

IDENTITET I IMIDŽ BOSNE I HERCEGOVINE IZ PERSPEKTIVE NJEZINIH TRIJU NARODA – ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI I PREPREKA NA PUTU BRENDIRANJA

Sažetak

Rad se bavi mogućnostima brendiranja Bosne i Hercegovine, odnosno fenomenom identiteta i imidža ove države te potencijalima i preprekama u stvaranju bolje percepcije BiH. Autor je proveo istraživanje javnoga mnijenja među građanima BiH, odnosno ispitanicima iz reda triju bosanskohercegovačkih naroda – Bošnjaka, Hrvata i Srba, u dva vala – 2010. i 2013. kako bi istražio kako oni doživljavaju identitet i imidž svoje države te kako sagledavaju potencijale i nedostatke na putu njezina mogućeg brendiranja. Istraživanje je pokazalo kako je većina građana uvjerena da postoje potencijali i prednosti koje mogu sva tri naroda održati na okupu te istodobno od Bosne i Hercegovine stvoriti međunarodno prepoznatljiv brend. Ti se potencijali najviše odnose na mentalitet i način života te prirodne ljepote i raznolikost.

Ključne riječi: Bosna i Hercegovina, identitet, imidž, brendiranje, Hrvati, Bošnjaci, Srbi

BOŽO SKOKO*

UDK:

32.019.5(497.6)(047.31)

[658+659]:323.1(497.6)

Izvorni znanstveni članak

Original scientific paper

Primljeno: 20. listopada

2014.

* Dr. sc. Božo Skoko, izv. prof., Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, bozo.skoko@mpr.hr

Uvod

Imidž države igra sve značajniju ulogu u suvremenim međunarodnim odnosima jer se izravno odražava na njezin status na političkoj i ekonomskoj pozornici, a prije svega kroz broj inozemnih turista, razinu stranih investicija, plasman njezinih proizvoda na inozemna tržišta, utjecaj u međunarodnim forumima i asocijacijama... Stoga države pristupaju sustavnom upravljanju vlastitim identitetom i imidžom, odnosno procesu brendiranja¹ kako bi se izborile za pozornost, poradile na vlastitoj prepoznatljivosti u međunarodnoj javnosti, istaknule vlastite prednosti i vrednote... Promocija i brendiranje država nekada su bili luksuz ili dodatna vrijednost, međutim taj proces posljednjih godina postaje nužnost iz dva razloga. S jedne strane ljudi, kapital i poduzeća postaju sve izbirljiviji prigodom odabira destinacija za ulaganja, odmor ili posjete pa se pojedine države moraju izboriti za njihovu pozornost. Nerijetko različite države, gradovi i regije nude slične ulagačke mogućnosti, istovjetne standarde života, gastronomsku ili kulturnu ponudu... U tom će slučaju posjetitelji, ulagači ili potencijalni stanovnici izabrati onaj grad, regiju ili državu koja se ističe od ostalih, koja ima veću razinu privlačnosti ili koja budi pozitivnije asocijacije i emocije, odnosno koja ima jači brend. Vrijednost brenda i kvalitetnoga brendiranja stoga se temelji na povećanju razine prepoznatljivosti i vrijednosti destinacije u očima njezinih ciljnih skupina. S druge strane ako se država dovoljno ne trudi oko vlastitoga brendiranja, postoji opasnost da je brendira netko drugi, mimo njezine volje. Naime u nedostatku relevantnih informacija ili jasne slike o nekoj državi, globalne institucije, mediji ili pojedinci mogu mimo volje pojedinih država utjecati na njihov imidž plasiranjem određenih informacija ili stajališta, pozitivnoga ili negativnoga predznaka. Takav pristup nazivamo „vanjskim brendiranjem“. Na taj problem upozorava britanski teoretičar Simon Anholt (2007.) koji tvrdi da ako ne pružimo dovoljno informacija o sebi, ustupit ćemo mjesto dezinformacijama ili će inozemno javno mišljenje prihvatiti drugo relevantno stajalište o nama, iz nekoga drugog izvora, koje nužno ne mora biti blagonaklono. Taj „netko drugi“ najčešće je javno mišljenje koje će u nedostatku ičega boljeg uvijek brendirati državu na osnovi najpoznatijega klišeja i onoga koji najviše ohrabruje, koji je gotovo uvijek pojednostavljen, obično zastario, često prilično neugodan i povremeno prilično beskoristan.² Različiti su načini takva

¹ Brendiranje (*eng. branding*) proces je u kojem se definira što neki proizvod jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove koristi i što proizvod znači korisniku. Posebno mjesto u praksi i teoriji brendiranja ima brendiranje destinacija (država, regija, županija, gradova). Brendiranje destinacija podrazumijeva definiranje identiteta neke destinacije i načina upravljanja svim iskazima brenda destinacije. Opširnije vidi: Božo Skoko, *Država kao brend*, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.

² Usp. Simon Anholt, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, London, 2007., str. 41.

„vanjskoga brendiranja“ i mogu ih provoditi mnogobrojni subjekti – od međunarodnih financijskih institucija i svjetskih državnika do medija, filmske industrije i poznatih pojedinaca.

