

A HORVÁT ORSZÁGIMÁZS ÚJ FEJEZETE – AZ UNIÓS CSATLAKOZÁS¹

NEW CHAPTER OF THE CROATIAN COUNTRY IMAGE – THE EU-ACCESSION

GERDESICS VIKTÓRIA PhD-hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

Abstract

Croatia becomes the newest star of the European Union in year 2013 which event has already been equal to a quiet difficult task for the country and at the same time for its country image recently, and will mean the same during the brand-new episode in the life of Croatia beginning with its accession to the European Union. Conscious development and constant cultivation of the country image are prominent tasks for all countries of today, the 21st century, as the transformations of the end of the last century, births and re-births of new countries have resulted an extremely hard situation in the nations' competition for the tourists, the investors, the export, or even for the recognition and positive judgement of Europe, thus the European Union. Croatia's country brand is a specific one as it is built up of really sensitive elements, while in its centre there is a nation that used to be part of series of confederations during its history, adapting or not adapting to the actual one in each period; and from the year 2013 it has to find its place in the European Union.

1. Bevezetés

Horvátország 2013. július 1-jével az Európai Unió 28. tagállamává vált – és ez az új tagállam több szempontból is különleges. Színes, túlnyomórészt más nemzetekhez kötődő és sokszor igen pusztító történelmének köszönhetően egy olyan országról van itt szó, amelyről sokan sokfélét gondoltak már, megítélése időről időre változik. A múlt század közepétől a Tito vezette Jugoszlávia részeként ismertük, két évtizeddel ezelőtt önállósuló Horvátországgént és a délszláv háború színtereként hallottunk róla, néhány éve a háborús bűnösség kapcsolódott a nevéhez, most pedig az új EU-tagországgént került a figyelem középpontjába. A jugoszláv államszövetségből való kiválást követően Horvátországnak új országot és egyben új imázst kellett kialakítania, országmárkáját pedig elsősorban a turizmusra építette, valamint igyekezett erős nemzeti alapokat teremteni – egy erős horvát identitást, amely távol áll a szerbközpontú Jugoszláviától és saját lábára állva akar eljutni az Európai Unió tagságig.

Jelen tanulmány fókuszában az áll, hogyan lép be Horvátország az Európai Unióba. A horvát imázs a maga összetettségében számos történelmi elemet visel magán és vihet ma-

¹ A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

gával az unióba is. A tanulmányban bemutatott kutatás azt vizsgálja, mennyire jelentkezőnek ezek a történelmi emlékek a csatlakozáskor a horvát népben; a horvát országimázs belső és a horvátok által gondolt külső irányának nagyító alá helyezésén keresztül.

2. Az országmárkázás jelentősége

Napjaink marketingírásaiban (és mindennapjaink szóhasználatában is) igen sokszor szerepel valamiféle „helyimázs”, gyakran konkrét országimázs, amelyet Kotler és társai „az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összességéként” definiálnak. (Kotler et al., 1993) Az országimázssal a szakirodalom a múlt század hatvanas éveitől kezdve foglalkozik, akkoriban elsősorban az ún. származék-országimázs szempontjából. A legfrissebb publikációk viszont az országimázst már márkaértékként vizsgálják, ennek kapcsán pedig megjelenik maga a folyamat, az országmárkázás fogalma.

Minden országnak van imázsa, amely folyamatosan változik, akár spontán, akár irányított módon (Papadopoulos-Heslop, 2002), és mint minden imázs-típus, multidimenzióális fogalom; irányultságát tekintve belső és külső, időhorizontja szerint pedig előzetes, azaz tény (current) imázs, valamint jövőbeni, kívánatos (wish) imázs (Sándor, 2003). Jelen tanulmány fókuszában a belső és a vélt külső imázs áll, azaz az, hogy mit gondolnak magukról a válaszadók, valamint az, hogy szerintük milyen vélemény él róluk az országot kívülről szemlélőkben.

