

Božo SKOKO  
Dragan BAGIĆ

IMAGE VUKOVARA U  
HRVATSKOJ JAVNOSTI -  
15 GODINA NAKON  
STRADANJA



Ako se prisjetimo jeseni 1991. godine, agresije na Hrvatsku i pada Vukovara, gotovo sa sigurnošću možemo tvrditi kako je cijela Hrvatska u tim teškim danima dijelila iste brige, težnje i strahove. Vukovarsku tragediju hrvatski građani su doživljavali uglavnom podjednako i intimno su bili povezani s tisućama nesretnih ljudi koji su morali napustiti svoj grad i otići u nepoznato. Vukovar je bio simbol mlade hrvatske države i njezine neizvjesne budućnosti. Kolone izbjeglica sa suzama u očima i sirotinjskim zavežljajem u rukama, porušene zgrade i zatrpane ulice, četnici s puškama i bocom rakije u rukama u praznom gradu – slike su koje su obilježile početak Domovinskog rata i godinama se vezivale uz Vukovar u kolektivnom hrvatskom sjećanju.

Međutim, od vukovarskih stradanja prošlo je desetljeće i pol. Hrvatska je u međuvremenu oslobođena i obnovljena, profunkcionirale su demokratske institucije, došlo je do oprosta i povratka izbjeglih. Promijenilo se i nekoliko garnitura vlasti različitog ideološkog predznaka, kako na državnoj tako i na lokalnoj razini. Hrvatska je uznapredovala u svakom pogledu i nalazi se pred vratima Europske Unije. U međuvremenu su rođene i stasale nove generacije u samostalnoj i slobodnoj Hrvatskoj, koje o ratu uče u obitelji ili školi te čitaju u knjigama i prate u medijima...

Godine 2006. navršila se 15. obljetnica tragičnog stradanja, odnosno okupacije Vukovara od strane Jugoslavenske narodne armije potpomognute srpskim paravojsnim postrojbama. Tim povodom "Grad heroj" nakratko je skrenuo pozornost hrvatske javnosti na svoje žrtve, stradanja i patnje te posljedice rata s kojima se još suočava. Međutim, Vukovar je kao "žrtva i heroj" već godinama, pomalo zaboravljena i prilično zapostavljena tema u hrvatskoj javnosti, ako je suditi po količini i načinu izvještavanja hrvatskih medija. Na to je sigurno utjecao vremenski odmak od tih ratnih zbivanja ali i promjena prioriteta u

medijskom izvještavanju i političkom diskursu, koji su - među ostalim - stavili naglasak na suđenja za ratne zločine počinjene nad Srbima tijekom i nakon Domovinskog rata na području Hrvatske, što je zasigurno utjecalo i na promjenu percepcije Hrvatske kao žrtve velikosrpske agresije. Manja zastupljenost „Vukovara“ kao „simbola“ zasigurno je povezana i s promjenama u političkim odnosima. Naime, slika Vukovara kao „simbola stradanja“ i „žrtve“ dobrim dijelom je proizvod političkog obilježavanja ovog grada na taj način, naravno, sa snažnim utemeljenjem u činjenicama. Iz te perspektive moglo bi se tvrditi da je image Vukovara tijekom i neposredno nakon Domovinskog rata bio sustavno konstruiran kroz politički diskurs, s jasnim političkim motivima.

U tom kontekstu zanimanje ovog rada usmjereno je na istraživanje imagea Vukovara u hrvatskoj javnosti, 15 godina nakon stradanja. Želimo odgovoriti na nekoliko pitanja: Koliko se promijenila percepcija Vukovara u očima hrvatskih građana od 1991. godine, kad je bio simbol hrvatskoga stradanja pred velikosrpskom agresijom? Što je ostalo od slike „simbola stradanja“ i „žrtve“? Na koji način su promjene u političkom diskursu, a time i promjene političkog značaja Vukovara, utjecale na sliku Vukovara danas? Postoji li i dalje emotivna veza s tim gradom, ili je ona oslabila zajedno sa slabljenjem važnosti Vukovara kao političkog simbola?