Kad je u pitanju imidž Bosne i Hercegovine, malo je relevantnih istraživanja o toj problematici, ali se može pretpostaviti kako ovu zemlju na globalnoj razini još opterećuju ratne asocijacije te asocijacije na etničke podjele, nestabilnost i nefunkcionalnost države. Istodobno, svjesni smo da se Bosna i Hercegovina, kada je riječ o brendiranju države, nalazi u priličnome zaostatku s obzirom na djelovanje konkurencije, ali i neiskorištene vlastite mogućnosti (od geografskoga i prometnoga položaja do raznolikosti prirodne i kulturne baštine). Naime s jedne strane postoje iznimni prirodni, kulturni, historijski, ljudski i drugi potencijali, a s druge je imidž zemlje opterećen različitim stereotipima i negativnim konotacijama. Tako postaje opterećenje, a ne dodatna vrijednost u međunarodnome pozicioniranju. S druge strane većina stvari koje se događaju u smislu turističkoga razvoja, promocije i ponude, uglavnom su prepuštene više stihijskom djelovanju i inerciji nego strateškom planu. Neke pokrenute rasprave oko identiteta i imidža pokazale su goleme mogućnosti te zainteresiranost većine ključnih javnosti da se napravi iskorak. Ali postojanje volje nije dovoljno. U tome smislu potrebno je krenuti s postizanjem konsenzusa ključnih aktera i stručnjaka oko potrebe brendiranja te definirati polazišta s kojih bi se krenulo, odnosno postizanja konsenzusa oko identiteta BiH i vizije budućnosti ove države. Na to nas tjeraju i mnogobrojni benefiti koje su iskusile države koje su krenule s tim procesom, a to su: jasniji interni dogovor o identitetu i društvenim ciljevima, učinkovitije privlačenje ulaganja, učinkovitija promocija turističkih sadržaja, povećanje broja turista i veća zarada od turizma i prateće industrije, bolji imidž za domaće proizvođače roba i usluga, bolji profil u nacionalnim i inozemnim medijima, jednostavniji pristup globalnim tijelima i udruženjima, produktivniji kulturni odnosi s drugim državama, klima u kojoj se inovativnost nagrađuje i prakticira, učinkovitije privlačenje kulturnih i gospodarskih događanja, učinkovitije privlačenje novih stanovnika i posjetitelja...

Dakle dugoročni cilj brendiranja Bosne i Hercegovine trebao bi ojačati njezinu prepoznatljivost, vezivati uz nju pozitivne vrijednosti i asocijacije te druga kvalitetna svojstva u globalnoj javnosti. Rezultat toga procesa urodit će većim brojem ulaganja, turističkih posjeta, većom vrijednošću proizvoda nastalih u državi te uopće povećanjem imidža, a time i važnosti u gospodarskoj i političkoj međunarodnoj zajednici. No, prije toga treba postići konsenzus oko njezina opstanka i zajedničke budućnosti.

Što je to što bi moglo simbolizirati suvremeni identitet Bosne i Hercegovine i što bi se pojavilo u mislima jednoga stranca na spomen ove države, a da nije rat? Što je to po čemu je posebna, odnosno što njezini narodi nastoje iskomunicirati prema inozemstvu kao svoje simbole, prednosti ili karakteristike kao zajednički državni identitet? Na to pitanje zasigurno ne možemo odgovoriti tako jednostavno. Razlog tomu je prvenstveno nedostatak istraživanja, a potom činjenica što još uvijek nemamo jasno definiran bosanskohercegovački identitet, a očito ne postoji ni nacionalni „konsenzus” oko toga pitanja među narodima koji ovdje žive. Međutim to nije čudno kad se zna da neovisna Bosna i Hercegovina egzistira jedva dva desetljeća te da se njezini građani još oporavljaju od ratnih, a potom političkih sukoba. No, to nipošto ne znači da ne možemo pronaći konsenzuse oko ključnih elemenata identiteta i imidža Bosne i Hercegovine među njezina tri naroda. Stoga smo proveli istraživanje javnoga mnijenja među građanima ove države (u dva vala – 2010. i 2013.) kako bismo utvrdili kako oni doživljavaju Bosnu i Hercegovinu i njezine potencijale, odnosno nedostatke u smislu brendiranja te kako bismo istražili je li vidljiv napredak u toj percepciji.

1. Metodologija istraživanja

Prvi val istraživanja proveden je u svibnju 2010. u obliku terenskoga anketnog istraživanja javnoga mnijenja u kojem je sudjelovalo 1.000 ispitanika iz cijele Bosne i Hercegovine. Uzorak je bio slučajan i nacionalno reprezentativan, među građanima BiH starijim od 15 godina. Struktura uzorka je odgovarala populaciji (Bošnjaci 46%, Srbi 36%, Hrvati 16%, ostali 2%). Ciljevi istraživanja su bili, među ostalim, istražiti percepciju BiH iz perspektive pojedinih naroda te istražiti mogućnosti jačanja identiteta Bosne i Hercegovine među njezinim narodima.³

Kako bismo utvrdili razlike i pomake u odnosu na prethodno istraživanje, u studenome 2013. proveli smo telefonsko anketno istraživanje javnoga mnijenja s donekle izmijenjenim upitnikom. U istraživanju je sudjelovalo 1.200 ispitanika iz cijele Bosne i Hercegovine, a u strukturi uzorka vodilo se računa o reprezentativnoj zastupljenosti triju konstitutivnih naroda – Bošnjaka, Hrvata i Srba. Uzorak je također bio slučajan i izabran među građanima BiH starijim od 15 godina. Ciljevi istraživanja su, među ostalim, bili istražiti imidž Bosne i Hercegovine iz perspektive pojedinih naroda, percepciju pojedinih aktera i procesa prošlosti, sadašnjosti i budućnosti države te utvrditi mogućnosti jačanja identiteta Bosne i Hercegovine među

³ O tome istraživanju detaljnije u: B. Skoko, *Što Hrvati, Bošnjaci i Srbi misle jedni o drugima, a što o Bosni i Hercegovini?*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2011.

njezinim narodima. Dakle pored klasičnoga istraživanja stereotipa i imidža, pokušali smo utvrditi razloge i uzroke tih pojava, te pronaći minimum konsenzusa kod građana o sadašnjosti i budućnosti BiH. Obje je ankete provela agencija Ipsos Puls iz Sarajeva, a istraživanja je financirala njemačka zaklada Friedrich Ebert, sa sjedištem u Banjoj Luci, u sklopu svojih projekata posvećenih identitetu i imidžu BiH.⁴

