunikacione strategije i drugih inicijativa koje bi bile usmerene ka jačanju podrške građana za članstvo u EU.** Nakon predstavljanja preseka javnog mnjenja i ukazivanja na njegovu promenljivost, ovaj siže potom predstavlja ključne nalaze, stavljajući fokus na četiri seta pokretačkih faktora: „socioekonomski“, „lični identitet i vrednosti“, „informacije i mediji“ i „socijalni kapital“. Konačno, po predstavljanju rezultata, ovaj siže razvija niz preporuka koje su namenjene donosiocima odluka u Srbiji i EU.

### I. EU u očima srpske javnosti - promenljivi odnosi

Rezultati dosadašnjih istraživanja javnog mnjenja - sprovedenih od strane Kancelarije/Ministarstva za evropske integracije<sup>3</sup> - otkrivaju da je podrška javnosti procesu pristupanja EU u proseku bila 68,12% u periodu 2002-09, dostignuvši vrhunac 2009. nakon što je Srbija dobila viznu liberalizaciju. Međutim, nivo javne podrške je značajno opao u periodu 2010-18, u proseku iznosivši 49,55% (videti grafikon 1).<sup>4</sup> **Prosečni pad podrške javnosti pristupanju EU od skoro 19 procentnih poena u protekloj deceniji dovodi u pitanje verovatnoću uspeha celokupnog procesa.**

**Grafikon 1.** Podrška članstvu Srbije u Evropskoj uniji (2002-2018), bazirano na rezultatima ankete Ministarstva za evropske integracije



1. Indikativni datum za pristupanje je bio predložen od strane Evropske komisije 2018. godine u dokumentu koji se zvao „Kredibilna perspektiva proširenja za pojačan angažman EU sa Zapadnim Balkanom“, dostupna na:

[https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-credible-enlargement-perspective-western-balkans_en.pdf)

2. Anketa je zasnovana na uzorku od 1202 učesnika iz Srbije (bez Kosova\*), putem CATI (telefonska anketa). Uzorak je bio nasumičan, stratifikovan na proporcionalan način u zavisnosti od veličine regiona, opštine, i tipa naselja u okviru opštine.

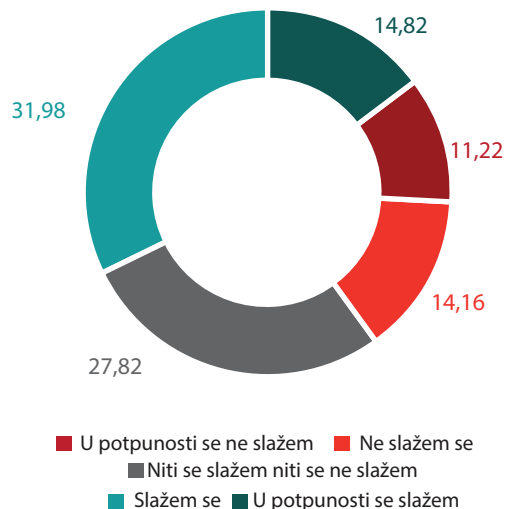
3. Kancelarija za evropske integracije Srbije je prestala da postoji 27 juna 2017. godine, nakon što je Zakon o izmenama i dopunama Zakona o ministarstvima oformio Ministarstvo za evropske integracije. Shodno tome, funkcije predašnje institucije su preuzete od strane potonje.

4. Ovi brojevi su dobijeni tako što je uzet nivo podrške za članstvo u EU od 2002 do 2009, i 2010 do 2018, nakon čega je izvršena podela sa brojem godina.

Pored toga, CEP-ovo istraživanje javnog mnjenja, sprovedeno za potrebe ovog sižea, pokazuje da članstvo u EU trenutno podržava 46.80% građana. S druge strane, 25,38% građana se protivi članstvu u EU, dok 27,82% ostaje neodlučno (videti grafikon 2). Razlika između nalaza do kojih su odvojeno došli CEP i MEI može se delimično objasniti činjenicom da su ove dve institucije na različite načine formulisale pitanje u upitniku. Na primer, pitanje CEP-a je glasilo: „Srbija bi trebalo da postane članica EU“? S druge strane, MEI je postavilo pitanje na sledeći način: „Ukoliko bi sutra bio raspisan referendum sa pitanjem: „Da li podržavate učlanjenje naše zemlje u EU?“, kako biste glasali?“<sup>5</sup> Imajući u vidu ovaj različiti pristup, moglo bi se zaključiti da veći utisak urgentnosti proističe iz pitanja koje je MEI postavilo (zbog činjenice da spominje referendum), pa bi se na osnovu toga mogla objasniti varijacija u rezultatima.