Kao što je poznato, tijekom proteklih 15 godina dogodilo se mnogo događaja koji su objektivno mogli utjecati na promjenu imagea Vukovara. Među ostalim, Vukovar je mirnom reintegracijom vraćen pod pravni i politički sustav Republike Hrvatske, započela je obnova i revitalizacija tog grada na Dunavu, povratak izbjeglica, naponi k suživotu Hrvata i Srba te suđenja za ratne zločine počinjene u Vukovaru. U međuvremenu je hrvatska javnost bila fokusirana na mnogobrojne druge teme, a o padu Vukovara u medijima se pojavilo više potpuno različitih svjedočenja te je tako došlo do svojevrsnog preispitivanja do tada „općeprihvaćene“ istine o tome što se ondje dogodilo u studenome 1991. Na koncu, odrasle su generacije mladih naraštaja, koje su početkom Domovinskog rata bile premlade i uglavnom se ne sjećaju tragičnih vukovarskih zbivanja te je njihova percepcija Vukovara formirana na temelju obrazovanja i obiteljskog odgoja, te naknadnih preispitivanja značenja Vukovara.

Teza ovog rada jest da su se javne predodžbe o Vukovaru i njegovoj tragediji djelomično promijenile, mada slika koja je bila dominantna tijekom devedesetih nije u potpunosti izbljedita. Za pretpostaviti je da je odnos pre-

ma Vukovaru danas manje emotivan, a više racionalan te da ga se još percipira kroz sliku stvorenu ratnih devedesetih godina, kada je intenzitet medijskog izvještavanja bio najveći. Kako bismo potvrdili ili opovrgnuli tu hipotezu i odgovorili na navedena pitanja, proveli smo istraživanje javnog mišljenja na razini cijele Hrvatske.<sup>1</sup>

Božo Skoko  
Dragan Bagić  
**Image Vukovara u  
hrvatskoj javnosti  
- 15 godina nakon  
stradanja**

## Nadmoć imagea nad činjenicama

Pod pojmom *image* u literaturi se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (u ovom slučaju grada), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu. Definicije *imagea* često spominju i fabriciranje stvarnosti ili imitaciju, što ukazuje na mogućnosti manipuliranja tom "javnom slikom". Upravo zbog širine značenja vrlo teško je pronaći jedinstvenu hrvatsku riječ koja bi uspješno zamijenila ovaj prilično rasprostranjeni pojam.<sup>2</sup>

Rječnik marketinga pojašnjava kako osnovu koncepcije *imagea* čine tri elementa – percepcija (proces kojim jedinka prima, interpretira i odgovara na podražaj iz okruženja, a pod utjecajem je značajke samog podražaja, povezanosti podražaja i okruženja te osobnih značajki jedinke koja prima), sam *image* (dakle skup percepcija o objektu) te stajalište, odnosno evaluativna organizacija uvjerenja, značajki i motiva povezanih s objektom podražaja.<sup>3</sup> Ukratko rečeno *image* možemo definirati kao dojmove, sliku, predodžbu, kao kompleksnu doživljajnu strukturu stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava, koju o određenom proizvodu, gradu, čovjeku ili državi ima neka javnost. "*Image* je mentalna slika stvarnog senzornog iskustva u odsutnosti bilo kakvog vanjskog stimulansa (Zimbardo i Ruch)".<sup>4</sup> Manfred Markefka kaže kako su *imagei* svojevrsne stvarnosti koje se mogu shvatiti kao zasjele predrasude.<sup>5</sup> On polazi od toga da na *image* ne utječe samo sadašnjost, već on obuhvaća prošlost i sadašnjost.

Vladimir Gabrijan kaže da je *image* cjelovita slika

- 1 Istraživanje je provedeno zahvaljujući susretljivosti agencije PULS iz Zagreba, koja je besplatno provela istraživanje na uzorku od 625 ispitanika, na razini Hrvatske.
- 2 Skoko, Božo: *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb, 2004. str. 23.
- 3 *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993., str. 152.
- 4 *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993., str. 150.
- 5 Markefka, Manfred: *Vorurteile – Minderheiten – Diskriminierung*, Neuwied, 1982., str. 30.

koju u sebi stvara neka osoba o nekom objektu, s kojim se suočava na bilo kakav način.<sup>6</sup> Po njegovu mišljenju radi se o uvjerenju, vrijednostima, stereotipima i dojmovima, koje netko ima o tom objektu. Upravo zbog tog subjektivizma u promatranju i doživljavanju od strane primatelja *image* nije realan, već umjetan odraz stvarnosti.