Globalizált világunkban, a gyarmatok függetlenségével, majd a szovjet blokk és Jugoszlávia felbomlásával, közel kétszáz ország versenyez egymással, amely harcban az országimázs különleges szereppel bír. Anholt (2005) szerint egy jó országmárka „soft power”-t, azaz „puha erőt” jelent ebben a versenyben, Kotler és Gertner (2002) véleménye pedig az, hogy egy jó országmárka kifejezetten versenyképességi tényező. Simon Anholt – aki 1996-ban elsőként vetette papírra a „nation branding” fogalmát, tehát méltán nevezhetjük az országmárkázás atyjának – 2007-ben az országimázst továbbértelmezve „versenyképes identitásnak” nevezi, amelyet a nemzeti identitással hoz kapcsolatba, az országmárkát a nemzeti identitás materiális, erős, kommunikált formájaként látja (Anholt, 2007). Ezek alapján tehát a tanulmányban elválik a belső, a nemzeti identitással azonos imázs és a külső imázs, amely valójában ennek kifejeződése.

3. Horvátország történelmi imázsalapjai

Nyilvánvalóan minden országnak megvannak a maga történelméből hozott sajátosságai, sikerei, emblematikus alakjai, vagy épp olyan rossz emlékei, amelyek nyomot hagytak lakóinak életén, így mai országimázsában is érezhetőek. Horvátország imázsának mélyebb áttekintésekor két meghatározó irányba tudunk elindulni. Egyrészt vizsgálhatóak mindazok az imázselemek, amelyek a mai, sikeresnek mondható turisztikai imázst építik fel; a kultúra, a természeti kincsek, a gasztronómia, a gyönyörű tengerpart vagy a mediterrán világ városai. Másrészt pedig a horvát imázs kapcsán lépten-nyomon történelmi maradványokba botlunk, hiszen az ország neve hallatán gyakran az Osztrák–Magyar Monarchia jut eszünkbe, a személyi kultusz övezte Tito nevére vagy Jugoszláviára gondolunk, vagy épp a jugoszláv államszövetség felrobbanását jelentő 1990-es évekbeli délszláv háborúra, sőt, akár arra a küzdelmes több mint két évtizedre, amely során az ország önálló életéért és Európa elismeréséért, azaz az Európai Unió tagságért küzdött. Jelen tanulmány ez utóbbi

irányt tűzte ki célul, így az alábbiakban szót kell ejteni a tanulmányban bemutatott kutatás szempontjából releváns történelmi elemekről.

Horvátország 925-ben lett királyság és első királya Tomislav volt. Önállóságát Zvonimir király halálával veszítette el, I. (Szent) Lászlóval magyar uralom alá került, majd a 12. század elején, Könyves Kálmán királlyá koronázásával létrejött a magyar–horvát perszonálunió, amely keretében a horvátok viszonylagos autonómiát élveztek. Néhány évszázaddal később Horvátország az Osztrák–Magyar Monarchia része lett, egészen az első világháborúig, amely végeztével a Szerb–Horvát–Szlovén Királyság, az ún. első Jugoszlávia tagállamává vált, és maradt egészen 1941-ig. Néhány éves önállóság után az ún. második Jugoszlávia tagköztársasága lett, amely 1945-ben jött létre Josip Broz Tito vezetésével. Az államszövetség 1963-ig Jugoszláv Föderatív Népköztársaság, Szlovénia és Horvátország 1991-es kiválásáig pedig Jugoszláv Szocialista Szövetségi Köztársaság volt. A második Jugoszlávia keretében Tito marsall, aki korábban partizánvezérként és „háborúügyi” miniszterként híresült el, hatalomra kerülését követően a balkáni térséget hat állam föderációjává kovácsolta – Szerbia, Horvátország, Szlovénia, Bosznia-Hercegovina, Macedónia és Montenegró társulásává (Sokcsevits, 2011).