Uz to, važno je naglasiti činjenicu da je dužina trajanja procesa evropskih integracija zasigurno doprinela padu procenta građana koji iskazuju podršku ovom procesu u odnosu na period entuzijazma tokom ranih 2000-ih. U isto vreme, od kako su pristupni pregovori otvoreni, rezultati do kojih je došao MEI pokazuju da je ukupna podrška u porastu, što se može objasniti percipiranim osećanjem ubrzanja procesa pridruživanja.

Grafikon 2. Podrška članstvu u EU, na osnovu istraživanja CEP-a



*CEP-ovo istraživanje javnog mnjenja, sprovedeno za potrebe ovog sižea, pokazuje da članstvo u EU trenutno podržava 46.80% građana.*

## II. Pokretači javnih stavova u Srbiji

### II.1 Socioekonomski faktori – stanje nacionalne ekonomije je ključno

Socioekonomski faktori su se pokazali kao faktori koji imaju značajnu ulogu u objašnjavanju stavova javnosti.<sup>6</sup> Za svrhe ovog sižea, socioekonomski faktori su podeljeni na mikro i makro varijable, gde mikro varijable predstavljaju lični, a makro varijable društveni nivo. Na mikro nivou, ukoliko pojedinci veruju da će pristupanje EU pozitivno uticati na njihovo materijalno stanje ili da će kreirati dodatne ekonomske mogućnosti, očekivanje je da će oni verovatno podržati članstvo u EU. Ista logika važi i kada se govori o nacionalnoj ekonomiji; odnosno, ukoliko pojedinci očekuju da će članstvo u EU pozitivno uticati na stanje nacionalne ekonomije, očekuje se da bi oni verovatno pružili podršku pristupnom procesu.

Sa mikroekonomskog stanovišta, rezultati pokazuju da postoje veće šanse da će članstvo u EU podržati **oni građani Srbije koji pozitivno ocenjuju svoju finansijsku situaciju**. Drugim rečima, što je viši nivo zadovoljstva pojedinaca ličnom finansijskom situacijom, to će biti i veća podrška članstvu u EU. Zapravo, rezultati regresije pokazuju da se sa povećanjem od 1 jedinice u nezavisnoj varijabli (lične finansijske), očekuje promena od 0.35 jedinica u zavisnoj varijabli (podrška za EU članstvo).

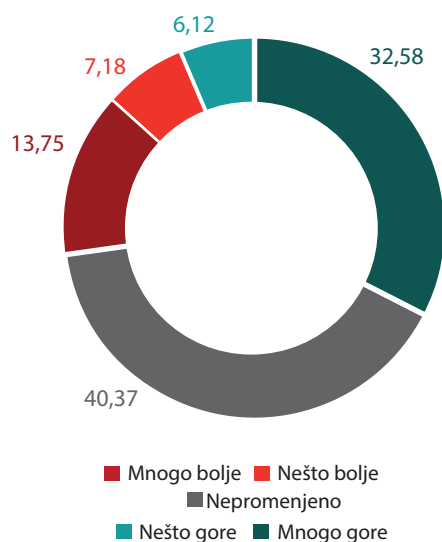
5. Ministarstvo za evropske integracije, „Evropska orijentacija građana Srbije – ispitivanje javnog mnjenja“, jul 2018, dostupno na: [http://www.mei.gov.rs/upload/documents/nacionalna\\_dokumenta/istrazivanje\\_javnog\\_mnjenja/istrazivanje\\_jul\\_2018.pdf](http://www.mei.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanje_javnog_mnjenja/istrazivanje_jul_2018.pdf)

6. Damjanovski, Ivan. Public opinion and Macedonia's accession to the European Union (2004-2014). IDSCS and KAS: 1-55; Videti takođe: Toshkov, Dimitar, Elitsa Kortenska, Antoaneta Dimitrova, and Adam Fagan. 2014. The 'Old' and the 'New' Europeans: Analyses of Public Opinion on EU Enlargement in Review. MAXCAP Tanasoiu, Cosmina, and Constantin Colonescu. 2008. Determinants of Support for European Integration: The Case of Bulgaria. European Union Politics 9 (3): 363-77.