Prvi uvjet za oblikovanje *imagea* jest da poznajemo dotični subjekt, bilo da je riječ o gradu, organizaciji ili državi jer je temelj *imagea* ipak svojevrсна refleksija njihova *identiteta* u različitim javnostima. Na širenje i važnost *imagea* presudno je utjecao razvoj medija: tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma, radija, televizije...

Teorijom *imagea* posebno se bavio američki autor Daniel J. Boorstin. On drži da je *image*: umjetan, uvjerljiv, pasivan, živ, pojednostavljen i dvosmislen.<sup>7</sup> *Image* je *umjetan* jer je smišljen, odnosno projiciran kako bi služio određenoj svrsi, odnosno stvorio određeni dojam. Za njega je to iskarikirana vrijednost, trodimenzionalno oblikovana i potpuno umjetna. Dakle *image* je vidljivi, javni identitet ili javni prikaz subjekta, za razliku od unutarnjeg intimnog karaktera. *Image* zasjenjuje sve ono što bi stvarno moglo biti. Prema Boorstinu *image* se može više ili manje uspješno proizvesti, popraviti, doraditi, obnoviti, osvježiti... Za *image* se kaže da je *uvjerljiv* jer ne može zaživjeti i služiti svrsi ako mu ljudi ne vjeruju, odnosno ako određena slika u njihovim umovima nije postala sinonim za nekoga ili nešto. *Image* je *pasivan* s obzirom da sama predodžba (slika) mora biti sukladna sa stvarnošću. Međutim, kada *image* jednom zaživi, kad postane ona bitnija stvarnost, upravljanje i ponašanje subjekta postaje tek dokaz za to, a ne više obratno. *Image* je živopisan i određen te uvijek pojednostavljen. Zapravo *image* je uvijek jednostavniji od subjekta kojeg predstavlja. Uz to je *dvosmislen* jer lebdi negdje između mašte i osjetila, očekivanja i stvarnosti.

U novije vrijeme, zahvaljujući razvoju komunikacijskih sredstava i promotivnih tehnika, slika (*image*) subjekta često zasjenjuje njegov original jer postaje živopisnija, jednostavnija i privlači više pozornosti od njega samoga. O ulozi *imagea* u modernom društvu možda ponajbolje govori tvrdnja Daniela J. Boorstina: "Važnije je što mislimo o *imageu* predsjedničkog kandidata nego o njemu samome. Glasujemo za njega jer ima javni *image* za koji mislimo

6 Gabrijan, Vladimir: *Image organizacije in njezinih delov*, Izobraževalni center za razvoj podjetij, Maribor, 1994.

7 Boorstin, J. Daniel: *The Image*, Vintage Books, New York, 2000., str. 184.-197.

da odgovara Bijeloj kući.”<sup>8</sup> U tom kontekstu nije važno što Vukovar uistinu znači za Hrvatsku već što građani misle da Vukovar jest!

Proces nastanka *imagea* nekog grada je prilično kompleksan i ovisi o različitim čimbenicima. Michael Kunczik kaže kako su u formiranje *imagea* uključeni različiti izvori informacija i vrlo kompleksni komunikacijski procesi.<sup>9</sup> Proces stvaranja *imagea* o nečemu ili nekome započinje vrlo rano – kod djece još u obitelji i školi - kroz dječje knjige, kazalište, filmove, razgovore s rođacima i prijateljima. Kasnije masovni mediji kroz svoje programe otvaraju vidike prema svijetu, kreiraju sliku tog vanjskog svijeta i tako pridonose stvaranju *imagea* nekog grada ili zemlje. Za stvaranje predodžbe o određenom gradu u glavama ljudi, pored medija, iznimnu ulogu imaju i njihova razina obrazovanja te putovanja, odnosno osobna iskustva vezana uz njega ili njegove stanovnike. Ali isto tako i stereotipi, dezinformacije, tračevi, poluinformacije i sl.