Tito a Balkán-félsziget múlt századi társadalomtörténetének nagyhatású politikusa, a titoizmus megalkotója, a volt délszláv államok legbefolyásosabb vezetője, uralkodója. 88 évet élt, hosszú élete során érdekes történelmi, társadalmi és gazdasági folyamatok irányították életét, mindemellett ő maga is jelentős szerepet vállalt a fontos társadalomtörténeti események alakításában. Szerepvállalása túlmutat hazáján, leginkább talán az el nem kötelezettek mozgalmában betöltött kezdeményező és vezető szerepe emelhető ki e tekintetben. Halála mélyen megrázta a jugoszláv társadalom javarészét, halálhíre a világ legtöbb országában vezető hírnek számított. Mindezek ellenére azonban Titót sokan sokféleképpen emlegetik. Több szerző (Đilas, 1980; Gyurok, 2007; Sokcsevits, 2011) véleménye egyezik abban, hogy Tito megítélése kettős: sokan hősnek, híres partizánvezérnek, a délszláv népek összekovácsolójának, Jugoszlávia megmentőjének, az elnyomottak nagy barátjának nevezik – míg mások zsarnoknak, diktátornak, a kilencvenes évek elején a véres délszláv háború okozójának titulálják, népeket, nemzetiségeket megnyomorító, ellentmondást nem tűrő, korona nélkül uralkodó királynak. Tito alakja és az általa megteremtett jugoszláv világ a horvát történelem meghatározó részét képezi, így a mai horvát imázsban is meghatározó lehet. Nála azonban akár jóval mélyebb nyomott hagyhatott az ország a jugoszláv államszövetségből való kiválásával kirobbanó véres háború.

Az 1918-ban megalakult, majd 1945-ben újrászervezett Jugoszlávia keretében egy etnikai, vallási, gazdasági és kulturális szempontból is rendkívül heterogén államalakulat jött létre. A szétszakadás veszélye mindig is fokozottan érzékelhető volt, hiszen Jugoszlávia belső határai az elmúlt hét évtized során szinte soha nem estek egybe az etnikai-nyelvi határokkal, amely nyílt vagy látens formában mindvégig fenntartotta a délszláv államon belüli ellentéteket. Tulajdonképpen az államalakulás óta fennálltak olyan államjogi és gazdasági konfliktusok, amelyek az 1980-as évek végére teljesen felőrölték a titoista közös délszláv identitást, bizonyos értelemben az állam működését is megakadályozva (Juhász et al., 2003). A Tito 1980-as halála után fokozatosan kialakult kormányzati káosz a bipoláris világrend 1989–90-es években bekövetkezett összeomlásának hatásával felszínre hozta a lappangó, tulajdonképpen mesterségesen elnyomott etnikai feszültségeket. „Tito halála után az állami vezetés még némi reményt táplált arra, hogy megoldást talál az együtt maradásra. Igaz, már korábban is a széthúzás volt jellemző, mert Tito olyan rendszert hozott létre, amely megőrizte a nemzeti antagonizmusokat, de a vezető politikusok tudták, hol a határ. Aztán egyik napról a másikra megszűnt minden illúzió a testvéri egy-

séggel kapcsolatban, és a gyűlölet lett úrrá mindenütt. Mintha mindig is ott bujkált volna közöttünk, arra a pillanatra várva, amikor megmutathatja rút arcát. Mintha Jugoszláviát azért is teremtették volna, hogy bebizonyítsák: rokon népek sem képesek együtt élni egy közös országban.” (Gyukics, 1997. p. 94.).

A nemzetek közti ellentétek fellobbantak, a korábbi kommunista és internacionalista ideológiát nacionalizmus váltotta fel. A nemzeti problémákat gazdasági problémák is tették, hiszen Szlovénia és Horvátország gazdaságilag fejtebb területnek számított, míg a többi tagköztársaság, különösen Szerbia és Montenegro, rendkívül fejletlenek. A nacionalista politikai vezetők hatalomra jutásával Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként Szlovénia és Horvátország 1991 júniusában. Kitört az újkori Európa harmadik legvéresebb háborúja. A szlovén függetlenedés egy mindössze tíz napos háborút eredményezett a Jugoszláv Néphadsereg (JNA) és Szlovénia között, Horvátországban viszont 1991-től 1995-ig tartott a véres harc. Az első években Szlavóniában, Horvátország észak-keleti részein dübörögtek a fegyverek (az itt élő szerb kisebbség által lakott Krajina-t elfoglalták a szerb erők, majd a háború végére ez a terület visszakerülhetett a horvátokhoz, az utolsó területek visszacsatolására 1998-ban került sor), majd a harcok lassan délre vonultak. A legnagyobb harcokat Bosznia-Hercegovina élte meg, mivel ott koncentrált a szerb, a horvát és a muszlim bosnyák lakosság közti ellentét, illetve Bosznia képezte mindkét ország célpontját is a kevert etnikumok miatt. 1995 novemberében Bosznia-Hercegovina, Horvátország és Szerbia megkötötte a Daytoni Békeszerződést, a háború véget ért. A mai napig nincs valós béke az országok között, viszont függetlenek (Juhász et al., 2003).