Uz to, ovo istraživanje nalazi da **građani koji veruju da će buduće članstvo u EU pozitivno uticati na stanje nacionalne ekonomije, više su skloni da podrže članstvo u EU.** Rezultati regresije pokazuju da sa povećanjem od 1 jedinice u nezavisnoj varijabli (nacionalna ekonomija), postoji očekivana promena od 0.65 jedinica u zavisnoj varijabli (podrška za članstvo u EU). Štaviše, statistička analiza pokazuje da je zabrinutost oko stanja nacionalne ekonomije daleko značajnija od nivoa zadovoljstva ličnim dohocima.

Ovi rezultati potvrđuju pretpostavku da je pozitivna procena stanja nacionalne ekonomije u korelaciji sa pozitivnom orijentisanošću prema budućem članstvu u EU. Građani Srbije percipiraju EU kao izvor ekonomske stabilnosti i potencijalnog prosperiteta. S druge strane, oni koji imaju negativnu percepciju stanja u kojem se nalaze ekonomska pitanja, uobičajeno su negativno nastrojeni prema perspektivi članstva u EU. Ova korelacija se verovatno može objasniti činjenicom da značajni deo populacije nije upoznat sa benefitima članstva u EU i kako bi ono moglo da utiče na njihov lični dohodak, kao i na stanje nacionalne ekonomije. Ovo potvrđuje i istraživanje koje je uradilo MEI, a koje pokazuje da kada su građani Srbije upitani da li su čuli za bilo kakve projekte koje je finansirala EU, 72% njih je dalo negativan odgovor.<sup>7</sup> Ovo je donekle zabrinjavajući podatak, s obzirom na činjenicu da je EU bila najveći donator u Srbiji od 2000. godine.

**Grafikon 3:** Percepcija ekonomije ako Srbija postane članica EU, na osnovu CEP-ovog istraživanja



*Iako i lično finansijsko stanje i nacionalna ekonomija imaju snažan uticaj na građane kada je u pitanju podrška članstvu u EU, u Srbiji nacionalna ekonomija ima prednost.*

## II. 2 Lični identitet i vrednosti - Liberali favorizuju članstvo

Lični identitet i vrednosti se generalno smatraju važnim faktorima u istraživanju javnog mnjenja.<sup>8</sup> Za potrebe ovog sižea, lični identitet i vrednosti se definišu kao „stavovi (verovanja) lično i društveno poželjnih normi ponašanja, vrste aktivnosti i relativno trajni uslovi u prirodi, društvu i pojedincu. U kontekstu analize EU stavova građana Srbije, ovaj siže ispituje stavove ljudi prema religiji, nacionalnom identitetu, ljudskim pravima, nacionalnim i etničkim manjinama, seksualnim manjinama i rodnoj ravnopravnosti.

*Značajni deo populacije nije upoznat sa benefitima članstva u EU i kako bi ono moglo da utiče na njihov lični dohodak, kao i na stanje nacionalne ekonomije. Ovo potvrđuje i istraživanje koje je uradilo MEI, a koje pokazuje da kada su građani Srbije upitani da li su čuli za bilo kakve projekte koje je finansirala EU, 72% njih je dalo negativan odgovor. Ovo je donekle zabrinjavajući podatak, s obzirom na činjenicu da je EU bila najveći donator u Srbiji od 2000. godine.*

7. Ministarstvo za evropske integracije, „Evropska orijentacija građana Srbije – ispitivanje javnog mnjenja“, jul 2018, dostupno na: [http://www.mei.gov.rs/upload/documents/nacionalna\\_dokumenta/istrazivanja\\_javnog\\_mnjenja/istrazivanje\\_jul\\_2018.pdf](http://www.mei.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanja_javnog_mnjenja/istrazivanje_jul_2018.pdf)

8. Hooghe, Liesbet, and Gary Marks. 2004. Does Identity or Economic Rationality Drive Public Opinion on European Integration?. PS: Political Science and Politics 37, (3): 415-20.