2. Imidž Bosne i Hercegovine i pogled u zajedničku budućnost

2.1. „Definiranje“ Bosne i Hercegovine

Jedan od ključnih ciljeva bio je istražiti kako tri naroda doživljavaju Bosnu i Hercegovinu kao zajedničku državu, odnosno kako vide njezinu sadašnjost i budućnost, a kako bismo pokušali „definirati“ Bosnu i Hercegovinu, ispitanicima su ponuđeni različiti opisi te države, koji su se proteklih godina najčešće pojavljivali u bosansko-hercegovačkim medijima i medijima njihovih susjeda (*multietnička europska država, država triju konstitutivnih naroda, podijeljena država bez budućnosti, islamska država u srcu Europe, država pod paskom međunarodne zajednice*).

U istraživanju 2010. godine ispitanici iz tri naroda najveći su konsenzus postigli kod opisa kako je Bosna i Hercegovina „podijeljena država bez budućnosti“ te „država triju konstitutivnih naroda“. Za oba opisa odlučilo se po 29% od ukupnoga broja ispitanika. Doduše, tada smo mogli uočiti i značajne razlike iz perspektive pojedinih naroda. Ukratko, za Bošnjake je BiH bila: podijeljena država, multietnička europska država, država triju konstitutivnih naroda. Za Hrvate: podijeljena država, država triju konstitutivnih naroda, država pod paskom međunarodne zajednice; a za Srbe: država triju konstitutivnih naroda, država pod paskom međunarodne zajednice. Da je Bosna i Hercegovina država pod paskom međunarodne zajednice, najviše je mislilo Srba (29%) i Hrvata (23%), a najmanje Bošnjaka (12%). Kako je BiH multietnička europska država, vjerovalo je 26% Bošnjaka te tek 7% Hrvata i 4% Srba. Kako je BiH država triju konstitutivnih naroda, najviše su vjerovali Srbi (34%), a najmanje Hrvati (18%). U to je vjerovalo i 28% Bošnjaka. Kako je Bosna i Hercegovina podijeljena država bez budućnosti, smatralo je više od 25% ispitanika u svakome narodu, a najviše Hrvata (37%) i Bošnjaka (30%) te najmanje Srba (25%).

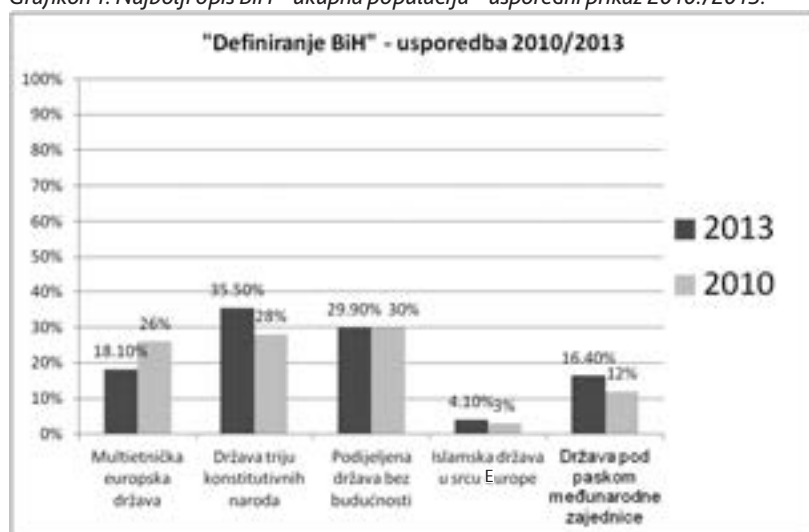
⁴ Autor ovoga teksta bio je voditelj obaju istraživanja.

Tablica 1: Imidž BiH – najbolji opis države – usporedna analiza 2010./2013. – ukupna populacija

	2013.	2010.
<i>Multietnička europska država</i>	18,10%	26%
<i>Država triju konstitutivnih naroda</i>	35,50%	28%
<i>Podijeljena država bez budućnosti</i>	29,90%	30%
<i>Islamska država u srcu Europe</i>	4,10%	3%
<i>Država pod paskom međunarodne zajednice</i>	16,40%	12%

Dakle drugi val istraživanja pokazuje nam kako je jedina konstanta u percepciji Bosne i Hercegovine da je to podijeljena država bez budućnosti. U toj kategoriji nema nikakva pomaka (30%). Zanimljivo je kako je porasla percepcija Bosne i Hercegovine kao „države triju konstitutivnih naroda“ (35,50%) i to među svim narodima te država pod paskom međunarodne zajednice (16,40%). Kategorija koja je značajno smanjena jest „multietnička država“.

Grafikon 1: Najbolji opis BiH – ukupna populacija – usporedni prikaz 2010./2013.



Dakle 2013. godine dominantan je opis Bosne i Hercegovine kao „države triju konstitutivnih naroda“ (35,5% svih ispitanika – 38% Bošnjaka, 36% Srba i 32% Hrvata) te „podijeljene države bez budućnosti“. Međutim iako se za tu tvrdnju opredijelilo čak 30% ispitanika, velike su razlike u odgovorima s obzirom na nacionalnu pripadnost. Naime to smatra 24% Bošnjaka, 31% Srba i čak 37% Hrvata. Kako je Bosna i Hercegovina multietnička europska država, smatra 27% Bošnjaka, 12% Srba

i 14% Bošnjaka. Da je BiH država pod paskom međunarodne zajednice, smatra 12% Bošnjaka, 20% Srba i 16% Hrvata.