Az Európai Unió és Horvátország kapcsolatának kezdetét 1992. január 15-ére datálják, amikor Horvátország önálló és szuverén nemzetállamként elismerést nyert (Sošić, 2007). A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését. Horvátország 2001-ben megkötötte a stabilizációs és társulási egyezményt az Európai Unióval, 2003. februárjában pedig benyújtotta hivatalos kérelmét az EU-tagságra, majd 2004 júliusában elnyerte a tagjelölti státuszt. 2005-ben megkezdtek a csatlakozási tárgyalásokat, de ekkorra a horvát nép már némileg elbizonytalanodott az EU-csatlakozás helyességét illetően (Skoko-Jurilj, 2011; Sošić, 2007). A tárgyalások elhúzódtak, a folyamatot pedig nehezítette a hágai bírósággal való nem megfelelő együttműködés is Ante Gotovina és Branimir Glavaš tábornokok ügye kapcsán, majd a szlovén–horvát határvita miatt is felfüggesztették az egyezkedéseket (Maki, 2008; Podoljnjak, 2006). Időközben Horvátország 2009-ben a NATO tagja lett, majd a magyar EU-elnökség utolsó napján az összes fejezetet lezárták, 2011. december 9-én pedig Brüsszelben aláírták az uniós csatlakozási szerződést, amelynek értelmében, pozitív kimenetelű referendumot követően, 2013. július 1-jével Horvátország az EU 28. tagállama.

Az EU-csatlakozással a horvát országimázs is új szakaszába lép. A kérdés az, hogy hogyan teszi ezt, milyen belépője lesz az EU-ba, és milyen szerepük van ebben mindazon imázselemeknek, amelyek a horvát történelemkönyvek lapjain az ország uniós csatlakozásáig juttatják el az olvasót.

4. Anyag és módszer

Az alábbiakban szakirodalmi alapokra építkezve a tanulmányban bemutatásra kerül egy kutatás, amely néhány hónappal a csatlakozás előtt készült Horvátországban. Mindekelőtt megjegyzendő, hogy a kutatás nem mutat reprezentatív eredményeket, tekintve, hogy célja a majdani horvát uniós állampolgárok véleményének vizsgálata volt, így észéki

és zaprešići közgazdasági, üzleti tanulmányokat folytató hallgatók alkotják a mintát. A megkérdezés papíralapú kérdőív kitöltésével történt, ahol a huszonkilenc kérdésből álló kérdéssor célja a horvát hallgatók saját imázsérzete (amelyet itt belső imázként kezelünk), illetve az általuk vélt külső imázs. Összesen 434 kérdőív érkezett be, amelyek néhány kivételtől eltekintve teljesek. A kitöltő horvát hallgatók 68%-a nő, átlagéletkoruk 23 év, 80%-uk Eszéken végzi felsőfokú tanulmányait, 20% pedig a Zágráb közeli Zaprešić-ben.

5. A horvát imázs belülről – horvát imázs horvát szemmel

A Horvátországban elvégzett kérdőíves megkérdezés az imázs belső megítélését vizsgálja, tulajdonképpen azt, hogy mit gondolnak magukról a horvátok az EU-csatlakozás időpontjában és szerintük hogyan látják őket, mint új belépő országot abban a közegben, ahova most lépnek be – az Európai Unióban. A bemutatott eredmények egy nagyobb kutatás szeletét képezik, így a kérdőív azon elemei kerültek vizsgálat alá, amelyek a korábbiakban bemutatott célnak megfelelnek, azaz azok, amelyek megmutatják a horvátok saját „imázsérzetét”, a belső imázst és az általuk vélt külső imázst.