9. Bora, Kuzmanović. 1995. Društvene promene i promene vrednosnih orijentacija učenika, Psihološka istraživanja.

Osnovna pretpostavka je da stavovi građana prema EU zavise od njihovih ličnih verovanja i uverenja, s obzirom na to da zemlja kandidat mora uskladiti svoje zakonodavstvo sa zakonodavstvom EU, dok poštuje temeljne vrednosti EU - a sve to podrazumeva promene odnosa i institucija društva. Prateći tu logiku, liberali identifikuju vrednosti EU kao svoje zato što nisu preterano vezani za svoj nacionalni identitet, dok konzervativci percipiraju promene koje proizlaze iz ovog procesa kao potencijalnu pretnju njihovom nacionalnom identitetu. Iz toga proizilazi hipoteza da što liberalnije vrednosti osoba poseduje (otvorenija je za promene, manje religiozna i lakše prihvata druge - tolerantna je), verovatnije je da će podržati članstvo Srbije u EU; i obrnuto, što su konzervativnije vrednosti koje osoba ima, manja je verovatnoća da će podržati pristupanje Srbije u EU.

*Što liberalnije vrednosti osoba poseduje - otvorenija je za promene, manje religiozna i lakše prihvata druge - tolerantna je, verovatnije je da će podržati članstvo Srbije u EU*

Kao što se i očekivalo, rezultati pokazuju da **građani sa liberalnom sklonošću pokazuju veću podršku članstvu u EU**. Štaviše, oni koji podržavaju članstvo u EU zaista imaju tendenciju da budu moderni, otvoreni, tolerantni, kao i manje religiozni. Članstvo u EU predstavlja specifičan skup vrednosti, kako je definisano u članu 2 Ugovora o EU, koji ima potencijal da transformiše sistem vrednosti u datom društvu; dakle, nije iznenađujuće da su oni koji su liberalniji ujedno i spremniji da prihvate EU vrednosti u svom društvu.

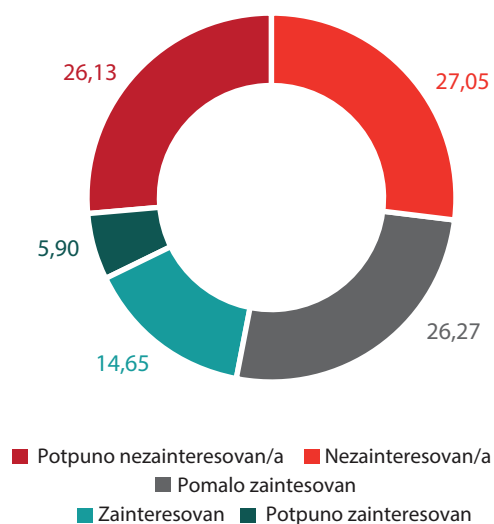
### II. 3 Informacije i mediji - priča iznad činjenica

Dok se od informacija i medija očekuje da igraju važnu ulogu u formiranju percepcije i shvatanja EU, način na koji izvršavaju uticaj je nejasan. Na primer, tokom rasprave o Bregzit referendumu, Sajmon Hiks je napomenuo da „se pretpostavlja da će više informacija o EU dovesti do veće podrške za ostajanje u EU“. Ipak, kako je zaključio, do danas nema podataka koji bi potvrdili ovu tvrdnju.<sup>10</sup> U ovom kratkom tekstu ispitana je korelacija između interesa za informacijama vezanih za EU i podrške budućem članstvu Srbije u EU. Pretpostavka je da postoji pozitivna korelacija između nivoa interesa ljudi za informacijama vezanih za EU i pozitivnih stavova prema budućem članstvu u EU.

Na osnovu rezultata može se zaključiti da **građani koji su zainteresovani da znaju više o EU imaju mnogo veće šanse da podrže buduće članstvo Srbije u EU**. Rezultati regresije pokazuju da povećanje od jedne jedinice u nezavisnoj varijabli (nivo interesa za EU), povećava za 0.42 jedinice i zavisnu varijablu (podrška članstvu u EU). Drugim rečima, interes za EU i podrška Uniji idu zajedno. Iznenadjuće, postoji veoma mala varijacija u nivou interesovanja za informacije vezane za EU širom regiona. U stvari, nivoi interesa kreću se od 19% do 21% u različitim delovima Srbije.