Ukratko rečeno, živimo u svijetu slika i komunikacijskog kaosa u kojem više nije važno što se uistinu dogodilo već što ljudi misle da se dogodilo. Nije važno kakvo uistinu nešto jest već kako ga ljudi doživljavaju. A ljudi više nemaju vremena za detaljne analize i istraživanja činjenica, već su prepušteni utjecaju informacija koji nas okružuju sa svih strana i vlastitoj sposobnosti i volji da ih kritički preispitaju. Percepcija i *image* postaju važniji od činjenica. To se očito može primijeniti i na odnos prema Vukovaru.

## Metodologija istraživanja

---

Za potrebe testiranja hipoteza ovog rada, provedeno je istraživanje javnog mnijenja na reprezentativnom uzorku građana RH starijih od 18 godina. Istraživanje je provedeno metodom telefonskog intervjua, uz korištenje profesionalnog sustava za kompjuterski potpomognuto telefonsko intervjuiranje (CATI). Istraživanje je provedeno na slučajnom, dvo-etapno stratificiranom uzorku. Ukupno je anketirano 625 ispitanika. Uzorak je stratificiran prema regiji i veličini naselja, a eventualna odstupanja uzorka od strukture populacije s obzirom na spol, dob i stupanj obrazovanja otklonjena su naknadno postupkom poststratifikacije. Prikupljanje podataka je provedeno u periodu između 8. i 12. studenog. Za potrebe istraživanja

8 Boorstin, J. Daniel: *The Image*, Vintage Books, New York, 2000., str. 204.

9 Kunczik, Michael: *Images Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, 1997., str. 1.

Božo Skoko  
 Dragan Bagić  
**Image Vukovara u  
 hrvatskoj javnosti  
 - 15 godina nakon  
 stradanja**

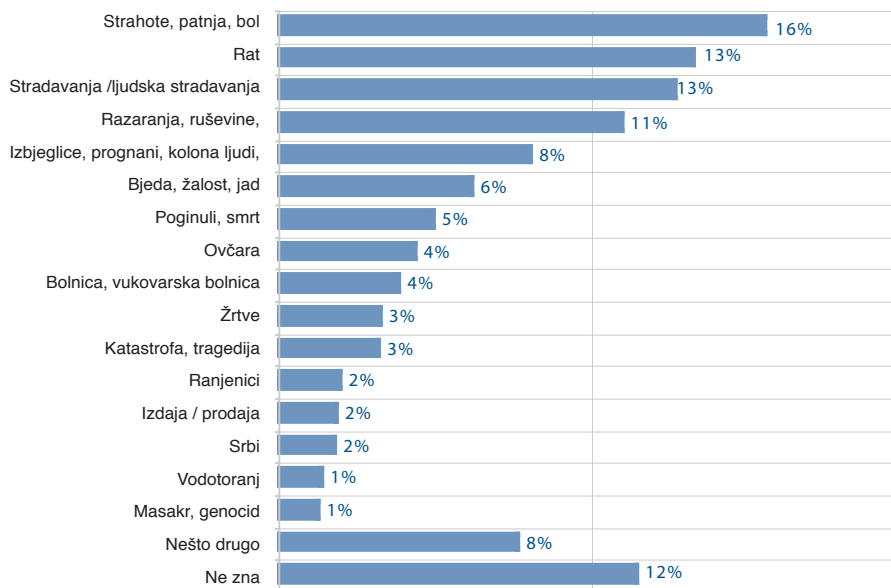
korišten je za tu priliku dizajniran upitnik koji se sastojao od sedam pitanja.

Uz istraživanje na reprezentativnom uzorku provedeno je istraživanje na 200 studenata Fakulteta političkih znanosti, s ciljem usporedbe rezultata opće populacije i jedne posebne skupine, koja se od opće populacije razlikuje po dobi, ali i kutu gledanja na politička zbivanja. Istraživanje je provedeno na studentima svih godina studija, a korišten je isti upitnik kao i u istraživanju na općoj populaciji. Naravno, rezultatima dobivenim na studentima Fakulteta političkih znanosti se ne mogu generalizirati na sve studente ili mlade, ali omogućavaju određenu ilustraciju mogućih razlika s obzirom na dob (koje se pojavljuju u pojedinim pitanjima).

## Rezultati istraživanja

Na pitanje – koji je grad ili mjesto u Hrvatskoj proživio najveća stradanja, gotovo 90 posto ispitanika odgovorilo je – Vukovar, što potvrđuje da su hrvatski građani svjesni razmjera stradanja ovog grada ali i njegove važnosti u obrani Hrvatske. To također pokazuje da je isticanje upravo Vukovara kao simbola stradanja u Domovinskom ratu još uvijek snažno prisutno.