5.1. Horvátország szimbólumai...

A szakirodalom szerint a horvátok úgy tartják, három erős szimbólumuk van: a horvát, piros-fehér kockás címer, a nyakkendő és a dalmata kutya, amely a horvát Dalmácia területről kapta a nevét (Skoko, 2005). A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók 31%-a szerint a vizsgált ország szimbólumát a tenger és a turizmus adja, de 17% említette a piros-fehér kockás sakktablát, 19% a sakktabla-mintát is magában foglaló címet és 6% a horvát zászlót. A válaszadók közül mindössze tizenheten említették a nyakkendőt, amely Skoko (2005) alapján horvát „termék”, talán a legfelismerhetőbb eredeti, messze nyúló történelmű horvát találmány. A horvát katonák ugyanis az európai háborúkban csomóra kötött kendőt hordtak a nyakukban, amelyet XIV. Lajos kezdett el divatciként viselni, így nevét, a francia „cravate” szót a „croat”, azaz a „horvát” szóból eredeztetik. Ezt a történetet azonban a válaszadók alig 4%-a ismeri (vagy ennél előbbre helyezett valamely más szimbólumot a válaszadás során), sőt, az említett dalmata kutya egyáltalán nem jelentkezik a válaszok között. Noha alacsony arányban jelenik meg, mégis érdemes megemlíteni, hogy hat horvát szerint az ország szimbóluma Vukovar, a délszláv háború kegyetlen pusztításának áldozata, amely vélhetően a horvát hazaszeretet és a haza hősiességét testesíti meg.

5.2. Egy szó Horvátországról...

Megkérdeztük a válaszadókat, hogy mi az a szó vagy rövid szóösszetétel, amely először eszükbe jut hazájukról, valamint azt is, hogy szerintük mi jut eszébe egy EU-s külföldinek Horvátországról. Az eredmények azt mutatják, hogy bár a gazdaságilag meghatározó turisztikai ipar mind a belső, mind a vélt külső imázs esetében markánsan megjelenik, a horvátok mégis igen pesszimisták magukkal szemben.

A belső imázst kifejezve 34%-uk valamilyen a tengerparti turizmushoz és a hozzá kötődő természeti kincsekhez kapcsolódó szót említ, míg arra a kérdésre, hogy mire asszociálhat Horvátországról egy külföldi az Európai Unióból, 67% adott ebbe a kategóriába tartozó választ. Ez valószínűleg érthető, hiszen ők belülről teljesen máshogy látják orszá-

gukat, többet látnak belőle, mint szerintük egy külföldi, sőt, azzal is tisztában vannak, hogy Horvátország elsősorban turisztikai ország, és a turisták számából azt is látják, hogy mennyire sikeres. Ebben az eredményben az a kevésbé pozitív, hogy míg 34%-nak jut eszébe turisztikai vonatkozású szó országról és 3,5% említette a hazaszeretetet, 36% negatív jellemzőt sorolt fel, többek között a korrupciót (11%), a válságot (8%) vagy a munkanélküliséget (4%). A válaszadók 5%-a szerint Horvátországról elsősorban a háború jut a külföld eszébe, 3% szerint a Balkán és 1,5% szerint Jugoszlávia, amelyek esetében elgondolkodtató, hogy vajon azok pozitív vagy negatív értelemben vett jelentésére gondoltak-e a megkérdezettek. 2,5% szerint a korrupció egy külső szemlélő szempontjából is lehet első asszociáció, mégis magasabb, 6%-os arányban említették a futballt a horvátokhoz kapcsolt első szóként.

Az eredmények tehát összességében azt mutatják, hogy a horvát belső imázs jóval negatívabb, mint a vélt horvát imázs, tehát korántsem gondolják magukat jobbnak, mint amilyennek véleményük szerint kívülről látják őket abban a közegben, ahova 2013-ban belépnek. Az EU szerintük leginkább az idegenforgalmat látja Horvátországban, esetleg a horvát futballt, de ez utóbbival közel azonos arányban jut véleményük szerint eszébe a háború is 2013-ban, az ország EU-csatlakozásakor, huszonekét évvel a harcok kitörése után.

