

TANULMÁNYOK / ARTICLES

Az európaiság-balkániság megjelenése Horvátország belső imázsában az EU-csatlakozáskor

The appearance of Europeanness-Balkanness in Croatia's self-image during the EU-accession

GERDESICS VIKTÓRIA

GERDESICS Viktória: tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; 7622 Pécs, Rákóczi út 80.; gerdesics@ktk.pte.hu

KULCSSZAVAK: Horvátország, Európai Unió, Balkán, országimázs, országmárka

ABSZTRAKT: Az Európai Unió 2013-ban újabb taggal bővült, Horvátországgal – amely új tagállam több szempontból is különleges. Színes, túlnyomórészt más nemzetekhez kötődő és sokszor pusztító történelmének köszönhetően egy olyan országról van szó, amelynek megítélése időről időre változik, ráadásul önmagában is igen összetett. Horvátországnak a jugoszláv államszövetségből való kiválásával új országot és egyben új országimázst kellett kialakítania, amely során országmarkáját elsősorban a turizmusra és a horvát nemzeti identitásra alapozta. Olyan nemzeti identitásra, amely közeledik az Európai Unióhoz és egyúttal távolodik a Balkántól, és a balkáni identitás helyett az európaiat hangsúlyozza.

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja a horvátok – az országimázs alapját képező – belső imázsát az európaiság-balkániság fogalmai mentén az ország EU-csatlakozásakor. Napjaink marketingtudományának népszerű területe az országimázs-kutatás, hiszen egyre több ország ismeri fel a tudatos országmarka-alakítás szükségességét, nemcsak a globális gazdasági versenyben, de olyan helyzetekben is, mint az EU-integrációs folyamatok. Horvátország példája ezért is különleges, hiszen az EU-csatlakozást több mint két évtized küzdelmes útkeresése előzte meg, amely az önállóság kivívásával, és egyúttal egy fájdalmas, veszteségekkel teli háborúval kezdődött, 2013 után pedig ismét új térképen kell megtalálnia a helyét. A tanulmány az uniós csatlakozáskor a horvát fiatalok körében készített kérdőíves megkérdezés eredményeivel támasztja alá, mennyire problematikus területet képeznek az országimázs és az európaiság-balkániság összefüggései az ország EU-csatlakozásában.

Viktória GERDESICS: assistant lecturer, Institute of Marketing and Tourism, Faculty of Business and Economics, University of Pécs; Rákóczi út 80., H-7622 Pécs, Hungary; gerdesics@ktk.pte.hu

KEYWORDS: Croatia, European Union, the Balkans, country image, country brand



ABSTRACT: *In 2013 the European Union was enlarged with a new member, Croatia – a country specific in many aspects. Thanks to its colorful, but often also devastating history strongly connected to the history of other nations, the judgment of the country – a complex entity in itself – is under continuous change. With its secession from Yugoslavia, Croatia had to develop a new country and a new country image simultaneously, and it did this by focusing its country brand primarily on tourism and the Croatian national identity. This national identity – with which Croatia approached the European Union – then simultaneously had to distance the country from the Balkans, and emphasize instead a European identity.*

The aim of the present study is to investigate Croatians' self-image along the concepts of Europeanness-Balkanness acting as the basis of country image during the EU-accession. Researching country image is a popular field nowadays within marketing science, as more and more countries realize the importance of a country brand, not just within the global economic competition, but also in situations like the EU-integration. Croatia's example is specific because its EU-accession was preceded by two hard decades of path-seeking, starting with independence and the war's heavy pain and losses, and now, after 2013, it again had to find its way on a new map – of the European Union. By discussing the results of a survey carried out among Croatian business students at the University of Osijek Faculty of Business and Economics during the EU accession, the study is meant to prove how problematic is the relationship between Europeanness-Balkanness and country image.

In the introduction the present study details out the relevance of the chosen topic and the focus of the research. Then, it highlights topics from the existing literature, such as the societal elements of the country image aka the national identity in relation to which it shows many sociological and psychological aspects relevant to Croatia. In the following chapter it describes the so-called Croatian heritage through important historical milestones, and continues with the questions of the Croatian identity and the conceptual dilemma around Europeanness-Balkanness. After the discussion of this secondary research, the study presents the results of the above referred survey and examines it in light of the literature review. This is followed by conclusions and questions pointing to further research.

Bevezetés

Minden országimázs, azaz bármely országról alkotott képünk mögött számos ismeret, érzés, sztereotípiá vagy tapasztalás húzódik meg, hiszen minden ország népe, történelme, kommunikációja összetett és folyamatosan változik. Horvátország példája azért érdekes most számunkra, mert ez az ország lett az EU huszonnegyedik tagállama 2013-ban, hosszú és küzdelmes út után belépve egy újabb államszövetségbe, történelme során már sokadszor. A horvát imázs tehát most is változást él át, az európai közösség részévé válva ismét új alakot ölt. Területi szempontokat is figyelembe véve egy nyugat-balkáni állam csatlakozásáról van szó, ez a földrajzi aspektus magával vonja az európaiság-balkániság kérdését, azaz azt, hogy a horvát imázs ma tisztán az európai kultúrát jellemző jegyeket, vagy épp a sokszor negatív érzésekkel társuló balkáni országjellemzőket viseli-e magán. Mindezek alapját pedig a szakirodalom szerint egy fontos vetület, a belső imázs, azaz a nemzeti identitás adja.