**Slika 1.**  
 Što vam prvo padne na pamet kada se spomene Vukovar?





Međutim, asocijacije koje se kod hrvatskih građana javljaju na spomen Vukovara prilično su različite ali se uklapaju u kolektivnu sliku kakvu nosimo još od 1991. Najzastupljenije su: strahote, patnja i bol. Na drugom mjestu je rat a slijede ga stradanja, razaranja, ruševine, kolone izbjeglica, prognanici, poginuli. Sve te slike nosimo u sjećanju iz mnogobrojnih izvještaja hrvatskih medija i očito su upravo mediji pridonijeli njihovu upečatljivom urezivanju u naše sjećanje.

Zanimljivo je da se među asocijacijama koje prve padnu na pamet hrvatskim građanima uglavnom ne javlja nikakva pozitivna asocijacija, što je dokaz da i 15 godina nakon pada Vukovara, građani u svojim mislima još nose sliku ratnog Vukovara. S druge strane, loša je činjenica da ni desetljeće i pol nakon stradanja, i nakon godina obnove, razvoja i suživota, opća hrvatska javnost ne percipira pozitivne pomake u Vukovaru. Pred očima su im uglavnom još ruševine i stradanja, a kad razmišljaju o životu danas, njihova percepcija očito je prilično fokusirana na ratne posljedice a ne na razvoj grada.

Osjećaji koji se kod hrvatskih građana javljaju na spomen Vukovara prilično su pomiješani. Miješaju se tuga i ponos istodobno, a uz njih se kod ispitanika javlja i zabrinutost. Ta zabrinutost se očito odnosi na sadašnjost i budućnost ovog grada. Zanimljivo je da se upravo zabrinutost kao osjećaj javlja kod oko 40% ispitanika. Hrvatska javnost očito nije dovoljno upoznata s poratnim životom u gradu i napretkom koji je ipak ostvaren proteklih godina. Ratna percepcija Vukovara je – s jedne strane - dobrodošla, jer pokazuje da Vukovar i njegova žrtva nisu zaboravljeni ali s druge strane opterećuje sliku Vukovara, kao gospodarskog i kulturnog središta, koje se nastoji afirmirati na istoku Hrvatske. A današnji stanovnici grada postali su svojevrsni zarobljenici te percepcije, bez prava da ih se doživljava kao normalne stanovnike, normalnog grada, koji nosi uspomene na svoju tešku prošlost ali ima jasnu budućnost. Također je zanimljivo da se kod 15 posto ispitanika javlja ravnodušnost, što očito govori o odmaku od ratnih zbivanja ali i smanjenim emocijama prema tom gradu. Prosjek ocjena inteziteta pojedinih osjećaja izgledao bi ovako: tuga – 4,3; ponos – 4,3; zabrinutost – 3,8; radost – 2,7; ravnodušnost – 2,0. Zanimljivo je da mlađa populacija ima slabije izražene emocije kad je Vukovar u pitanju.

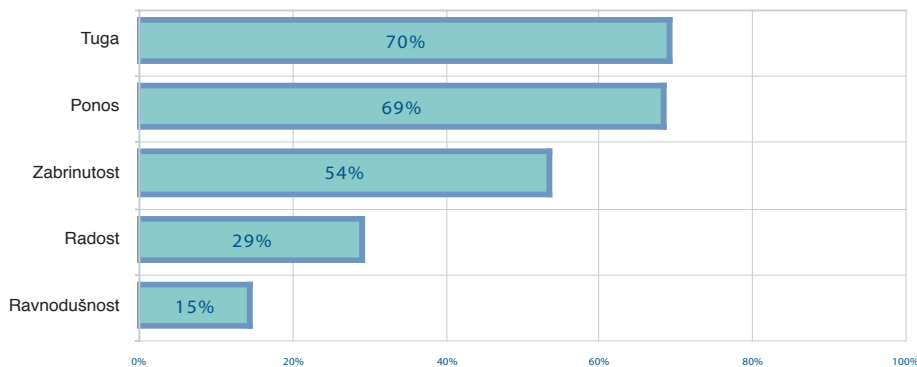
Grad Vukovar u hrvatskoj javnosti doživljava se kao Grad heroj. Tako ga doživljava 34% ispitanika. Međutim, indikativno je da ga čak 24% ispitanika doživljava kao “Žrtvovani grad”. Na trećem mjestu je njegova titula “Siromašnog grada” za koju se odlučilo 14% ispitanika.