5.3. A délszláv háború hatása ma...

Huszonekét évvel a délszláv háború kitörése után Horvátországban járva még mindig láthatunk lövésnyomokat a házfalakon, összedőlt vagy épp elhagyott, növényekkel benőtt épületeket, amelyek lakói a háború áldozataivá válhattak vagy elmenekültek, lehettek akár horvátok, akár szerbek. Kevés olyan horváttal találkozhatunk, aki nem említi meg valamilyen történetében a „háború” szót, hiszen ez az alig több mint két évtized még nem lehetett elég a szörnyűségek elfelejtésére, annak ellenére, hogy az ország látszólag talpra állt – ezt a fájdalmas emléket még mindig lelkében hordozza a nép. Ezt a feltételezést támasztják alá már azok a gondolatok is, amelyek az előzőekben kerültek bemutatásra, hiszen a vélt külső imázs tekintetében megjelent a háború is. A belső imázs vetületében megvizsgáltuk, hogy mennyire él a háború a horvátokban 2013-ban, és azt is, hogy véleményük szerint mennyire van ez hatással Horvátország külső megítélésére.

A horvát válaszadók 89%-a szerint ma is hatással van a kilencvenes évekbeli délszláv háború Horvátország mindennapjaira, és pusztán 5%-uk tudta határozottan kijelenteni, hogy nincs. Megkérdeztük tőlük azt is, hogy véleményük szerint az ország külföldi megítélését, azaz külső imázsát befolyásolja-e ez a háború. 22% nem tudja megítélni, hogy a háború hatással van-e ma az ország megítélésére, 9% szerint pedig határozottan nincs. Azok közül, akik szerint a háború negatívan befolyásolja az imázst, 52% gondolja ezt a hatást negatív irányúnak, 16% pedig pozitívnak. A negatív befolyásolás igen nyilvánvalónak tűnhet, viszont a pozitív hatás meglepő, és mondhatni igen „horvátos” eredmény. Elvértve ugyanis megjegyzések is előfordultak az ilyen válaszok mellett, amelyek azt igyekeztek tisztázni, hogy a pozitív hatás oka a hősiesség, a hazaszeretet és mindenekelőtt a haza védelme. Ez tehát mindenképpen sajátos imázselem, hiszen míg az emberek többsége azt feltételezné, hogy egy ilyen véres etnikai konfliktusból kiinduló háború negatívan befolyásolja egy ország imázsát, a 434 kitöltőből 71 úgy gondolja, hogy ebből a háborúból elsősorban a hősiességre kell emlékezni. Vélhetően ehhez kapcsolódhat az is, hogy miként az a korábbiakban bemutatásra került, szimbólumként többen is Vukovar városát emelték ki.

5.4. Horvátország balkáni vagy európai ország?

A balkániság és az európaiság fogalmainak több értelmezése lehet; érthetjük alatta a földrajzi elhelyezkedést, a két eltérő kultúrához való tartozást, vagy épp valamit, amely ezek mögött alattomosan meghúzódik – az európai fejlett világot és a balkáni lemaradót. A kutatás eredményeiben pusztán azt a tényt tudjuk számszerűsíteni, hogy Horvátország a válaszadók szerint balkáni vagy európai ország-e, noha a válaszokhoz fűzött önálló megjegyzések és több más kérdés esetében adott válasz arra enged következtetni, hogy a horvátok éppúgy negatív dolgokat értenek a „balkáni” szó mögött, mint ahogy a mindennapi magyar szóhasználat, vagy más európai. Saját országát 64% balkáninak tartja, míg 9% nem tudott válaszolni erre a kérdésre. 84%-uk úgy gondolja, hogy Horvátországot balkáni államként tekintik az Európai Unióban, és emellett csak 10% véli úgy, hogy Horvátország európai ország. A 84%-os arány mindenesetre igen magas és határozott véleményt mutat, kérdés, hogy ezt hátrányosan élik-e meg a horvátok, sőt, még fontosabb talán az, hogy ezt a jelzót előnyösen vagy hátrányosan kívánják-e bemutatni az Európai Unióban.