Az országimázs társadalmi vonatkozásai: a nemzeti identitás

Napjaink marketingírásaiban igen sokszor szerepel valamiféle helyimázs, gyakran konkrét országimázs, amelyet Kotler és szerzőtársai (1993, 141.) „az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”-ként definiálnak. Minden országnak van imázsa, amely nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható; alakulása lehet spontán, vagy épp tudatosan irányított is (Papadopoulos, Heslop 2002) – utóbbi esetben kiemelkedő szerepe van a marketingnek, az országmárkázásnak. Az országmárkázás céljai elsősorban természetesen gazdaságiak (Papp-Váry 2007); egy jó országmárkával az lehet a célunk, hogy minél több turista látogassa országunkat, befektetőket vonzzunk, segítsük exportált termékeink külpiazi sikerét, vagy épp az, hogy minél gördülékenyebben érjük el külpolitikai céljainkat. Mindezek ellenére az emberekben akkor is él valamiféle kép országunkról, ha az ország maga nem foglalkozik annak alakításával, tehát ha nem teszünk vagy kommunikálunk semmit (vagy akár csak azt hisszük) – ily módon az országimázs kialakulása felett kevés kontrollunk van (Anholt 2007; Gerdesics 2014a, 2014b; Johnston 2008). A mai „határok nélküli” világban, ahol a globalizáció hatására az egész világ (minden szempontból) egy nagy piac, egy jó országmárkának kétségtelenül fontos szerepe van, hiszen az országok egymással harcolnak a minél jobb megítélésért, a lehető legpozitívabb országimázsért. Épp ezért a tanulmányban vizsgált téma a marketingtudomány rendkívül aktuális területe: noha már az 1960-as évektől kezdve foglalkoznak vele a szerzők, akkoriban még elsősorban a külpiaziakra exportálni kívánt termékek szempontjából igen fontos származék-hatást vizsgálták (Jenes 2012). Az országimázs, mint minden imázstípus, multidimenzionális fogalom. Az időbeliség szempontjából meglévő és kívánatos imázst különböztetünk meg, amely valamiféle víziót jelent, azaz azt, hogy milyen imázst szeretnénk elérni a jövőben, hova szeretnénk eljuttatni imázsunkat. Irányultsága szerint pedig belső (ön-) és külső (tükör-) imázsról kell szót ejteni. Utóbbi kategorizálás a tanulmány alap gondolatát adja: a témával foglalkozó szakirodalom szerint belső imázson a nemzet identitását értjük, külső imázként pedig azt a képet, amely másokban él egy országról (Jenes 2012; Papp-Váry 2007; Sándor 1997). Noha a vizsgált téma helye elsősorban a marketingtudományban keresendő, kétségtelenül interdiszciplináris vizsgálódást igényel, ahogy azt az alábbiakban majd láthatjuk.

Szeles (2001) szerint a belső imázs kialakulását és fejlődését nemcsak a szociális környezet és egyéni helyzet, hanem a csoport-hovatartozás is befolyásolja. Úgy tartja (Szeles 2001, 100.), hogy „az országgépformálás kiindulópontját a szilárd és pozitív nemzettudat, önkép képezi”, és ehhez kapcsolódóan hangsúlyozza az állampolgárok motiválásának szükségességét adott magatartásmin-ták és a nemzeti büszkeség felélesztése útján is, mindezek ugyanis a legmarkánsabb országgépformáló tényezőkre, magatartásokra és cselekedetekre hatnak. Egy adott országról alkotott belső imázs nyilvánvalóan sokkal bővebb,

mélyebb, több információt magában foglaló és vélhetőleg érzelmesebb jellegű is, mint az ugyanarról mások által megélt külső imázs. Ugyanis az emberek a saját nemzetüket mindig jobban ismerik, mint másokét, különösen, ha olyan helyről kell gondolniuk valamit, ahol még sohasem jártak. Sokszor épp a kerin-gő sztereotípiák alapján ítélünk meg egy országot, hiszen a személyes tapasztalat mellett a szóbeszédnek éppoly erős befolyásoló szerepe lehet egy országkép kialakulásában. Számtalan olyan tényező játszhat szerepet az országimázs formálódásában, amelyek adottságok, és ebből kifolyólag nem tudunk rajtuk változtatni: a történelem, a kulturális és történelmi örökségek, a nemzeti folklór, a társadalmi hagyományok és szokások, a földrajzi adottságok mind ilyen természetes velejárói egy országról alkotott képnek.

Anholt (2007) az országimázs meghatározásában a versenyképes identitást a nemzeti identitással hozza kapcsolatba, azaz szerinte az országmárka a nemzeti identitás materiális, erős, kommunikált formája (Olins 1995). „Az ember alapvető igénye, hogy biztonságban és boldogan éljen azokban a közösségekben, amelyeknek élete során tagjává válik, legyenek azok az élet bármely területén” (Koller 2006a, 45.). Palánkai (2002, 814.) szerint „az identitás adott közösséghez való kötődés, amely közös jellemzőkön, értékeken, sorson, érdekeken alapul, és bizonyos azonosságot képvisel egy népcsoporton belül. Az azonosulás tudatos viszony, valamilyen »ügy« vagy értékek iránti elkötelezettség és odaadás, érzelmi kötődés egy közösséghez”. Az önazonosság mindig a másokkal szembeni összehasonlítás során születik meg, tehát ahhoz, hogy a „ki vagyok én?” kérdést meg tudjuk válaszolni, mindenekelőtt a „ki nem vagyok?” kérdést kell feltennünk magunknak (Koller 2006b; Tajfel, Turner 1986). Mindebben pedig megkérdőjelezhetetlen szerepe lehet a csoporttörténetnek – mindazon élményeknek, emlékeknek, amelyekben egy csoport tagjai osztoznak. A csoport története hordozza azokat a tapasztalatokat, értékeket, normákat, amelyeket az idők folyamán kialakítottak; a csoporton belüli és más csoportokkal megélt viszállyait, győzelmeik felett érzett örömeiket, veszteségeik felett érzett fájdalmaikat (László 2005). Palánkai (2002) megfogalmazásában a nemzeti identitás az állampolgársággal intézményesül, azonban megjegyzendő, hogy ezzel párhuzamosan létezik etnikai identitás is, amely túlnyomóan kulturális, történelmi és vallási, míg az előző erősen politikai kategória. Smith (1991) szerint a nemzeti identitás alapja a közös történelmi terület, a közös mítoszok és történelmi emlékezet, a közös tömegkultúra, illetve a közös gazdaság és a minden egyes egyénre kiterjesztett jogok és kötelezettségek. Az országok nemzeti identitásukat történelmük során azért alakították ki, hogy egységet képezzenek és a többi néptől megkülönböztethetővé váljanak. Szociológiai szempontból viszont a kialakult nemzeti identitás van hatással a nemzet fejlődésére, történelmére, ugyanakkor társadalmi konfliktusok kialakulásához is vezethet.