Dakle za Bošnjake BiH je država triju konstitutivnih naroda (38%), multietnička europska država (27%) i podijeljena država bez budućnosti (24%).

Za Hrvate BiH je podijeljena država bez budućnosti (37%), država triju konstitutivnih naroda (32%) i država pod paskom međunarodne zajednice (16%).

Za Srbe BiH je podijeljena država bez budućnosti (36%), država triju konstitutivnih naroda (31%) i država pod paskom međunarodne zajednice (20%).

Kao što vidimo, velika suglasnost u pogledu percepcije BiH vlada između Hrvata i Srba.

Tablica 2: *Imidž BiH – najbolji opis države – usporedna analiza po nacionalnosti ispitanika 2013.*

%	Bošnjaci	Hrvati	Srbi
<i>Multietnička europska država</i>	27	14	12
<i>Država triju konstitutivnih naroda</i>	38	32	36
<i>Podijeljena država bez budućnosti</i>	24	37	31
<i>Islamska država u srcu Europe</i>	6	2	5
<i>Država pod paskom međunarodne zajednice</i>	12	16	20

N=1200

Kako je BiH podijeljena država bez budućnosti, u najvećoj mjeri su uvjereni ispitanici mlađi od 30 godina i to u cijeloj BiH (43%). Također čak 7% ispitanika iz te dobne skupine smatra da je BiH islamska država u srcu Europe. Da je BiH država triju konstitutivnih naroda, smatra svaki drugi ispitanik u Tuzlanskoj županiji. Čak 43% ispitanika u Zapadnohercegovačkoj i Hercegovačko-neretvanskoj županiji smatra da je BiH podijeljena država bez budućnosti. Da je BiH multietnička europska država, u većoj mjeri smatraju umirovljenici.

2.2. *Prevladavanje poteškoća i „jačanje“ Bosne i Hercegovine*

Kako bismo pokušali utvrditi polazišne osnove za budućnost Bosne i Hercegovine, u drugome valu istraživanja postavili smo jedno novo pitanje, tražeći najbolji integrativni faktor – što uopće može održati zajedno Bošnjake, Hrvate i Srbe u Bosni i Hercegovini, s ponuđenim odgovorima.

Gledajući ukupan broj ispitanika, najviše ih se odlučilo za sljedeće tvrdnje: sličan mentalitet i kultura (36%), neimanje izbora (20%), rodbinska povezanost i prijateljstva (19,4%), sudbina i mjesto rođenja (18%), zajednička prošlost (15%) i prisila

međunarodne zajednice (9%). Odgovore poput zajednički interesi, zajednička budućnost, nova zapošljavanja, novi političari i slično odabrao je relativno nizak broj ispitanika.

Gledajući po nacionalnosti ispitanika, u većini tvrdnji gotovo pa postoji konsenzus. Posebno kod sličnoga mentaliteta i kulture, zajedničke prošlosti i prisile međunarodne zajednice. Hrvati u najmanjoj mjeri smatraju da je jedini uvjet zajedničkoga opstanka neimanje izbora, a najviše kako su najveći „osigurač“ suradnje rodbinska povezanost i prijateljstva te sudbina i mjesto rođenja. Bošnjaci najmanje smatraju prisilu međunarodne zajednice, a Srbima je od sva tri naroda najmanje važna zajednička prošlost kao zalag budućnosti.

Tablica 3: Najbolji integrativni faktori – što može zajedno održati Bošnjake, Hrvate i Srbe? 2013.

%	Bošnjaci	Hrvati	Srbi
<i>Zajednička prošlost</i>	16	14	13
<i>Sudbina i mjesto rođenja</i>	17	20	17
<i>Rodbinska povezanost i prijateljstva</i>	19	24	18
<i>Sličan mentalitet i kultura</i>	37	32	36
<i>Prisila međunarodne zajednice</i>	8	11	10
<i>Neimanje izbora</i>	24	17	18
<i>Zajednički interesi</i>	1	2	0
<i>Zajednička budućnost</i>	0	1	0
<i>Zapošljavanje</i>	1	2	1
<i>Tolerancija, povjerenje, poštovanje</i>	1	0	1
<i>Novi političari na vlasti/politika</i>	0	0	1
<i>Gospodarstvo/ekonomija</i>	0	1	1
<i>Veće razumijevanje</i>	1	1	1
<i>Bolji standard</i>	1	0	1
<i>Prihvatanje prošlosti kakva je bila</i>	0	1	0
<i>Jedinstvena BiH</i>	1	0	0
<i>N=1200</i>			

Umirovljenici u najvećoj mjeri vjeruju da je zajednička prošlost zalag budućnosti (21% svih ispitanika), rodbinska povezanost se čini najvažnijom studentima i učenicima (34%), a neimanje izbora domaćicama (32%). Domaćice pritom najmanje vjeruju da će sličan mentalitet i kultura uspjeti zadržati tri naroda na okupu (23%). Nasuprot tomu čak 48% visokoobrazovanih smatra kako sličan mentalitet i kultura osiguravaju zajedništvo i u budućnosti.

U sličnoj je namjeri u drugome valu istraživanja postavljeno i sljedeće pitanje – Što mislite što bi najbolje povezalno Bošnjake, Hrvate i Srbe? Čak 43,5% od ukupnoga broja ispitanika odgovorilo je da bi tu najviše pomogli trgovina i međusobno poslovanje, 42% se odlučilo za suradnju kroz posao i stvaranje prijateljstava, 22% za kulturnu suradnju, 15% za nogomet⁵, 13% za politiku, kao ključ boljih odnosa, a 11% za turizam i putovanja.