### Interes za EU i podrška Uniji idu zajedno.

Grafikon 4. Stepenn interesovanja za EU, bazirano na CEP istraživanju



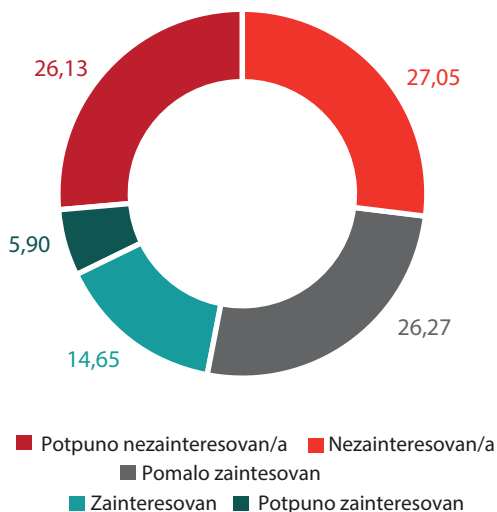
10. Simon, Hix, "Brits know less about the EU than anyone else." USAPP, 4 December 2015, dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2015/11/27/brits-know-less-about-the-eu-than-anyone-else/>



Međutim, pomalo iznenađujući nalaz je da **informisanost građana o procesu pridruživanja Srbije EU nije statistički značajna**. Ovo dalje otvara pitanje zašto je nivo zainteresovanosti za EU važniji od toga da li su građani informisani o procesu pridruživanja. Potencijalno objašnjenje bi moglo biti sakriveno u činjenici da, uopšteno gledano, srpsku javnost više interesuje politika EU nego proces pristupanja EU. Naime, političke vesti su u većoj meri zastupljene u medijima u Srbiji, dok su tehničke informacije o procesu pridruživanja nedovoljno privlačne za prosečnog građanina.

Takođe je važno napomenuti da rezultati ovog istraživanja pokazuju da 56.35% starijih osoba dobija informacije o EU sa televizije, dok se samo 28.18% mlađih osoba oslanja na ovaj izvor informacija. Interesantno, 53.89% mlađih ljudi se informiše o EU putem društvenih mreža, dok se samo 24.17% starijih informiše pomoću tog izvora. O ovoj podeli u korišćenju informacija će biti više reči u preporukama.

Grafikon 5. Stepen interesovanja za EU, bazirano na CEP istraživanju



#### II. 4 Socijalni kapital – Društvo je bitno

Socijalni kapital predstavlja „lepak koji drži društva zajedno“.<sup>11</sup> Fukujama ide do te mere da tvrdi da obilan fond socijalnog kapitala predstavlja neophodan uslov bez kojeg se moderna liberalna demokratija ne može održati.<sup>12</sup> Štaviše, socijalni kapital se može definisati kao „karakteristike društvene organizacije kao što su mreže, norme i socijalno poverenje koje olakšavaju koordinaciju i saradnju za uzajamnu korist.“<sup>13</sup> Stoga se očekuje da on bude važan pokretač podrške EU. Naime, kako se članstvo u EU odnosi na sve vrline koje socijalni kapital treba da generiše, zahvaljujući njegovoj promociji saradnje i poverenja između zemalja i nacija, aktivnog građanstva, otvorenih društava i demokratske konsolidacije, pretpostavlja se da će građani sa višim socijalnim kapitalom podržati članstvo Srbije u EU, i obrnuto, da će joj se građani sa nižim socijalnim kapitalom suprotstaviti.

Rezultati pokazuju da **građani sa višim socijalnim kapitalom podržavaju članstvo u EU**. Na primer, kako ljudi postaju sve optimističniji u pogledu povratka svog „izgubljenog novčanika“, primećuje se povećanje podrške za članstvo u EU od 0.08 jedinica. Štaviše, kako ljudi postaju sve optimističniji u pogledu mogućnosti za promene u svojoj lokalnoj zajednici, primećeno je povećanje podrške EU od 0.11. Ipak, čak i sa ovim rezultatima, u poređenju sa drugim pokretačima stavova ka EU u Srbiji, **socijalni kapital najmanje utiče na percepciju građana o članstvu u EU**. Potencijalno objašnjenje za to što je nivo značaja socijalnog kapitala niži od očekivanog jeste generalno nizak nivo socijalnog kapitala u srpskom društvu, bez obzira na socijalnu grupu ili kategoriju. Osim toga, istraživanja su pokazala da postkomunističke zemlje imaju niži nivo socijalnog kapitala.<sup>14</sup>

*U poređenju sa drugim pokretačima stavova ka EU u Srbiji, socijalni kapital najmanje utiče na percepciju građana o članstvu u EU*

11. Paldam, Martin. 2000. Social Capital: One or many? – Definition and measurement. Journal of Economic Surveys 14 (5): 629-53

12. Fukuyama, Francis. 2001. Social capital, civil society and development. Third World Quarterly 22 (1): 7-20.

13. Putnam, Robert. 1995. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. Journal of Democracy 6 (1): 65-78.

14. Rothstein, Bo, i Eric M. Uslaner. 2005. All for all: Equality, Corruption, and Social Trust. World Politics 58 (1): 41-72.