Az európai integrációs folyamatok felgyorsulása kiterjesztette azt az európai országközösséget, amelyet ma Európai Uniónak nevezünk. Ennek bővülése hozzájárult a gazdasági növekedéshez, a modernizációhoz, s emellett elősegí-

tette az európai identitás kialakulását. Az identitás megerősödésében nagy szerepük volt és van az olyan nem gazdasági tényezőknek, mint Európa közös demokratikus értékei, kultúrtörténeti elemei és vallási hagyományai, azaz a keresztény Európa. Az uniós polgárok identitástudata nagy hatással lehet a közösség működésére, hiszen annak sikeressége nagyban függ az egyének lojalitásától (Smith 1991; Sršen 2013). Banovac (2002) úgy tartja, hogy a globalizáció aláássa egy közösség alapjait azzal, hogy lerombolja a gazdasági, politikai és kulturális határokat, s ez által a nemzeti identitás területi és idődimenzióiban is destabilizálódik. Szerinte a globalizáció ilyen formában a területiség megszűnését jelenti, azaz olyan univerzális értékek érvényesülését, amelyeket nem érint a területiség. Másrészt pedig az identitás új szintjét valósítja meg, s ezzel új közösségek identitásának létrejöttét segíti elő. Jameson (2000) és Milardović és szerzőtársai (2002) szerint ugyanakkor a nemzeti identitás erőszakos megtartására is jócskán van példa, amely során a nemzetek épp azért védik saját identitásukat, mert így védekeznek a globalizáció, egy nemzetek feletti nagyságúhoz való bárminemű tartozás ellen. Banovac (2002) a megoldást abban látja, hogy elfogadjuk, hogy az identitás mára megváltozott: legyen egy hagyományos nemzeti identitásunk, és ezzel egyidejűleg egy ennél nagyobb kiterjedésű, modern, kollektív identitásunk. Rembold és Carrier (2011) kutatása szerint a modern, a globalizáció hatása alatt álló világban a tér és a területiség fogalmait már nem a hagyományos felfogásukban kell értelmeznünk, hanem pusztán a társadalmi gyakorlatok termékeként. Ily módon a társadalmi szereplők szempontjából az identitás nem stabil, megváltoztathatatlan képződmény, amely helyhez kötődik. Hogy az egyes helyek mekkora jelentőségűek az egyén identitásérzetében, a társadalmi szereplők történelmi tapasztalataitól fog függni, és nem eleve elrendelt, sokkal inkább a személyes döntés terméke lesz. A jelen tanulmány fókuszában álló kérdés ezek alapján az, hogy a horvátok mennyiben érzik ugyanígy, milyen jellegzetességei lehetnek az identitásnak az EU-hoz csatlakozó Horvátországban, hogyan viszonyulnak az európaisághoz és a balkánisághoz az országimázs szempontjából. Ez a legkevesbé sem egyszerű kérdés. Azt kell megértenünk, hogy miért is nem az.

A horvát örökség

A külföldi politikai, ideológiai és gazdasági befolyáshoz való vonzódás és az attól való viszolygás közti konfliktus a Balkán történetének egyik állandó alkotóeleme (Jelavich 1996), így Horvátországé is. Színes történelmét a különböző népekhez való kapcsolódás jellemzi. A térségben az illíreket meghódító rómaiak után avar és szláv törzsek jelentek meg, a horvát állam perszonálunióba került a magyar koronával, betörték a tatárok, a törökök, később az Osztrák–Magyar Monarchia, majd az első és a Josip Broz Tito vezette második Jugoszlávia része

lett a nemzet (Bali, Kolutác 2006). Tito Jugoszláviája a nagyszerb ideológia és a Belgrád-központúság mentén létrehozott államalakulat volt, amelyben hat ország népét tartották egy délszláv identitásnak nevezett egységben. Jugoszlávia imázsa a politikai vezető el nem kötelezett politikájának köszönhetően többé-kevésbé pozitív volt, azonban sem a tagállamok, sem azok imázsának önállóságát sem tette lehetővé. A Tito 1980-ban bekövetkezett halála után fokozatosan kialakult kormányzati káosz és a bipoláris világrénd 1989–90-es összeomlása felszínre hozta a lappangó, voltaképp mesterségesen elnyomott etnikai feszültségeket. „Aztán egyik napról a másikra megszűnt minden illúzió a testvéri egységgel 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, 94.) A jugoszlávizmus ideája mentén 1918-ban megalkult, majd 1945-ben újrászervezett Jugoszlávia keretében etnikai-nyelvi, gazdasági és vallási-kulturális tekintetben Európa egyik legheterogénebb, eltérő történelmi régiókat átfedő államalakulata jött létre. Az etnikai-nyelvi és vallási-kulturális határok többé-kevésbé egybeestek, így a leszakadás veszélye fokozottabban vált érzékelhetővé. Ugyanakkor Jugoszlávia belső határai szinte soha nem egyeztek meg az etnikai-nyelvi határokkal, ami 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 titóista közös délszláv identitást, bizonyos értelemben az állam működését is megakadályozva. A nacionalista politikai vezetők hatalomra jutásával Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként 1991 júniusában a nyugati támogatást élvező Szlovénia, és ugyanazon a napon Horvátország is. Kitört a délszláv háború, amelyet követően a korábbi jugoszláv tagországok egyrészt valóban megkezdhették önálló életüket (Juhász, Márkus, Tóth, Valki 2003), ugyanakkor a háború olyan elemekkel ruházta fel őket, amelyek a mai napig kísértik ezeket az országokat. Több mint húsz év telt el azóta, hogy Horvátország Európa teljes jogú tagjává vált, mint független, szuverén és nemzetközileg elismert állam. Vukadinović (2000) azt hangsúlyozza, hogy a többi európai volt szocialista országgal ellentétben Horvátország állammá alakulásával a specifikumok sorát vonultatta fel. Bár Szlovéniával karöltve a volt jugoszláv tagköztársaságok között gazdaságilag a legfejlettebbnek számított, ezt az előnyt az Európához való közeledésben nem tudta kihasználni, mivel háborús közegbe került. Így az ország újjáépítését és a menekültek visszatelepítését helyezte előtérbe a háborút követően. Tito aktív külpolitikájának köszönhetően Jugoszlávia pozitív imázssal rendelkezett, ezzel szemben Horvátország kilépése a föderációból negatív visszhangot keltett, hiszen a jugoszláv államalakulat az első világháború győztes nagyhatalmainak terméke volt (Juhász, Márkus, Tóth, Valki 2003).

Az 1992-es nemzetközi elismerést követően egészen a bosnyák harcok kitöréséig, illetve az utolsó horvát területek felszabadításáig Horvátország a háborúhoz kötődően „áldozat” imázst kapott. Az önálló Horvátország számára kiváló lehetőséget nyújtott mind a gazdasági felépülésre, mind a pozitív imázs kialakítására a turizmus, marketingtevékenysége javarészt erre a területre összpontosult a következő években, azonban a boszniai muszlimok ellen elkövetett horvát tettek lerombolták Horvátország áldozati szerepkörét. Európa csatlakozása Horvátországban 1995 és 1999 közé, a háború utáni időszakra tehető (Skoko, Jurilj 2011). A háború visszavetette a demokratizálódás folyamatát is, így hiába az 1992-ből származó nemzetközi elismerés, a horvát imázsépítés nehéz küzdelem előtt állt. 2000-ben a kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését, amely nagy reményeket keltett a horvát népben. Néhány éven belül megkezdődtek a csatlakozási tárgyalások is, amelyek hosszú viziontagóságok után 2013 nyarán eljuttatták az országot a hőn áhított EU-csatlakozásig (Gerdesics 2012a, 2012b, 2013, 2014a, 2014b, 2014c).