Božo Skoko  
 Dragan Bagić  
**Image Vukovara u  
 hrvatskoj javnosti  
 - 15 godina nakon  
 stradanja**

**Slika 2.**

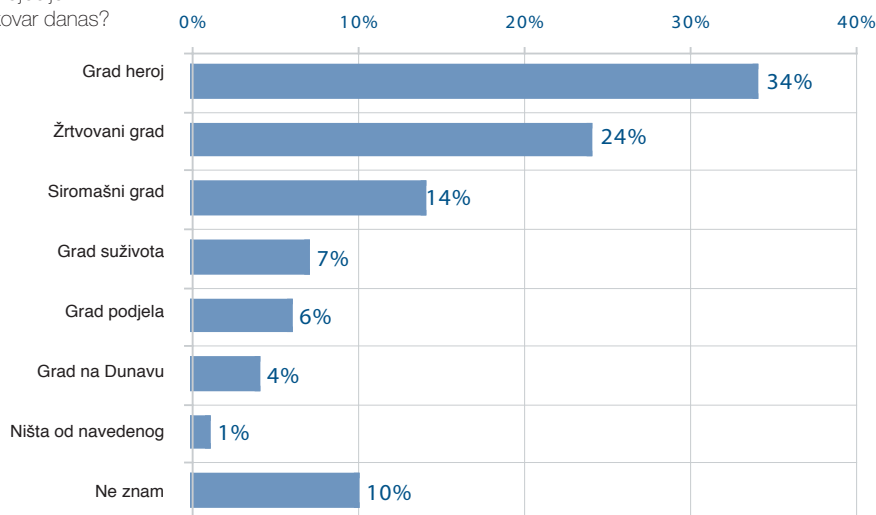
U kojoj mjeri se kod vas osobno javlja svaki od sljedećih osjećaja kada se sjetite Vukovara danas? Postotak ispitanika koji su odabrali ocjene 4 ili 5 na skali od 1 (Uopće se ne javlja) do 5 (Snažno se javlja)

Vukovar kao grad „suživota” i Vukovar kao grad „podjela” doživljava podjednak ali prilično zanemariv broj ispitanika (6-7%). Vukovar kao običan grad na Dunavu doživljava zanemariv broj od 4% ispitanika. Ovi rezultati indiciraju da snaga slike Vukovara koja je konstruirana tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća slabi, iako nemamo egzaktno podatke sličnih istraživanja u devedesetima. Istovremeno, očito je da snaži politički alternativno viđenje Vukovara kao „izdanog” i „žrtvovanog” grada, koji je u političkom imaginariju svojevrsni antipod slici „grada heroja” i „grada stradanja”. Raširen osjećaj zabrinutosti, te relativno veliki postotak građana koji uz Vukovar vežu siromaštvo, pak pokazuje utjecaj nove konstrukcije Vukovara u hrvatskom političkom diskursu kao „zaboravljenog” i „napuštenog grada”.



**Slika 3.**

Koji pojam najbolje opisuje Vukovar danas?



Usporedimo li te podatke sa podacima dobivenim tijekom istraživanja provedenog na uzorku studentske populacije možemo uočiti kako mladi manje doživljavaju Vukovar kao grad heroj (28%) te više kao žrtvovani grad (29%) i podijeljeni grad (čak 15%).

Doživljaj Vukovara kao “žrtvovanog grada” još se jasnije zrcali u odgovoru na pitanje “Jesu li hrvatske vlasti učinile sve za obranu Vukovara ili je bilo nekih namjernih propusta?”. Čak 63% ispitanika misli da je bilo nekih namjernih propusta u obrani Vukovara. Nasuprot tome, samo 14% ispitanika misli kako su hrvatske vlasti učinile sve što je bilo moguće da obrane Vukovar pred velikosrpskom agresijom. Kod mlađih ispitanika (studentska populacija) čak je veći broj onih koji vjeruju u teoriju zavjere, kad su u pitanju zbivanja oko obrane i pada Vukovara. Naime, njih čak 72% smatra kako je bilo nekih namjernih propusta u pružanju potpore obrani Vukovara.