Pritom su i Bošnjaci, i Hrvati, i Srbi trgovinu i međusobno poslovanje stavili na prvo mjesto, zajedničku suradnju na poslu što vodi stvaranju prijateljstava na drugo, a kulturu i kulturnu suradnju na treće. Također postoji veliki konsenzus oko utjecaja turizma i putovanja. Bošnjaci u puno većoj mjeri naglašavaju moć nogometa i politike.

Tablica 4: Najbolji integrativni faktori – što bi najučinkovitije moglo povezati Bošnjake, Hrvate i Srbe? – usporedna analiza prema nacionalnosti ispitanika

	Bošnjaci	Hrvati	Srbi
<i>Trgovina i međusobno poslovanje</i>	41	42	48
<i>Kultura i kulturna suradnja</i>	22	25	21
<i>Turizam i putovanja</i>	11	11	10
<i>Politika</i>	16	10	10
<i>Nogomet</i>	19	13	10
<i>Zajednička suradnja na poslu i stvaranje prijateljstava</i>	45	37	40
<i>Ostalo</i>	5	5	5
<i>N=1200</i>			

Da će politika zbliziti tri naroda u Bosni i Hercegovini, najmanje vjeruju ispitanici mlađi od 30 godina (samo 9%). Također su u najmanjoj mjeri od svih ispitanika izabrali trgovinu i poslovanje. Međutim mlađi od 30 godina (studenti i učenici) najviše vjeruju u snagu kulture i kulturne suradnje (čak 40%). To mišljenje dijeli i viši menadžment (37%). Muškarci puno manje vjeruju u snagu kulture i kulturne suradnje nego žene (17% vs. 26%). U turizam i putovanja kao motiv boljega povezivanja najviše vjeruju ispitanici u Zeničko-dobojskoj županiji (21%), a u nogomet u Tuzlanskoj županiji (21%). Domaćice u najvećoj mjeri od ostalih demografskih skupina smatraju kako je ipak politika ključ povezivanja i suradnje, a mladi su više od ostalih demografskih skupina naglašavali i nogomet.

⁵ Ovaj je odgovor bio očito pod dojmom plasmana Bosne i Hercegovine na Svjetsko nogometno prvenstvo u Brazilu 2014. godine.

U prvome valu istraživanja imali smo slično pitanje – Čime bi se najbolje popravili međusobni odnosi triju naroda, odnosno što bi moglo vratiti međusobno povjerenje? Tim pitanjem htjeli smo ispitanike staviti u aktivnu ulogu da odrede kojim potezom ili procesom bi najučinkovitije vratili povjerenje, normalne odnose i suživot među narodima. Kako bismo utvrdili eventualne promjene u razmišljanjima, ponovili smo pitanje i uočili neke razlike u stajalištima.

Podsjetimo, 2010. godine najveći broj ispitanika među sva tri naroda smatrao je da se međusobni odnosi mogu poboljšati angažiranjem boljih političara iz reda svih triju naroda (to je predložilo 49% Bošnjaka, 40% Hrvata i 40% Srba). Nešto manji konsenzus vladao je oko prijedloga da bi kvalitetniji i pravedniji zakoni pridonijeli jačanju međusobnih odnosa (to je smatralo 20% Srba, 19% Hrvata te 14% Bošnjaka). Oko ostalih prijedloga među narodima uglavnom nije bilo konsenzusa. Bošnjaci su bolju budućnost vidjeli u ukidanju entiteta i jačanju države. To je smatralo čak 49% bošnjačkih ispitanika. S druge strane s time se uopće nisu slagali Hrvati i Srbi. Hrvati (39%) i Srbi (28%) su bolju budućnost vidjeli u ustroju države kroz tri entiteta (srpskoga, bošnjačkoga i hrvatskoga). S time se nije slagao gotovo ni jedan bošnjački ispitanik. I upravo se na ovome pitanju vidjelo najveće neslaganje oko budućega uređenja države – s jedne strane može se iščitati bošnjački unitarizam, a s druge hrvatsko-srpski „savez“ u borbi za tri entiteta, odnosno srpski interes da se očuva Republika Srpska, a hrvatski da se izbere za svoj entitet.

U istraživanju iz 2013. i dalje je na prvome mjestu tvrdnja da Bosni i Hercegovini trebaju bolji političari na svim stranama (38,4%), oko čega vlada priličan konsenzus (Bošnjaci 38%, Hrvati 33%, a Srbi 42%). Međutim usporedimo li rezultate s prethodnim istraživanjem, značajno se smanjio broj i Bošnjaka i Srba koji u to vjeruju. Na drugo se mjesto pozicionirala tvrdnja kako će BiH ulaskom u Europsku uniju očitije riješiti svoje probleme (29% svih ispitanika). U to najviše vjeruju Srbi (35%), potom Bošnjaci (29%) pa Hrvati (23%). Na trećem mjestu su kvalitetniji i pravedniji zakoni te ustavne reforme (oko 18% ukupnoga broja ispitanika). U to najviše vjeruju Bošnjaci (20%), pa Hrvati (17%) te Srbi (15%). Na četvrtome mjestu sa 17% nalazi se ukidanje entiteta i jačanje države. Međutim tri se naroda uopće ne slažu oko toga pitanja. To smatra dobrim rješenjem 29% Bošnjaka, 14% Srba i samo 4% Hrvata. Donekle je pojačano povjerenje u obične ljude da mogu riješiti bosanskohercegovački „gordijski čvor“ (14% svih ispitanika). U to najviše vjeruju Hrvati (16%), pa Bošnjaci (13%) te Srbi (12%). Slijedi tvrdnja kako je konačno rješenje stvaranje bošnjačkoga, hrvatskoga i srpskoga entiteta, za što se odlučilo samo 6,5% od ukupnoga broja ispitanika. Oko toga vlada konsenzus između Hrvata i Srba,

međutim s razinom potpore od 11 i 12%. Bošnjaci uopće ne doživljavaju to rješenje kao izgledno ili korisno.