A horvát társadalom identitáskérdései – a horvát identitás és az európaiság-balkániság dilemma

A témával foglalkozó szakértői vélemények (Goulding, Domic 2009; Letica 1992) megegyeznek abban, hogy Horvátország identitását a különböző népekhez, országokhoz való tartozás idején is képes volt megőrizni és felépíteni nyelvi, kulturális kincseit, tradícióit, nemzeti összetartását. Kale (1999) úgy tartja, hogy Horvátország mindig is az európai közösséghez tartozott a keresztyénség felvétele óta, míg Novosel (1991) szerint emellett azért vitathatatlan, hogy az országban a közép-európai, a mediterrán és a bizánci kultúra keveredik, Európa, a Mediterráneum és a Balkán határán. A háborús történések hatására Európa elfordulása a csalódott Horvátországtól megerősítette a horvátokban a nemzeti öntudatot. A horvátok új imázsukat a jugoszlávizmus elleni sikeres védelem és a rossz megítélés ellenére is a nemzeti büszkeség alapjaira építik. Nemzeti identitásuk kulcsidőszaka a függetlenség kivívása volt, amikor megszületett a parlamentáris demokrácia, megváltozott a társadalmi környezet, lekerült a testvériség és egyenlőség maszkja, és megmaradtak az emberek etnikai, identitásbeli különbségei. A horvátok közös mítosza – a horvát álm – kétségtelenül a független Horvátország volt hosszú évszázadok óta. Az újjászületéskor megerősített identitás, a „horvátság” bizonyos nézetek szerint leginkább a „nem szerb” jelzővel egyenértékű (Lawniczak 2013; Sokcsevits 2003; Šram 2010). Ezzel elhatárolódtak a Balkántól, amelyet a katolikus valláson túl azzal is indokolnak, hogy a horvát hivatalos nyelv azon területek nyelve, amelyek soha nem voltak keleti befolyás alatt, a horvát nem cirill, hanem latin betűs írás, és a megőrzött hagyományok is inkább a nyugathoz kötődnek, mint a keleti kultúrákhoz.

Európaiság-balkániság

A Balkánt gyakran messze a földrajzi jelentésén túl értelmezik. Egy országot balkáni jelzővel illetni napjainkban nemcsak azt jelenti, hogy az a Balkán-félszigeten található, hanem számos olyan dolgot, amely az egyes országokra és nemzetekre történelmük során ragadt rá: a Nyugat-Európától lemaradó, fejletlen világot, ahol vad, hangos, egymást gyakran etnikai vagy vallási alapon gyűlölő népek élnek. Horvátország és a hozzá hasonló kelet-közép-európai országok történelmük, védjegyükké vált vezetőik, népeik jellegzetes életstílusának bélyegét hordozzák magukon, amely lehet vonzó és egyben taszító is a külvilág számára. Ugyanakkor balkáninak lenni nem feltétlenül jelent rossz dolgot, hiszen aki büszkén vallja magát balkáninak, az azt akarja ezzel tudatni környezetével, hogy a balkániság egy pozitív életérzés. Öntudatot, hazaszeretetet, életvidámságot és szenvedélyt jelent, a hagyományok megőrzését, a családot, barátokat és a vallás szentségét, egy identitást, amelyet generációról generációra visznek tovább. Az Európához való közeledés azonban a balkániság negatív értelmezését helyezte nagytű alá, hiszen a csatlakozási folyamat rávilágított minden olyan gyengeségre, amellyel a jelölt ország rendelkezik, egyúttal olyan negatív sztereotípiákra is, amelyek ellen az adott államnak fel kell vennie a harcot. Horvátország célja az utóbbi több mint két évtized során igen határozott volt – kiválni Jugoszláviából, eltávolodni Szerbiától, és mindentől, amely a negatívan vett balkáni világhoz kötheti, ezzel közeledve Európához, azaz az Európai Unióhoz.

Horvátországot – bár a szakirodalom számos formában helyezi el a térképén – a legtöbb tanulmány elsősorban a Nyugat-Balkán téregység részeként kezeli. „A Nyugat-Balkán topográfiai kategóriaként már korábban megjelent a földrajzi irodalomban, de politikai-földrajzi kategóriaként rendkívül új képződmény. Valójában az Európai Unió kreálta 1998-ban, azokat a területeket egybefogva, amelyek nem kapcsolódtak be a bővítési folyamatba.” (Hajdú 2010, 20.) A Nyugat-Balkán vonatkozásában sajátos dolog, hogy Horvátországot – amely sok tekintetben inkább Közép-Európához tartozik, mintsem Délkelet-Európához vagy a Balkánhoz – a Nyugat-Balkánhoz sorolják az EU-ban (Tabajdi 2006). Horvátország esetében tehát Európáról és a Balkánról is szólni kell, egyúttal e szavak mögöttes tartalmáról, az európaiságnak és balkániságnak nevezett fogalmakról. Pap (2007) szerint az európaisághoz az alapvetőnek tekintett nyelvi faktor mellett az egységes európai kultúrát jellemző keresztény kultúrkör tartozik, illetve az európai hagyományokból levezethető politikai rendszer, a demokrácia. Ezzel ellentétben a balkáni társadalmakat a sztereotípiák és a közvélekedés kulturális jellegükben keletieseknek tartja, alapjuk a vallási és etnikai sokszínűség. A „sötét Balkán” képe valójában 1878 és 1913 között született meg és vált a térség jellegadó jellemzőjévé, köszönhetően a Török Birodalommal való összemosásnak. A Balkán – annak ellenére, hogy a pozitív értelemben vett kulturális gazdagságot sem szabadna elfelejtenünk – a közvélemény szá-

mára általában valami veszélyes, kaotikus, és legtöbbször a fejletlenséggel, a kegyetlenséggel, az árulással, a vérbosszúval, a korrupcióval azonos (Altić 2011; Hajdú 2007; Tamminen 2004).