Božo Skoko  
Dragan Bagić  
**Image Vukovara u  
hrvatskoj javnosti  
- 15 godina nakon  
stradanja**

**Slika 4.**

Jesu li hrvatske vlasti učinile sve za obranu Vukovara ili je bilo nekih namjernih propusta?

Hrvatske vlasti su učinile sve što je bilo moguće za obranu Vukovara	14%
Bilo je nekih namjernih propusta u pružanju potpore obrani Vukovara	63%
Ne zna	23%

Hrvatski građani su uvjereni kako se od njih skrivaju prave informacije o sudbini Vukovara. Nevjerovatnih 80% ispitanika smatra da javnosti nisu dostupne ili su od nje skrivene relevantne informacije o padu Vukovara. Samo 5% ispitanika se ne slaže s time, već vjeruje da je situacija oko zbivanja 1991. potpuno jasna. 16% ispitanika nije sigurna u svoj odgovor. Zanimljivo je da mladi (studentska populacija) smatra u većoj mjeri da su sve bitne informacije dostupne javnosti (18%) nauštrb opće populacije (5%).

**Slika 5.**

Jesu li javnosti dostupne sve bitne informacije o događanjima oko pada Vukovara ili smatrate da su neke važne informacije skrivene od javnosti?

Sve bitne informacije su dostupne javnosti	5%
Neke važne informacije su skrivene	80%
Ne zna	15%

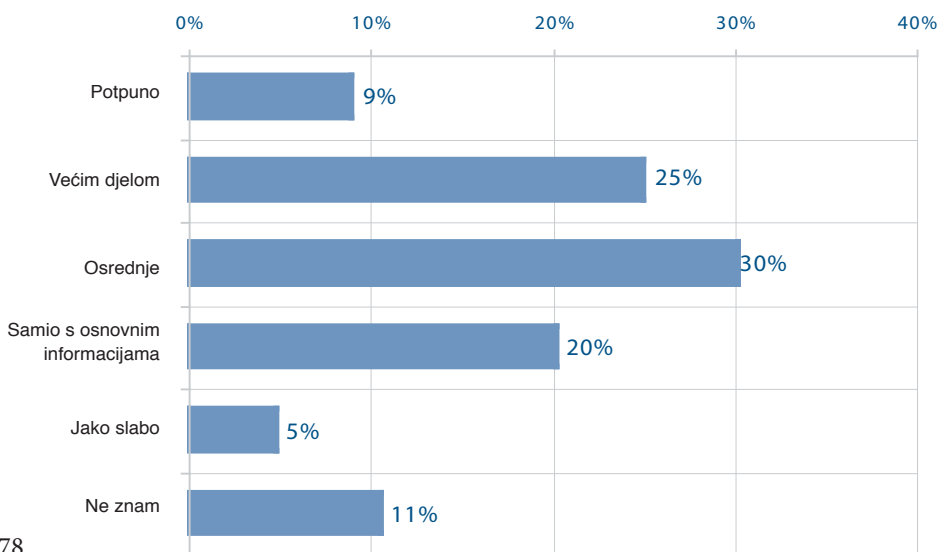
U svakom slučaju, pad Vukovara u hrvatskoj javnosti obavijen je velom tajni, predrasuda i nepovjerenja prema službenim izvorima informacija. A taj intenzitet očito je pojačan posljednjih godina, kada su se u javnosti pojavila različita svjedočenja i scenariji zbivanja, uoči i tijekom vukovarske tragedije.

Nastojali smo provjeriti koliko se hrvatski građani sjećaju pada Vukovara, odnosno kako subjektivno procjenjuju svoje znanje vezano uz događaje 1991. Velika većina hrvatskih građana pratila je, zahvaljujući hrvatskim medijima, tragična zbivanja u Vukovaru prije 15 godina. Neka sjećanja su sigurno izbledjela ali je mnogo njih trebalo bi biti još prilično živo. Međutim, samo trećina građana izjasnila se da je dobro upoznata s tadašnjim zbivanjima (potpuno 9%, većim dijelom 25%). Čak 30% ispitanika smatra da je osrednje upoznata s vukovarskim zbivanjima. A posebno zabrinjava činjenica da je tek s osnovnim informacijama upoznato čak 20% ispitanika, a jako slabo 5%.