### III. Glavni pokretači

Finalni regresioni model obuhvata sve modele koji su prethodno testirani pojedinačno i nudi najtačniju sliku relevantnih pokretača koji utiču na stavove ljudi prema članstvu Srbije u EU. Zajedno, oni doprinose robusnosti rezultata procenjujući efekte svake promenljive držeći sve ostale varijable konstantnim. Drugim rečima, finalna regresija procenjuje efekte ekonomskih varijabli dok lični identitet i vrednosti, informacije i medije, kao i varijable socijalnog kapitala zadržava konstantnim.<sup>15</sup> Sa druge strane, pojedinačni modeli su testirali svaki set varijabli nezavisno od ostalih.

Rezultati finalne regresije pokazuju da je **najznačajaniji pokretač stavova građana prema EU njihova percepcija nacionalne ekonomije**. Drugim rečima, građani koji veruju da će članstvo u EU pozitivno uticati na nacionalnu ekonomiju imaju veće šanse da podrže članstvo u EU. Povećanje od 1 jedinice u nezavisnoj varijabli (nacionalna ekonomija), dovodi do promene u zavisnoj varijabli od 0.49

jedinica (podrška članstvu u EU). Stoga, uprkos činjenici da **drugi pokretači imaju umeren značaj, istraživanje CEP-a je pokazalo da građani prioritizuju stanje nacionalne ekonomije u odnosu na sve drugo**. Mikroekonomska varijabla, interes za informacije koje se tiču EU, lični identitet i vrednosti i socijalni kapital su statistički značajni i igraju ulogu pokretača u stavovima građana; ipak, njihova eksplanatorna moć je znatno niža u odnosu na stanje nacionalne ekonomije.

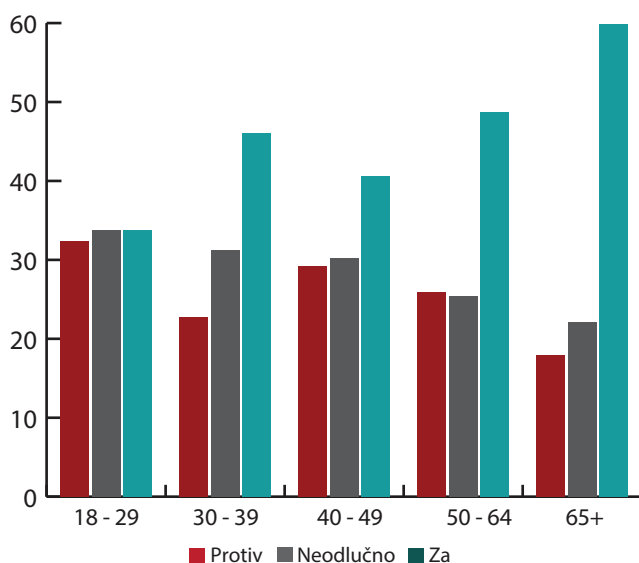
*Istraživanje CEP-a je pokazalo da građani prioritizuju stanje nacionalne ekonomije u odnosu na sve drugo.*



15. Ovo važi i za ostale varijable. Na primer, efekti ličnog identiteta i vrednosti se procenjuju tako što se ekonomske, informacije i mediji, i varijable socijalnog kapitala drže konstantnim.

Štaviše, svi modeli sadrže šest kontrolnih varijabli (tip naselja, region, pol, starost, roditeljstvo i obrazovanje) kako bi se objasnile razlike u uzorku. Od ovih varijabli starost se pokazala kao najvažnija, tako što je bila statistički značajna u svim pojedinačnim modelima i u finalnom modelu. Zapravo, rezultati ubedljivo pokazuju da se **podrška članstvu povećava sa godinama starosti**. Konkretno, stariji ljudi (65+ godina) pokazuju najjaču podršku sa 59.92%, dok mlađa populacija (18-29 godina) pokazuje najviši stepen skepticizma u ovom pogledu sa 33.81% podrške članstvu u EU (videti grafikon 6). Iako je istina da je značajan broj mladih ljudi protiv članstva u EU, takođe je tačno i da veliki procenat (33.81%) ostaje neodlučen, što iziskuje dodatno istraživanje.