A Balkán szóval automatikusan társuló sztereotípiák ma is élnek, ezáltal Horvátország uniós csatlakozásának speciális területét képezik. Horvátország sohasem deklarálta magát balkáni államnak. Ez a meggyőződés a horvát identitás része, így a nem balkániság civilizációs aspektusa sohasem országon belül volt kérdés, inkább mindig is úgy fogták fel, mint azt a valamit, amelyet az őket a Balkánhoz soroló nemzetközi szereplőknek kell bizonyítani. Tudman 1999 végén bekövetkezett halálával megszűnt a politika radikális jellege, az új kormány célja egy drasztikusan különböző imázs kialakítása volt, egyben az Európai Uniónak való megfelelés, a hágai törvénytől való együttműködés, Horvátország nemzetközi státusának javítása és a gazdaság felélénykedése. Itt a Balkán egyértelműen a „radikális másikként” definiálódik, amellyel szemben Horvátország jó ideje az Európai Unió megnyúlt karjaként és demokratikus hatalmaként határozza meg magát (Bobic 2013; Zambelli 2010a, 2010b).

A balkániság-európaiság kérdése tehát állandó Horvátország esetében, az országhatárokon belül a horvát identitás kapcsán, azokon kívül pedig az ország megítélése szempontjából. Egy olyan országról van szó, amely a délszláv háború után – látszólag legalábbis – meglepően hamar talpra állt, és alapvetően két dolgot hangsúlyozott: külső imázsát tekintve a turizmust, belső területben pedig az önálló horvát, nem balkáni identitást. Integrációs célját elérte, eljött az EU-csatlakozás ideje is.

A fentiekben tárgyaltak több aspektust igyekeztek bemutatni, hiszen nyilvánvaló, hogy ezek is a különböző (hol belső, hol európai, hol magyar) szerzők meghatározásában jellemezték Horvátországot, tehát a horvát országimázst. Az alábbiakban azt tekintjük át, hogy a csatlakozás időpontjában milyen ennek a külső imázsának az alapja a horvát egyetemisták körében – akik a már EU-tag Horvátország belső imázsának alkotói lesznek. A horvát identitáskérdést több megközelítésben, több tudományterületen elmélyülve vizsgálják a kutatások. Az itt bemutatott vizsgálat gazdasági, ezen belül is marketing aspektusú, amely az országimázst helyezi középpontba. A korábbi vizsgálatoknak ellentmondó empirikus eredmények (Gerdesics 2013) éppen e kérdés elemzésének szükségességét indokolják.

A fiatal horvátok az országimázsról

Kutatásunk egy hónappal a horvát EU-csatlakozás előtt készült Horvátországban.¹ A kutatás célja a majdani horvát uniós állampolgárok országukról alkotott véleményének megismerése volt, alapvetően annak vizsgálata, hogy milyen saját imázssal lép be Horvátország az EU-ba, illetve milyen fogadtatásra számít. A

megkérdezés horvát nyelvű papíralapú kérdőívvel történt, ahol a kérdőív első részében horvát egyetemi hallgatók, azaz a majdani uniós állampolgárok saját imázsérzetének, a belső imáznak megismerése volt a cél, második felében pedig az általuk vélt külső országimázsé. A kérdőív kitöltése horvát nyelven történt, az adatbázist horvátról magyarra fordították. Bár a kutatás figyelemre méltó eredményeket fog mutatni, a felmérés nem volt reprezentatív, így a következtetések a viszonylag nagy elemszám ellenére sem általánosíthatóak Horvátország teljes lakosságára. Továbbá a vizsgálat csak egy megközelítés a sok lehető közül.

A mintát eszéki és zaprešići üzleti tanulmányokat folytató hallgatók alkották, összesen 434 fő. A kitöltők 67,7%-a nő, átlagéletkoruk 23 év, több mint 90%-uk a húszas éveiben jár. Így 75%-uk 1989-es vagy későbbi születésű, tehát nem sokat éltek Jugoszláviában, annak is a már forrongó időszakát ismerhetik, életük első éveit a délszláv háborúban töltötték. Noha a háború hatását igen nehéz kizárni a szempontok közül, olyan minta kiválasztása volt a cél, amely a lehető legnyitottabb lehet az új európai életre, nemcsak a fiatal életkor volt kritérium, de az is, hogy a mintát alkotók rendelkezzenek olyan ismeretekkel, amelyek megalapozhatják a véleményüket. Ennek értelmében a válaszadók 80%-a Eszéken végzi felsőfokú üzleti tanulmányait, 20% pedig a Zágráb közeli Zaprešićben, 34%-uk alapszakos, 56%-uk pedig mesterszakos hallgató, a minta többi tagja felsőoktatási szakképzésben vagy doktori képzésben tanul. Mindegyikük horvát állampolgár és a kérdőív kitöltésekor szinte mindegyikük Horvátországban élt.

Horvátország és az európaiság-balkániság

A balkániság és az európaiság fogalmainak több értelmezése lehet. Érthetjük ezen a földrajzi elhelyezkedést, a két eltérő kultúrához való tartozást, vagy éppen valamit, amely ezek mögött alattomosan meghúzódik – az európai fejlett világot és a balkáni lemaradót. A kutatás különös figyelmet szentelt ennek a kérdésnek (Gerdesics 2014a, 2014d). Mivel igen szubjektív, és ezáltal nehezen definiálható, hogy pontosan mit értünk balkánin és mit európain, több aspektusból szükséges megvizsgálni a kérdést ahhoz, hogy egyértelmű következtetéseket tudjunk levonni.

A megkérdezés vizsgálta, hogy a kitöltők szerint melyik az az ország, amely leginkább hasonlít Horvátországhoz. Ez volt az egyik megközelítése annak, hogy országukat európai, olvasatunkban európai uniós, azaz fejlettnak mondható, avagy „balkáni lemaradó” országgal egyenértékűnek gondolják-e. Mindháromnál Szlovénia, Bosznia-Hercegovina és Szerbia jelentek meg az élbolyban, negyedik helyen pedig mindhárom esetben Magyarországot említették. Első helyen Szlovéniát tartják a leginkább hasonlóknak a legtöbben (26,3%), ezt követi Bosznia-Hercegovina (21,7%), majd Szerbia (18,6%) (N=415). A korábban leír-