Tablica 5: Najbolji integrativni faktori – kako bi se popravili narušeni odnosi i vratilo povjerenje među tri naroda?

% N=1200	Bošnjaci		Hrvati		Srbi	
	2010.	2013.	2010.	2013.	2010.	2013.
<i>Nastojanjima i zalaganjem običnih ljudi</i>	12	13	4	16	12	12
<i>Kvalitetnijim zakonodavstvom i pravednijim ustavnim uređenjem</i>	14	20	19	17	20	15
<i>Boljim političarima na svim stranama</i>	49	37	40	41	40	34
<i>Ukidanjem entiteta i jačanjem države</i>	49	29	7	4	3	14
<i>Stvaranjem hrvatskoga, bošnjačkoga i srpskoga entiteta</i>	0	1	39	11	28	12
<i>Ulaskom BiH u Europsku uniju</i>	20	29	10	23	23	35
<i>Nešto drugo</i>	0	1	0	2	5	5
<i>Ne znam</i>	0	2	3	4	1	5

U odnosu na istraživanje urađeno prije tri godine, pojedini su narodi približno korigirali svoja stajališta u pojedinim kategorijama. Primjerice Hrvati više zdušno ne podržavaju stvaranje trećega entiteta ili smatraju da takav ishod nije moguć u ovakvim političkim okolnostima (smanjen izbor s 39% na 11%). Istodobno je za čak 13% ispitanika kod Hrvata povećano mišljenje kako eventualni ulazak BiH u Europsku uniju može pridonijeti normalizaciji odnosa u BiH. Jedino ostaju na stajalištu da su nužno potrebni bolji političari na svim stranama da BiH krene naprijed (čak 41% hrvatskih ispitanika), potom vjeruju u pravednije ustavno uređenje i bolje zakone. Kod Hrvata je također uočljiv ogroman porast povjerenja u obične ljude da svojim zalaganjem mogu učiniti pomake u jačanju međusobnih odnosa.

Značajan je porast vjere u EU kao spasiteljicu BiH i kod Srba (s 23% na 35%). Kod srpskih je ispitanika zanimljiv porast mišljenja kako treba ukinuti entitete, a time i Republiku Srpsku te jačati BiH (s 3% na 14%). Jedino su Bošnjaci postali uvjereniji kako kvalitetnije zakonodavstvo i ustavne reforme mogu spasiti BiH (porast s 14% na 20%). Kod bošnjačkih ispitanika jako je zanimljiv trend pada razmišljanja da treba ukinuti entitete i jačati jedinstvenu državu (s 49% na 37%).

Dakle vidljivi su pomaci ispitanika iz tri naroda u pogledu rekonstrukcije BiH. Hrvati više masovno ne inzistiraju na uspostavi trećega entiteta. Bošnjaci su očito shvatili da ukidanje entiteta i jačanje jedinstvene države nije jedini put, a povećava se i broj Srba koji u ukidanju entiteta ne vide ugrožavanje vlastite pozicije. Također je

zanimljivo da Europska unija konačno postaje svojevrsni magnet za kojega građani BiH smatraju da bi mogao donijeti pozitivne promjene BiH prigodom mogućega ulaska. Očito je na taj trend utjecao i ulazak Hrvatske u EU 1. srpnja 2013. Situacija se čini još pozitivnijom kad ove podatke usporedimo sa slaganjima s pojedinim tvrdnjama o BiH i odnosima triju naroda s početka ovoga poglavlja u kojima se vidi značajno povećanje otvorenosti svih triju naroda u odnosu na 2010. posebice oko budućega uređenja BiH.

2.3. *Elementi novoga identiteta BiH i konkurentske prednosti*

Bosna i Hercegovina u svijetu je nedvojbeno najprepoznatljivija po ratu. O tome uostalom svjedoči činjenica kako je „rat u Bosni“ postao gotovo filmski stereotip. Tako će biti – kažu teoretičari imidža države – sve dok Bosna i Hercegovina ne ispriča neku atraktivniju priču o sebi ili s rata preusmjeri pozornost na kvalitete i prednosti zemlje kroz neki značajniji međunarodni događaj. Što je to što bi moglo simbolizirati suvremeni identitet Bosne i Hercegovine i što bi se pojavilo u mislima jednoga stranca na spomen ove države, a da nije rat? Što je to po čemu je posebna, odnosno što njezini narodi nastoje iskomunicirati prema inozemstvu kao svoje simbole, prednosti ili karakteristike kao zajednički državni identitet? Na to pitanje zasigurno ne možemo odgovoriti tako jednostavno ni simbolično. Razlog tomu je što još uvijek očito nemamo jasno definiran bosanskohercegovački identitet, po kojem bi drugi mogli doživljavati sve njezine građane, a očito ne postoji ni nacionalni „konsenzus“ o tome pitanju među narodima koji ovdje žive. Zato smo ispitanicima postavili pitanje – Što su najveći aduti Bosne i Hercegovine u odnosu na njezino okruženje i po čemu bi trebala biti prepoznatljiva u svijetu u budućnosti? Ponuđeni odgovori su kreirani na temelju realnih elemenata identiteta kako bi se vrednovala njihova percepcija i emocionalni odnos prema njima.

Kao najveću prednost BiH i njezinih naroda najviše ispitanika je istaknulo: mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost (24%), potom prirodne ljepote i raznolikost (21,5%), dobro susjedstvo (okruženje) – 17%, slijedi multikulturalnost, različite vjere i kulture (14,5%), bogata i neiskorištena kulturna baština (10,5%) te na kraju turistička ponuda, atrakcije i potencijali (6,5%) i geografski položaj (5,5%).