**Grafikon 6.** Podrška članstvu u EU prema starosnoj dobi, zasnovano na CEP istraživanju



Konačno, regionalni aspekt nije statistički značajan u finalnom modelu. Štaviše, krostabulacija podrške članstvu u EU i regiona pokazuje **male razlike u podršci članstvu u EU širom regiona**. Na primer, najviši nivo podrške je u Beogradu - 49,39%, dok je najniži nivo podrške u Centralnoj i Zapadnoj Srbiji - 43,39%. Podrška u Vojvodini iznosi 48,80%, dok je u Južnoj i Istočnoj Srbiji ona 46,52%.

#### IV. Preporuke

Iako sva četiri seta faktora igraju ulogu u objašnjavanju stavova građana prema članstvu u EU u Srbiji, nacionalna ekonomija je najbitnija varijabla i stoga zaslužuje najviše pažnje. Međutim, ne treba zanemariti ostale faktore. Promovisanje EU vrednosti, povećanje socijalnog kapitala i širenje informacija koje se baziraju na podacima trebalo bi da doprinesu putu Srbije ka EU.

Iako postojeća istraživanja pokazuju da ljudi uglavnom ne znaju kako EU doprinosi ekonomskom razvoju Srbije, istraživanje CEP-a pokazuje da ljudi povezuju članstvo u EU sa prosperitetom. Zapravo, **percepcija nacionalne ekonomije je najznačajniji faktor koji utiče na stavove građana prema EU. Štaviše, dok stariji građani (65+ godina) pokazuju najviši nivo podrške članstvu Srbije u EU, mlađi građani (18-29 godina) pokazuju najniži nivo podrške, mada značajan procenat građana ostaje neodlučan u vezi sa ovim pitanjem**. Zbog toga bi trebalo razmotriti sledeće preporuke:

- Projekti koje finansira EU trebalo bi javno promovirati (ako postoji cilj da se građani bolje upoznaju sa prednostima koje mogu proizaći iz procesa pristupanja EU i budućeg članstva).
- Promovisanje projekata treba da bude zasnovano na podacima i prilagođeno specifičnoj publici kako bi se maksimirali željeni rezultati.
- Kampanje za podizanje javne svesti trebalo bi da budu razvijene i da se sprovedu širom Srbije, pošto se nijedan region ne ističe na osnovu nivoa interesovanja za informacije o EU.
- Komunikacione kampanje bi trebalo da se fokusiraju na projekte koji imaju makroekonomski uticaj kao što su infrastruktura, urbani i ruralni razvoj, povezanost, kao i podsticanje okruženja pogodnog za tržište i investicije u Srbiji.
- Vlada i relevantna ministarstva treba da promovišu programe EU koji direktno mogu koristiti MSP-ima<sup>16</sup> u Srbiji (kao što su COSME<sup>17</sup> i Horizon 2020),<sup>18</sup> a koji istovremeno pokazuju na koji način pomažu u stvaranju jače nacionalne ekonomije. Pored toga, javne vlasti treba da podrže MSP da bolje razumeju ove programe i procedure za prijavu, kao i da pruže pomoć u izradi projektnih aplikacija.

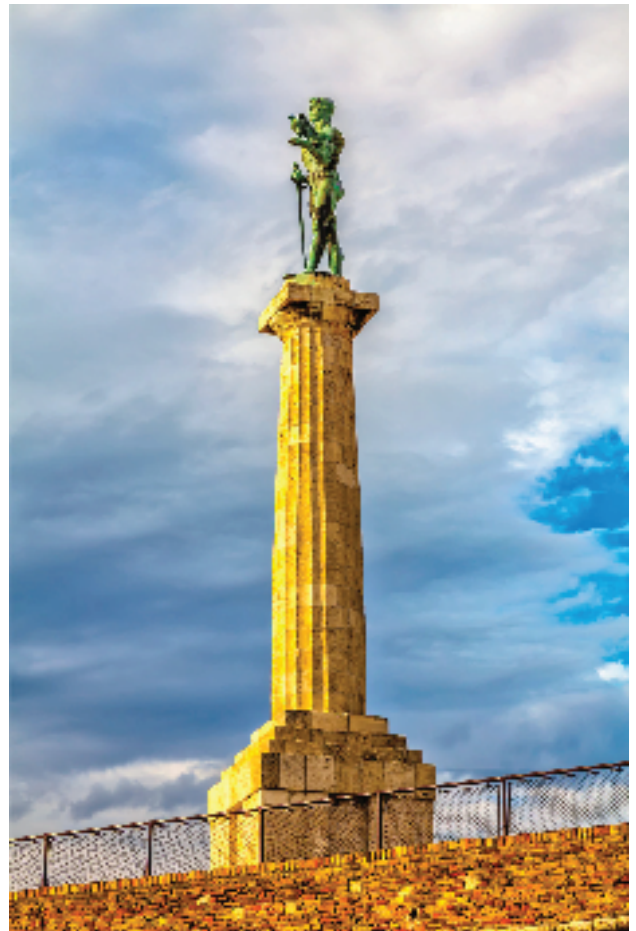
16. MSP je skraćenica za mala i srednja preduzeća