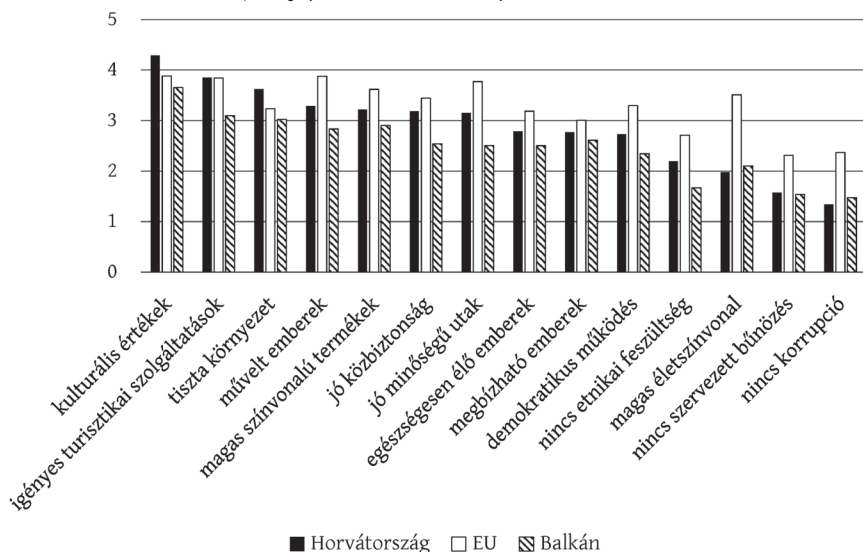
tak alapján érdemes megnézni, hogy a válaszadók szerint leginkább Horvátországra hasonlító országok EU-tagok-e, illetve fizikailag kötődnek-e a Balkánhoz. A leginkább hasonló országok 58,6%-a uniós tagállam, 41,4%-a pedig nem, ami azt mutatja, hogy inkább uniós államokkal helyezik egy szintre országukat a horvátok, viszont földrajzi szempontból 73,5%-uk balkáni ország és mindössze 26,5%-uk nem az. A két osztályozás eredményei Szlovénia szerepét engedik sejtetni, hiszen ez az az EU-tagállam, amely földrajzi szempontból a Nyugat-Balkán területi egységhez tartozik.

A mintát alkotó horvátok tehát úgy gondolják, hogy Horvátország elsősorban Szlovéniához hasonló, de azt követően nem EU-s, hanem balkáni országokat sorolnak fel, a hajdanvolt Jugoszláviában társállam Bosznia-Hercegovinát és Szerbiát. A második és harmadik helyen említett országok sorrendjének vezetői ugyanezek; a másodsorban leginkább hasonló országok elsője Szerbia, majd Bosznia-Hercegovina és Szlovénia követi, míg a harmadik leginkább hasonlóként ismét Szlovéniát, majd Bosznia-Hercegovinát és Szerbiát említették. Az eredmények alapján tehát leginkább volt jugoszláv társállamokat érznek magukhoz közelebb, amellett, hogy erős nyugat-európai országokat alig említettek. Gyakori dilemma a volt jugoszláv államok elhelyezése egy képzeletbeli vonalon „Európa” és a „Balkán” között – a kérdőív megkísérelte számszerűsíteni Horvátország pozícióját ezen a vonalon. A módszer alapját szekunder kutatások adták, amelyek során tizennégy jellemzőt választottam ki az örökség, gazdaság, társadalom és politika fődimenziók mentén, amelyek az országimázs-mérés irodalmában fellelhető dimenziókat Horvátországra vonatkoztatják. A válaszadó e tényezők alapján helyezte el ötfokozatú skálán Horvátországot (ahol 1: egyáltalán nem jellemző, 5: teljes mértékben jellemző), majd az Európai Uniót és a Balkánt is, így az egyes szempontok szerint viszonyítva egymáshoz a terület egységeket. Tekintve, hogy a kérdőív célja éppen az imázsasszociációk vizsgálata volt, nem kellett megmagyarázni, mit értünk az Európai Unió vagy a Balkán fogalmán. Az eredményeket (az egyes jellemzők átlagos értékelését, a Horvátországhoz rendelt értékeket referenciaértékként véve csökkenő sorrendben) a 1. ábra mutatja (N=434).

Ahogy első ránézésre is látható, Horvátország értékei nagyjából a Balkán értékeivel mozognak együtt, és csak kevés esetben az Európai Unióéival. Az EU 3,29-es, a Balkán 2,49-es, Horvátország pedig 2,86-os átlagos értékelést kapott a válaszadóktól az ötfokozatú skálán, amely alapján valamivel közelebb van a Balkánhoz (0,37-es eltérés), mint az EU-hoz (0,43-as eltérés), de alapvetően (az összes tényezőt átlagolva) félúton helyezkedik el.

A Balkán és az Európai Unió összehasonlításával kell kezdenünk. A Balkán minden esetben kisebb átlagos értéket kapott, mint az EU, a tényezők értékelése alapján a közöttük lévő átlagos távolság 0,80. Átlagaik távolságát vizsgálva a legkevésbé a tiszta környezet és a kulturális értékek tekintetében maradt el az EU-tól, legjobban pedig a magas életszínvonal esetében. Az átlagos távolságértéktől nagyobb mértékben érzik azt, hogy a balkáni emberek kevésbé műveltek,

1. ábra: Horvátország pozíciója az Európai Unióhoz és a Balkánhoz képest a belső imázsban
Croatia's self-image position within the European Union and the Balkans



Forrás: saját szerkesztés.

a Balkánra inkább jellemző az etnikai feszültség és a korrupció, kevésbé működik demokratikus alapokon és rosszabb a közbiztonság, mint az EU-ban.

Horvátországot többnyire a Balkán és az EU közé helyezték el. Az ország jellemzői közül mindössze három esetében érezték úgy a kérdőívet kitöltők, hogy az ország erősebb, mint az unió – az igényes turisztikai szolgáltatások tekintetében közel ugyanakkora, de egy hajszállal magasabb értéket kapott, jóval magasabbat a kulturális értékekre és a tiszta környezetre. Horvátország az EU-tól legjobban az életszínvonalban marad el, de az átlagos távolságnál alacsonyabban helyezik magukat a korrupció, a szervezett bűnözés, az utak minősége, az emberek műveltsége, a demokratikus működés és az etnikai feszültség kapcsán is. Mindössze két esetben – az életszínvonalban és a korrupcióban – gondolják, hogy Horvátország a Balkánnál is rosszabb, de ezek az eltérések is mindössze a Balkán-Horvátország átlagos távolság alig egyharmadában mérhetők. Az EU-hoz érzik közelebb magukat a közbiztonság, a turisztikai szolgáltatások, a kulturális értékek, a környezet tisztasága tekintetében (sőt, az utóbbi három esetében jobbnak), és úgy gondolják, hogy útjaik minősége a két szint között helyezkedik el. A Balkán felé húznak a demokratikus működés, az egészségesen élő emberek, a termékek minősége, az emberek műveltsége alapján, és Horvátország csak kicsivel jobb a Balkánnál az emberek megbízhatósága és a szervezett bűnözés esetében. Az etnikai feszültséget komoly problémának tartják az EU-ban és a Balkánon is, Horvátországot pedig éppen középre helyezik el.