Hrvati i Bošnjaci najviše naglašavaju mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost, a Srbi prirodne ljepote i raznolikost, iako je i među srpskim ispitanicima izrazito naglašen mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost. Riječ je o kategoriji koja se pripisuje, vidjeli smo u prethodnim rezultatima, svim narodima. Bošnjaci i Hrvati

su na drugo mjesto pozicionirali prirodne ljepote i raznolikost. Međutim odmah uz tu kategoriju Bošnjaci ističu multikulturalnost i susret različitih vjera i kultura kao glavni adut BiH, a Hrvati i Srbi dobro okruženje, odnosno povezanost i pozitivne trendove koji dolaze iz Hrvatske i Srbije. Zanimljivo je da to smatra i 16% Bošnjaka. Bogatu a neiskorištenu kulturnu baštinu u nešto većoj mjeri percipiraju Bošnjaci, pa Srbi i Hrvati. Sva tri se naroda slažu da domaći turistički potencijali i atrakcije još nisu na razini na kojoj bi mogli postati globalni adut zemlje. Također je prilično podcijenjen geografski položaj zemlje.

Tablica 6: Najveći aduti Bosne i Hercegovine u stvaranju novoga identiteta i u međunarodnome pozicioniranju – usporedna analiza

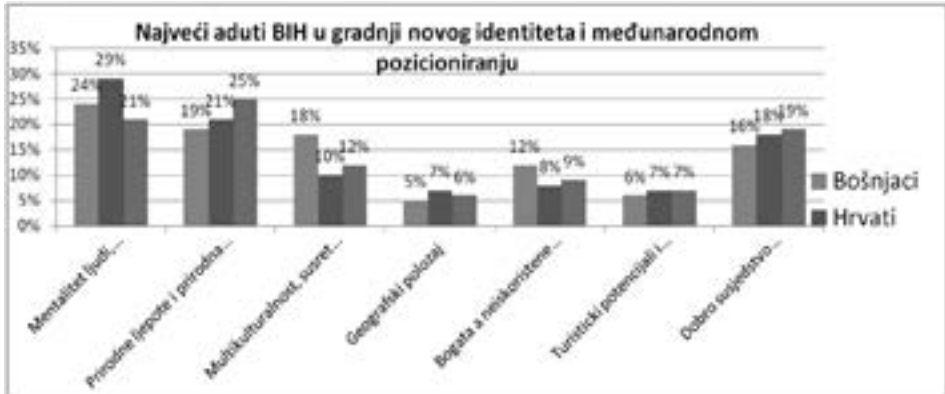
	Bošnjaci	Hrvati	Srbi
<i>Mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost</i>	24%	29%	21%
<i>Prirodne ljepote i prirodna raznolikost</i>	19%	21%	25%
<i>Multikulturalnost, susret različitih vjera i kultura</i>	18%	10%	12%
<i>Geografski položaj</i>	5%	7%	6%
<i>Bogata a neiskorištena kulturna baština</i>	12%	8%	9%
<i>Turistički potencijali i atrakcije</i>	6%	7%	7%
<i>Dobro susjedstvo (okruženje) - Srbija, Hrvatska...</i>	16%	18%	19%

Prirodne ljepote kao najjači adut BiH u najvećoj mjeri ističu mlađi od 30 godina, a najmanje stariji od 60 i umirovljenici. Mlađi su također najsvjesniji bogate, a neiskorištene kulturne baštine, te ih je najmanje navelo susjedstvo i okruženje kao adut. Baš kao i ispitanici s visokom stručnom spremom. Umirovljenici i ispitanici s najnižim primanjima u najvećoj mjeri ističu dobro okruženje, odnosno susjedstvo. Multikulturalnost i različitosti najviše ističu ispitanici s visokoškolskim obrazovanjem, a geografski položaj ispitanici s najvišim primanjima po kućanstvu.

Mentalitet ljudi u većoj mjeri nego ostali navodili su ispitanici u Zeničko-dobojskoj županiji (35%), slijede Hercegovačko-neretvanska županija (31%) te distrikt Brčko (32%). A u odnosu na ispitanike iz ostalih dijelova BiH, ispitanici iz Zeničko-dobojske županije najmanje su naglašavali prirodne ljepote i raznolikost (12%). Mentalitet, otvorenost i gostoljubivost ljudi u najmanjoj su mjeri isticali ispitanici iz sjevernoga dijela Republike Srpske. Ispitanici iz Tuzlanske županije najlošije su ocijenili geografski položaj i turističku ponudu, odnosno potencijale. Geografski položaj kao najjači adut u većoj mjeri od ostalih isticali su zaposleni u javnome sektoru, a dobro susjedstvo i dobre utjecaje iz Hrvatske i Srbije u najvećoj su mjeri navodile

domaćice te umirovljenici. Službenici i viši menadžeri u većem postotku od ostalih navodili su multikulturalnost te različite vjere i kulture kao najveći adut.

Grafikon 2: Najveći aduti Bosne i Hercegovine u stvaranju novoga identiteta i u međunarodnome pozicioniranju – usporedni prikaz



I ovo je istraživanje potvrdilo svijest o izvrsnim konkurentskim prednostima Bosne i Hercegovine u gradnji novoga zajedničkog identiteta i u međunarodnome pozicioniranju zemlje. Budući da su ispitanici iz svih triju naroda svjesni potencijala zemlje, a navedene osobine istaknute kao prednosti podjednako dijele i Bošnjaci, i Hrvati, i Srbi te pojedinačno i zajedno baštine bogato kulturno nasljeđe i očuvanu i raznoliku prirodu, to je izvrsna osnova za brendiranje BiH.