5.5. Az EU-csatlakozásról...

A horvát sajtó és a mindennapi Horvátország hosszú évek óta az EU-csatlakozástól hangos. A horvátok egy része a csatlakozás dátumát az európaiság hön áhitott és végre elért elismeréseként éli meg, egy másik része pedig szkeptikusan tekint a jövőbe, és az Európai Uniót egy újabb, a horvát szuverenitást sértő államalakulatnak, vagy, ahogy gyakran nevezik, „Euroszláviának” látja. Féltik országukat, tengerpartjukat, identitásukat, és főleg azt a szabadságot, amelyet hosszú évszázadok után 1991-ben, az önálló Horvátország kikiáltásával végre megszerezhettek. Pilić és szerzőtársai 2009-es írása szerint az euroszeptizmus okai az önállóság és a saját identitás elvesztésének félelme, az ismeretlentől, a rákényszerített szabályoktól való rettegés, a nemzetközi keretek közé kerülő ítélkezés, Európa tisztességes szándékaiban való kételkedés, a csatlakozás előnyeinek nem tiszta ismerete, a belépés magas szociális költségei és általánosságban, a változásoktól való félelem (Pilić et al.. 2009). Horvátország kételkedő hozzáállása az EU-hoz a háborúval is kapcsolatos, hiszen a véres összecsapások idején az EU nem állt Horvátország mellé, amely az ország erős csalódottságát eredményezte, és a mai napig táptalaját nyújtja az unióval ellenkező nézeteknek. Másrészt a csatlakozást nem támogató horvátok erősen konzervatív és nacionalista ideológiájával szögesen ellentétes az EU liberális eszméje, így számukra az EU valamiféle kísérlet volna, valamiféle új Jugoszlávia, amely erősen korlátozza szuverenitásukat (Jović, 2011).

Tulajdonképpen ezt a kettősséget mutatják a kutatás eredményei is. A válaszadók 13% nem tud választ adni arra, hogy támogatja-e Horvátország EU-csatlakozását vagy sem, 45%-uk támogatja, 42%-uk pedig ellene van. Összességében ez az arány meg is állja a helyét, hiszen a horvát csatlakozásról szóló népszavazáson megszavazták a belépést, bár ezek az eredmények nem összehasonlíthatók a referendum számadataival, tekintve, hogy a bemutatott kutatás anonim véleményre irányuló megkérdezés volt, míg a szavazati eredmények eleve azt is feltételezik, hogy az egyén egyáltalán elment szavazni. Ennek ellenére az arányokból látható, hogy a horvátok közel sincsenek határozottan meggyőződve az EU-csatlakozás pozitív mivoltáról. Az eredmények értelmezéséhez feltétlenül hozzá kell tenni, hogy a minta 80%-a észéki egyetemi hallgatókból áll, akik lakhelye is vélhetően Horvátország ezen észak-keleti részén található, és ebből kifolyólag az ország (a tengerparthoz és a fővároshoz képest feltétlenül) fejletlenebb, gazdaságilag gyengébb régiójában élnek.

Sőt, amennyiben az uniós csatlakozás támogatása valóban kapcsolatban áll a délszláv háború idejére tehető csalódással az EU-ban, akkor a háborús színterek és a minta lakhelyének egybeesése is befolyásolhatja a válaszadók véleményét.

6. Következtetések

A horvát EU-csatlakozáskori országimázst vizsgáló tanulmány fókuszában a horvát történelmi imázslemek állnak, illetve az, hogy adott esetben Tito, az általa megálmodott Jugoszlávia, vagy épp az államalakulat szétrobbanását kísérő háború mennyire érezhető a mai, az Európai Unióba belépő országimázsban. Az elméleti alapokat az országimázs multidimenzionális jellemzője adja, hiszen a cikkben bemutatott kutatás elsősorban az ún. belső és vélt külső imázssal foglalkozik. Mindkettő esetében belülről kell elindulnunk, így a kérdőíves megkérdezés alanyai azon horvát állampolgárok voltak, akik valós EU-állampolgárok lesznek, és viszonylag fiatal életkorukból adódóan feltételezhető volna, hogy „tiszták” és nyitottak az Európai Unióra.