Összességében elmondható, hogy a horvátok olyan tényezőket tartanak erősnek és EU-közelinek, amelyek a gazdaságukban jelentős turizmus feltételeit

adják. Problémás területnek, mondhatni balkáni szintűnek érzik országukban a korrupciót, a szervezett bűnözést, az etnikai feszültséget, az alacsonyabb élet-színvonalat és az emberek megbízhatóságát, mindamelllett, hogy gyengeségeik közül csak ez utóbbit gondolják jóval jobbnak az EU-ban.

A fentiekben bemutatottak kiegészíthetők két további kérdés eredményeivel. A válaszadóknak arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy érzésük szerint Horvátország inkább balkáni vagy inkább európai országnak tekinthető-e (belső imázs), illetve arra is, hogy szerintük őket inkább balkáninak vagy inkább európainak tartják az EU-ban (vélt külső imázs). A kutatás eredményeiben pusztán azt a tényt tudom számszerűsíteni, hogy Horvátország a válaszadók szerint balkáni vagy európai ország-e, annak értelmezését nem.

Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezett horvátok valamivel kevésbé tudják eldönteni, hogy Horvátországot balkáninak vagy európainak tekintsék-e, mint ha azt kérdezzük tőlük, hogy szerintük hogyan látják őket kívülről. Mind a belső, mind a vélt külső imázs esetében a balkáni jellemző vezet, hiszen a válaszadók 64%-a érzi országát balkáninak és 84,5%-uk szerint ezt az EU-ban is így gondolják. Európai országnak tekinti Horvátországot 26,6%, és mindössze 9,7% szerint tartja őket ugyanennek az EU. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a balkáni jelző határozottan megjelenik a horvátokban élő imázsban, és az a tény, hogy nem a belső imázsra vonatkozó érték a magasabb, azt sejteti, hogy nem pozitív értelemben gondolják. Az is egyértelműen megállapítható, hogy magukat inkább vallják európainak, mint amennyire szerintük ezt gondolják róluk az unióban.

Következtetések

Horvátországról sok minden eszünkbe juthat: a legújabb EU-tag, tengerparti nyaralóhely, polgárháborús színtér, vagy épp csak annyit tudunk róla, hogy „valami jugó”. Az is lehet, hogy az első szó, ami eszünkbe jut, a Balkán lesz. A tanulmány azt tűzte ki célul, hogy bemutassa ennek a problémának a jelentőségét az országimázs szempontjából Horvátország esetében. A tanulmány a horvát országmárkát és országimázst helyezi a fókuszba, de a Balkán és az Európai Unió, vagy épp Európa mint márka is vizsgálatra érdemes terület, további kutatási irányokat adhat.

Horvátország sokat harcolt azért, hogy önálló legyen, aztán sokat azért, hogy az unió tagállamai közé sorolják. Küzdelmei során a horvát identitást hangsúlyozta, mindent, ami már nem jugoszláv, különösen nem szerb, és még inkább nem balkáni. Mindemelllett társadalmában mély, talán még nem is ismert nyomokat hagyhatott a múlt, hiszen a bemutatott kutatás legérdekesebb eredménye, hogy – a kutatás korlátai, fókusza, relativitásra alapozó megközelítése és részletes eredményeinek korábbi árnyalása mellett – fiataljai inkább balkáninak tartják magukat, mintsem európainak. Az országimázs belülről in-

dul, a belső országimázsból, amelyet az országmárka és az országimázs szakirodalma a nemzeti identitással azonosít. Egy nép lelkét érti ezen, amely kétségkívül fontos eleme az országimázsoknak, hiszen az ország lakosai éppúgy közvetítői és ezáltal alkotói az imázsnak, mint egy kristálytiszta vizű tengerpart vagy egy emblematikus épület. A fenti kutatás azt mutatta meg, hogy amikor Horvátország végre elérte célját és EU-taggá vált, a vizsgált minta balkánként jellemezte magát. A horvát identitást viszonylagosan vizsgáltam, azaz azt néztem meg, hogy bizonyos jellemzők mentén a vizsgált horvát üzleti aspirációjú fiatalok identitásában az EU-csatlakozáskor inkább a balkániség vagy inkább az európaiság jelenik-e meg – az utóbbit úgy értem, mint a fejlett világhoz, esetünkben az EU-hoz való tartozást, a Kelet helyett. Ez a megállapítás számtalan kérdést vonhat magával, azt, hogy vajon mit jelent balkáninak lenni, el kell-e ezt az identitásjellemzőt tolni az európaiság irányába a belső imázsból, vagy éppen értéként kell-e kezelni az országmárka alakítóinak, sőt, azt is, hogy az identitáselméletek ismeretében hogyan értelmezhető ez az összefüggés. Mindenesetre az bebizonyosodott, hogy a horvát országimázs rendkívül összetett jelenség, és az EU-integráció megkérdőjelezhetetlen szerepet játszik a nemzeti identitás és az országimázs alakulásában.

Jegyzet

- 1 A tanulmányban bemutatottak a szerző saját kutatási eredményei, amely kutatás a Sveučilište J. J. Strossmayera Ekonomski Fakultet u Osijeku-val való együttműködésben valósult meg. Az adatfelvétele 2013 júniusában került sor Eszéken és Zaprešićben, az adatok felvétele, rögzítése, elemzése és archiválása a szerző saját munkája, SPSS és Excel szoftverek segítségével.

Irodalom

- Altić, M. S. (2011): Hrvatska kao Zapadni Balkan – geografska stvarnost ili nametnuti identitet? *Društvena Istraživanja*, 2., 401–413. <http://doi.org/c7wbgb>
- Anholt, S. (2007): *Competitive identity – The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Bali L., Kolutác A. (2006): Horvátország történeti kronológiája. *Balkán Füzetek*, 4., 6–19.
- Banovac, B. (2002): *Otvorena pitanja europskog identiteta. Etničnost i stabilnost Europe u 21. stoljeću*. Institut za migracije i narodnosti. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
- Bobic, N. (2013): Balkan(ising) myths. Historical (re)formations of the New Belgrade. *Proceeding of the Society of Architectural Historians, Australia and New Zealand*, 1., 299–312.
- Gerdesics V. (2012a): A horvát országimázs fejezetei: Josip Broz Tito és Jugoszlávia. In: Sipos N., Gunszt D. (szerk.): *Interdiszciplináris Doktorandusz Konferencia*. Pécs, 2012. május 12., 81–93.
- Gerdesics V. (2012b): Országok versenye: Horvátország, egy újjászülető ország márkázása. In: *MOK XVIII. Országos Konferencia*, Miskolc, 2012. augusztus 30–31. 43.