Kod mlađih naraštaja upoznatost je slabija, što je i logično, budući da su mnogi bili tek djeca u vrijeme tragedije. U svakom slučaju pokazatelji o osobnoj upoznatosti s događajima oko pada Vukovara 1991. ne idu u prilog hrvatskim nastojanjima da taj grad i njegova tragedija budu nacionalni simbol hrvatskog stradanja i herojstva te svojevrsna opomena za budućnost. Očito su u informativnom i edukativnom pogledu zakazale i obrazovne institucije i mediji. Prisjećanja na Vukovar samo u prigodama obljetnica sigurno nisu dovoljna za očuvanje ili kreiranje povijesnog pamćenja.

**Slika 6.**

Koliko ste vi osobno upoznati s konkretnim događanjima oko pada Vukovara 1991. godine?



Važnost vukovarske tragedije u hrvatskoj javnosti nije umanjena, s obzirom na vremenski odmak. Međutim, rezultati pokazuju da slika Vukovara koja je konstruirana u hrvatskoj javnosti tijekom devedesetih, kao grada koji je neupitni „simbol stradavanja“, „heroj“ i „žrtva“, postupno slabi, iako još nije u potpunosti nestala. Ovu sliku postupno nasljeđuje alternativna vizija Vukovara kao grada „siromaštva“ kada je u pitanju njegova sadašnjost, odnosno kao grada oko kojeg su vezane zakulisne političke igre.

Naime, građani Hrvatske smatraju da je pad Vukovara obavijen velom tajni i ne vjeruju službenim informacijama o tim zbivanjima. Hrvatska javnost vjeruje kako je Vukovar „žrtvovan“ i da službene vlasti nisu dovoljno pridonijele njegovoj obrani. Uz to, Vukovar se počinje doživljavati na razini simbola, ali i stereotipa.

Percepcija javnosti o Vukovaru najviše je uvjetovana medijskom slikom Vukovara tijekom posljednjih 15 godina, a koja je pak dobrim dijelom određena stajalištima i djelovanjem političkih aktera.

Na spomen Vukovara kod hrvatskih građana uglavnom se javljaju negativne asocijacije povezane s ratom, jer je grad očito još opterećen ratnom stvarnošću a pozitivni pomaci u životu poratnog grada nisu dovoljno percipirani. Poratni napredak u obnovi i razvoju grada te njegova bogata kulturna i povijesna baština uopće nisu prepoznati na razini Hrvatske.

Zbog svega navedenog, Vukovar se očito nalazi pred izazovnom budućnošću, u kojoj će biti nužno očuvati uspomenu na njegovo stradanje i herojstvo te ga istodobno prezentirati kao grad koji normalno živi te je privlačna destinacija za život, ulaganja ili turističke posjete.

Naime, za očekivati je da će se upoznatost s vukovarskom tragedijom s vremenskim odmakom smanjivati, posebice kod mlađih generacija. U tom smislu velika će odgovornost biti na političkim institucijama, obrazovnom sustavu i medijima da trajno očuvaju uspomenu na Vukovar. Istodobno Gradu Vukovaru i njegovim stanovnicima očito su potrebni kvalitetni odnosi s javnošću kako bi ostatku Hrvatske pokazali da ovaj grad više nije ruševina, kakvu nosimo u sjećanju, već grad koji se bori za svoju budućnost i ima što pokazati i ponuditi, ne samo Hrvatskoj, već i svijetu!

## Literatura

---

BOORSTIN, J. D. (2000.) *The Image*, New York, Vintage Books.

GABRIJAN, V. (1994.) *Image organizacije in njezinih delov*, Maribor, Izobraževalni center za razvoj podjetij.

KUNCZIK, M. (1997.) *Images Nations and International Public Relations*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

MARKEFKA, M (1982.) *Vorurteile – Minderheiten – Diskriminierung*, Neuwied.

SKOKO, B. (2004.) *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Zagreb, Školska knjiga.

*Rječnik marketinga* (2003.) Zagreb, Masmedia.