A tanulmányban bemutatásra kerültek a horvát országimázs érzékenységét nagyban befolyásoló, az ország történelméhez kötődő imázslemek, amelyek jelenlétét a mai horvát imázsban egy – a csatlakozáskor elkészített – horvátországi kérdőíves megkérdezés eredményeiben kerestük. Az eredmények szerint a horvátokban negatívabb kép él önmagukról, mint amit szerintük a külföld gondol róluk, ezen belül is az az új világ, ahova a csatlakozással belépnek. Az ország idegenforgalmi jellege igen meghatározó, de több aspektusból vizsgálva az imázs fent említett két irányát, megjelennek olyan elemek is, amelyek negatívak, vagy épp a háborúval hozhatók kapcsolatba. Célzottan megvizsgálva a háború hatását Horvátország mai mindennapjaira megállapítható, hogy a horvátok nagyon nagy része ma is napi témaként éli meg a háborút, és nap mint nap érzi a hatását, sőt, többségük szerint ez az Európai Unió megítélésében is megjelenhet, mégpedig negatívan. Az uniós csatlakozást csak egy hajszállal többen támogatják, mint akik ellene vannak, amely eredmény szintén a szakirodalom hitelességét támasztja alá. Mindemellet Horvátország önmagát inkább balkáninak látja, és még ennél is többen gondolják azt, hogy az Európai Unióban is balkáni országgént tekintenek rá.

A horvátok szerint tehát országuk bár turisztikai, mégis Balkán, és imázsában a mai napig érezhető a háború, amely negatívan befolyásolja a jövőbeli esélyeit. A kutatás kevéssel a csatlakozás előtt készült, tehát a megkérdezettek ilyen lelkiállapotban léptek be az EU-ba. Amíg ők negatívan látják magukat, addig feltehetően kívülről is ilyennek tűnnek majd. Sőt, ezzel a szemlélettel szinte érezhetően együtt jár valamiféle dac is az EU-val szemben, amely számos probléma forrásává válhat a későbbiekben. A fő kérdés persze az, hogy a horvátok be akartak-e egyáltalán lépni az EU-ba, és ha már bent vannak, akarnak-e egyáltalán alkalmazkodni.

Felhasznált irodalom

- Anholt, Simon (2005): Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Anholt, Simon (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Đilas, Milovan (1980): Tito – Kritikai életrajz. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Gyukics, Szlavoljub (1997): A Milosevics-klán. Atheneum Kiadó, Budapest.

- Gyurok János (2007): A nemzet, az állam és a nemzetiség Tito politikájában. Croatica Kht., Budapest.
- Jović, Dejan (2011): Hrvatska vanjska politika pred izazovima članstva u Europskoj Uniji. In: *Politička misao*, 48. évf. 2. szám. pp. 7–36.
- Juhász József–Márkus László–Tálas Péter–Valki László (2003): Kinek a békéje? Zrinyi Kiadó, Budapest.
- Kotler, Philip–Gertner, David (2002): When a Country Becomes a Brand and a Product, Lubin Working Research, Summer 1. and 4.
- Kotler, Philip–Haider, Donald H.–Rein Irving (1993): Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, Free Press, New York.
- Maki J. M. (2008): EU Enlargement Politics: Explaining the Development of Political Conditionality of 'Full Cooperation with the ICTY' towards Western Balkans In: *Politička Misao*. 45. évf. 5. sz. pp. 47–80.
- Papadopoulos, Nicolas–Heslop L.A. (2002): Country Equity and Country Branding In: *Journal of Brand Management*, 9. évf. 4–5. szám. pp. 294–314.
- Pilić, Šime–Brstilo, Ivana–Matić, Ana (2009): O priključenju Hrvatske EU: rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji. In: *Informatologia*, 42. évf. 2. szám. pp. 100–105.
- Podolnjak, Robert (2006): Hrvatsko članstvo u EU i ustavne opcije europske budućnosti, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu. 56. évf. 5. sz.
- Sándor Imre (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve, ANT Stúdió Bt., Budapest.
- Skoko, Božo–Jurilj, Daniel (2011): Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske In: *Politička misao*. 48. évf. 1. szám. pp. 215–232.
- Skoko, Božo (2005): Hrvatska – Identitet, Image i Promocija, Školska knjiga, Zagreb.
- Sokcsevits, Dénes (2011): Horvátország a 7. századtól napjainkig. Mundus Novus Kiadó, Budapest.
- Sošić, Mario (2007): Croatian Strategy of EU Integration 2000–2007 – a comparative study. In: *Politička misao*. 44. évf. 5. szám. pp. 91–117.