- Gerdesics V. (2013): A horvát országimázs az EU-csatlakozáskor – magyar és horvát szemmel. *Mediterrán és Balkán Fórum*, 3., 19–30.
- Gerdesics V. (2014a): A horvát országimázs új fejezete – az uniós csatlakozás. *Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A virtuális intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*, 3–4., 239–247.
- Gerdesics V. (2014b): Az idegenforgalom szerepe a horvát országimázsban. *Területfejlesztés és Innováció*, 1., 1–12.
- Gerdesics V. (2014c): Belgrádtól Brüsszelig, avagy a horvát országimázs alakulása. *Köztes Európa: Társadalomtudományi Folyóirat: a VIKÉK Közleményei*, 1., 125–133.
- Gerdesics V. (2014d): Az új EU-tag imázsa: a horvátok Horvátországról. In: Hauck Zs., Ratting A., Tóbi I. (szerk.): *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája*. Pécs, 2014. január 31. – február 1., 33–34.
- Goulding, C., Domic, D. (2009): Heritage, identity and ideological manipulation: the case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 1., 85–102. <http://doi.org/bz6r5j>
- Gyukics Sz. (1997): *A Milosevics-klán*. Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest
- Hajdú Z. (2007) A Balkán-félszigettől a „Balkánig”. *Mediterrán és Balkán Fórum*, 1., 10–14.
- Hajdú Z. (2010): A Balkán az európai térben. In: Horváth Gy., Hajdú Z. (szerk.): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiiban*. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs, 17–42.
- Jameson, F. (2000): Nacionalni identitet naspram europskog identiteta. *Politička Misao*, 4., 83–88.
- Jelavich, B. (1996): *A Balkán története*. Osiris Kiadó, Budapest
- Jenes B. (2012): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
- Johnston, Y. (2008): Country case insight – South Africa. *Developing South Africa*. In: Dinnie, K. (ed.): *Nation branding. Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 3–12.
- Juhász J., Márkus L., Tálás P., Valki L. (2003): *Kinek a békéje? Háború és béke a volt Jugoszláviában*. Zrínyi Kiadó, Budapest
- Kale, E. (1999): *Hrvatski kulturni i politički identitet*. PanLiber, Osijek
- Koller B. (2006a): *Nemzet, identitás és politika Európában*. L'Harmattan Kiadó, Zsigmond Király Főiskola, Budapest
- Koller B. (2006b): Nemzeti és európai identitás. In: Hegedűs I. (szerk.): *A magyarok bemenetele. Tagállamként a bővülő Európai Unióban*. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Free Press, New York
- László J. (2005): *A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába*. Új Mandátum Kiadó, Budapest
- Lawniczak, R. (2013): Challenges to Croatian national identity within the EU: the Polish perspective. *Medijske teme*, 7., 34–50.
- Letica, S. (1992): *Obećana zemlja*. Globus International, Zagreb
- Milardović, A., Riggs, F. W., Teune, H. (2002): *Mali leksikon globalizacije*. Centar za politoloska istraživanja, Zagreb
- Novosel, P. (1991): *Europa 92. i Hrvatska 91. Novinarstvo i Europa 92*. Alinea, Zagreb
- Olins, W. (1995): *The new guide to identity*. Gover Publishing, Hampshire
- Palánkai T. (2002): Globalizáció – civilizációk – Európa. *Magyar Tudomány*, 6., 814–826.
- Pap N. (2007): *A Balkán „kis” politikai földrajza*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (2002): Country equity and country branding. *Journal of Brand Management*, 4–5., 294–314. <http://doi.org/fchdv8>
- Papp-Váry Á. F. (2007): *Az országimázs szerepe és hatásai: országimázs a kibővülő Európai Unióban*. Doktori disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron
- Rembold, E., Carrier, P. (2011): Space and identity: constructions of national identities in an age of globalization. *National Identities*, 4., 361–377. <http://doi.org/bsswrr>
- Sándor I. (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest

- Skoko, B., Jurilj, D. (2011): Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske. *Politička misao*, 1., 215–232.
- Smith, A. D. (1991): *National identity*. Penguin Books, London
- Sokcsevits D. (2003): A horvát nemzettudat fejlődése a 18–20. században. In: Ábrahám B., Gereben F., Stenkovics R. (szerk.): *Nemzeti és regionális identitás Közép-Európában*. PPKE BTK, Piliscsaba, 201–216.
- Šram, Z. (2010): Etnocentrizam, percepcija prijetnje i hrvatski nacionalni identitet. *Migracijske i etničke teme*, 2., 113–142.
- Sršen, A. (2013): Konstrukcija europskog identiteta – prilog prepoznavanju upinog konteksta. *Međunarodne studije*, 2., 27–42.
- Szeles P. (2001): *A hírnév ereje – Arculatelmélet*. Alapítvány a Public Relations Fejlesztéséért, Budapest
- Tabajdi Cs. (2006): *A Nyugat-Balkán és az Európai Unió ma*. Délkelet-európai Éghajlatváltozások Hatásai Magyarországon Konferencia. Szeged, 2006. március 21. <http://www.balkancenter.hu/pdf/elemzes/tabajdi.pdf> (Letöltés: 2012. július 7.)
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S., Austin, W. G. (eds.): *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall, Chicago, 7–24.
- Tamminen, T. (2004): Cross-border cooperation in the Southern Balkans: Local, national or European identity politics? *Southern European and Black Sea Studies*, 3., 399–418. <http://doi.org/ft688f>
- Vukadinović, R. (2000): Hrvatska vanjska politika – Novo vrijeme i nove zadaće. *Međunarodne Studije*, 1., 1–20.
- Zambelli, N. (2010a): Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije. *Politička misao*, 1., 55–76.
- Zambelli, N. (2010b): A journey westward: A poststructuralist analysis of Croatia's identity and the problem of cooperation with the international criminal tribunal for the former Yugoslavia. *Europe-Asia Studies*, 10., 1661–1682. <http://doi.org/bbthkc>