17. COSME je skraćenica za *Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises*.

18. Na primer, finansijski instrumenti pod ovim programima.



- Vlada i relevantna ministarstva treba da promovišu ulogu Investicionog okvira za Zapadni Balkan (WBIF) u podršci razvoju infrastrukture u Srbiji i zagovaraju veću podobnost srpskih projekata kroz instrument za povezivanje Evrope (CEF)<sup>19</sup> u prioritetnoj agendi u Sofiji, kako bi se signalizirala posvećenost EU regionu<sup>20</sup>.
- Pozitivni primeri zemalja Centralne i Istočne Evrope koje su ekonomski napredovale zahvaljujući članstvu bi trebalo da se koriste u komunikacionim strategijama.
- Iako su komunikacijski naponi potrebni za celo društvo, poseban naglasak bi trebalo staviti na mlade, kao na posebnu grupu za targetiranje, sa ciljem povećanja podrške procesu pristupanja.
- Predlog Evropske komisije da udvostruči fond za Erasmus+ program za period od 2021. do 2027. godine bi trebalo da se iskoristi, posebno kada se uzme u obzir činjenica da je Srbija postala punopravni član 2019. godine.
- Ulogu OCD u Srbiji bi trebalo ojačati, prvenstveno kroz grantove usmerene na mlade, na jačanje njihovog angažmana u javnoj sferi i podizanje znanja o temama vezanim za EU.
- Trebalo bi razviti sveobuhvatnu strategiju komunikacije za mreže i onlajn medije (onlajn vesti i društvene mreže), jer oni predstavljaju glavni kanal na koji se mladi oslanjaju prilikom informisanja. Posebnu pažnju treba posvetiti suzbijanju lažnih vesti i dezinformacija na društvenim mrežama.
- Regionalna kancelarija za saradnju mladih (RYCO) treba sve više da se koristiti za podsticanje mobilnosti mladih u regionu, istraživanja o stavovima mladih kao i za jačanje evropskih vrednosti u ovom segmentu stanovništva.



19. Srbija još uvek ne može da učestvuje u ovom programu.

20. Sofia Priority Agenda 2018; dostupno na [https://eeas.europa.eu/delegations/kosovo/44794/so%1Aa-declaration-eu-western-balkans-summit\\_en](https://eeas.europa.eu/delegations/kosovo/44794/so%1Aa-declaration-eu-western-balkans-summit_en)

## O Centru za evropske politike - CEP

Centar za evropske politike - CEP - je nezavisna, nevladina, neprofitna thinktank organizacija koju je osnovala grupa stručnjaka u oblasti evropskog prava, ekonomije i javne uprave, sa zajedničkim ciljem da doprinesu unapređenju okruženja za kreiranje javnih politika u Srbiji, tako što će ga učiniti transparentnijim i inkluzivnijim, zasnovanim na činjenicama i suštinski orijentisanim ka EU. Temeljno razumevanje javnih politika Evropske unije i procesa pristupanja, kao i načina rada javne uprave u Srbiji, uz jak društveni kapital čine CEP organizacijom sposobnom ne samo da sprovodi istraživanja visokog kvaliteta, već i da dospe do donosilaca odluka i ostvari osetan uticaj. Delatnost CEP-a je danas organizovana u četiri programska područja:

- 1) Dobra vladavina, sa snažnim fokusom na horizontalnom kreiranju politika i koordinaciji;
- 2) Unutrašnje tržište i konkurentnost;
- 3) Regionalna politika, energetika i životna sredina ;
- 4) Europe&us.

Za više informacija, posetite sajt:

[www.cep.org.rs](http://www.cep.org.rs)