Rasprava i zaključak

Općenito gledajući rezultate istraživanja, možemo zaključiti da su ipak vidljivi pomaci u protekle tri godine, posebno kad su u pitanju međusobna percepcija i odnosi između tri konstitutivna naroda. Značajno je smanjena negativna prizma kroz koju se narodi međusobno promatraju i procjenjuju te se čini da, umjesto emocijama nabijenih zaključaka, dolazimo u fazu realnijega sagledavanja bosanskohercegovačke stvarnosti.

Najveća konstanta jest pesimizam prema sadašnjosti i budućnosti ovakve Bosne i Hercegovine. Kao i u proteklome istraživanju, 30% građana BiH i dalje vjeruje da je ovo „podijeljena država bez budućnosti“. Pritom je taj dojam prisutan kod sva tri naroda, doduše najizraženiji kod Hrvata (37%), a najslabiji kod Bošnjaka (24%). Posebno zabrinjava činjenica da su u to najuvjereniji mlađi od 30 godina i to na

prostoru cijele države i među sva tri naroda. Da je BiH podijeljena država bez budućnosti, uvjereni su čak 43% mladih.

Zanimljivo je kako je u ovome istraživanju puno naglašenija činjenica da je BiH „država triju konstitutivnih naroda“ nego ranije (porast s 28% na 35% ukupne populacije). I ta je činjenica izrazito naglašena i važna kod sva tri naroda (Bošnjaci 38%, Srbi 36%, Hrvati 32%).

U odnosu na proteklo istraživanje značajno je smanjena percepcija Bosne i Hercegovine kao „multietničke europske države“ (s 26% na 18%). U to posebno sve manje vjeruju Srbi i Hrvati (Hrvati 14%, a Srbi 12%). Istodobno je porasla percepcija države „pod paskom međunarodne zajednice“ (s 12% na 16,40%). U to su najuvjereniji Srbi, a najmanje Bošnjaci.

Zanimljivo je kako među narodima postoji priličan konsenzus oko toga „što ih drži na okupu“ i što je temeljni zalog buduće suradnje i suživota. To su ponajprije „sličan mentalitet i kultura“ (Bošnjaci 37%, Srbi 36% i Hrvati 32%). No, već na drugome mjestu je „neimanje izbora“, odnosno bezvoljno pomirenje s danošću. Ta je kategorija nešto naglašenija kod Bošnjaka nego kod druga dva naroda. Hrvati u nešto većoj mjeri navode mjesto rođenja i sudbinu te rodbinsku povezanost i prijateljstva kao danosti koje tri naroda drže na okupu.

Među Bošnjacima, Hrvatima i Srbima priličan je konsenzus i oko toga što bi ih moglo najbolje povezati i natjerati na veću suradnju. Čak 43,5% svih ispitanika navelo je trgovinu i međusobno poslovanje, 42% suradnju kroz posao i stvaranje prijateljstva, a 22% kulturnu suradnju. Pritom su razlike među pojedinim narodima o tom pitanju minimalne. Zanimljivo je da mladi najviše vjeruju u snagu kulturne suradnje (čak 40%), a najmanje da bi ih politika mogla zbližiti s drugima.

Konsenzus je ostao i oko pitanja što Bosnu i Hercegovinu može izvući iz trenutne krize, odnosno kako popraviti međusobne odnose i vratiti povjerenje. Čak 38% ispitanika kaže kako to mogu učiniti jedino bolji političari na svim stranama. Novost je porast nade u Europsku uniju, odnosno uvjerenje građana da će se ulaskom BiH u EU riješiti mnogi problemi. U to vjeruje oko 30% ispitanika.

U pogledu stvaranja novoga identiteta Bosne i Hercegovine narodi su postigli suglasnost da je najveća zajednička prednost bosanskohercegovačkih naroda – mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost (24%) te prirodne ljepote i raznolikost (21,5%). Uz multikulturalnost to je temeljac na kojem bi Bosna i Hercegovina mogla graditi i novu međunarodnu prepoznatljivost jer su to vrijednosti koje sva tri naroda dijele podjednako i smatraju svojim. Dakle ipak ima nade za Bosnu i Hercegovinu ukoliko bude snage i volje napraviti pomake koje ljudi očito silno žele. Istraživanje je

pokazalo da su obični ljudi, za razliku od svojih političkih vođa, spremniji za iskorake i promjene u smislu stvaranja normalnije države i boljih odnosa. S druge strane pokazalo se da sva tri naroda slično percipiraju najveće prednosti BiH u globalnim okvirima i očito se ti elementi nameću kao temelj budućega identiteta, a samim time i polazišne osnove za brendiranje, koje će nedvojbeno biti nužno. No, sam pokušaj brendiranja bez pomaka na terenu bit će neodrživ pa je očito riječ o nužnosti paralelnoga procesa.

IDENTITY AND IMAGE OF BOSNIA AND HERZEGOVINA FROM THE PERSPECTIVE OF ITS THREE NATIONS – BRANDING OPPORTUNITIES AND DRAWBACKS RESEARCH

Abstract

The paper discusses the branding options of Bosnia and Herzegovina, i.e. the phenomenon of identity and image of this country, and the potential and obstacles in creating a better perception of Bosnia and Herzegovina worldwide. The author conducted a survey of public opinion among the citizens of B&H, i.e. respondents from the three BH nations - Bosniaks, Croats and Serbs, in two periods - in 2010 and 2013 in order to explore how they perceive the identity and image of their country and how they see potentials and drawbacks of its possible branding. According to the research results most of the respondents are aware of the potentials and advantages that can hold all three nations together turning at the same time Bosnia and Herzegovina into an internationally recognized brand. These potentials mostly refer to the mentality and way of life as well as the natural attractions and diversity.

Key words: *Bosnia and Herzegovina, identity, image, branding, Croats, Bosniaks, Serbs*