



RELACIJSKI IDENTITETI

Socijalni identitet i relacijske dimenzije*

Ivan CIFRIĆ, Krunoslav NIKODEM
Filozofski fakultet, Zagreb

UDK: 316.42(497.5)"200"
Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 18. 10. 2006.

Rad se temelji na rezultatima empirijskog istraživanja provedenog u sklopu projekta "Modernizacija i identitet hrvatskog društva" na reprezentativnom uzorku stanovništva Hrvatske. Socijalni identitet definiran je kao *dimenzionalni* i *relacijski*, gdje je dimenzionalnost koncipirana kroz četiri konceptualne dimenzije (socijalna, kulturna, prostorna i obiteljsko-rodna), koje su operacionalizirane na instrumentu od 24 čestice. Faktorskom analizom izdvojeno je pet dimenzija socijalnog identiteta (kulturalna, socioprofesionalna, regionalna, nacionalno-vjerska i susjedsko-lokalna). Relacije identiteta određene su odnosom prema: sebi, drugima, prirodi, bogu i svijetu. U radu su provjeravane dvije hipoteze: 1. Socijalni identitet oblikuje se kao relacijski identitet, pa se očekuje povezanost (korelacije) između faktora socijalnog identiteta i percepcije odnosa prema sebi, drugima, prirodi i bogu; 2. Odnosi dimenzija socijalnog identiteta i dimenzije relacijskih identiteta (sebi, drugima, prirodi, bogu) omogućit će izradbu profila svake dimenzije socijalnog identiteta. Dobiveni rezultati većim dijelom potvrđuju postavljene hipoteze o korelacijama. Utvrđen je profil dimenzija socijalnog identiteta pomoću relacijskih dimenzija.

Ključne riječi: socijalni identitet, relacijski identiteti, nacionalni ponos, regije, slika (imidž)

* Članak je napisan u sklopu rada na projektu "Modernizacija i identitet hrvatskog društva. Sociokulturne integracije i razvoj" (130-1301180-0915).



Ivan Cifrić, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3,
10 000 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: icifric@ffzg.hr

UVOD

Prethodna napomena

Pitanje identiteta jedno je od "vječnih pitanja" u razvoju ljudskih društava. S obzirom na određeni stupanj društvenog razvoja, ono se javlja s većom ili manjom izraženošću.¹ Samo podrijetlo identiteta u sociologiji može se svesti na "četiri hipoteze o podrijetlu". Prva je *interakcionistička* i temelji se na tvrdnji o identitetu koji se oblikuje kroz komunikaciju i djelovanje. Druga je *strukturna* hipoteza, po kojoj je identitet "otisak društvene strukture". *Refleksivna* hipoteza pretpostavlja samoproizvodnju identiteta kroz racionalno djelovanje, a *formativna* hipoteza postavlja identitet u smislu stalne životne obnove nasuprot oblicima opredmećene kulture (Rogić, 2003., 22-25).

Proces identifikacije, kao proces određivanja istosti i različitosti, društvenoga je karaktera, a time je i svaki identitet društveni (socijalni) i relacijski. Određivanje identiteta kao bitno relacijskoga procesa nadilazi uvriježeno razlikovanje "esencijalističkih" i "antiesencijalističkih" koncepcija identiteta, koji ga određuju ili kroz "objektivne" kriterije (zajedničko podrijetlo, jezik, kultura, religija, teritorij) ili kroz "subjektivne" kriterije (identitet kao promjenjiva diskurzivna konstrukcija kojoj značenje ovisi o promjenama mjesta i vremena) (Kalanj, 2003., 52-57).

Pitanje identiteta ujedno je i vrlo važno pitanje moderniteta, jer "moderno stanje" društva nastaje destabilizacijom i delegitimizacijom "tradicionalnih" struktura društva. Procesi modernizacije rastvaraju osjećaj kontinuiteta, koji se temelji npr. na precima, tradiciji, zavičaju i zajednici, a koji je bio karakterističan za tradicionalna društva. Kasni modernitet, ili postmoderno stanje društva, karakterizira pak delegitimizacija čimbenika različitosti, kao što su rod, religija i društveni položaj (Bendle, 2002.). Modernističkim premještanjem konačnih ciljeva ljudskoga djelovanja s područja transcendentnog u imanentno (sekularizacija ideje napretka) (Nikodem, 2004.a), zamjenom koncepcije društva koncepcijom društvenih promjena (Touraine, 1995.), stalnim sučeljavanjem subjektivnog i objektivnog, dominacijom paradigme stroja (kasnije biostroja) i označavanjem društvenih odnosa kroz "stalno kruženje kapitala", čini se kako modernost "razara vlastite snage koje su pridonijele njezinu nastanku" (Kalanj, 2005., 200). Stoga oblikovanje identiteta više ne slijedi jasno izrađeni društveni model. Pitanje identiteta, prvi put u povijesti, postaje dominantno pitanje samoga pojedinca, a ne šire društvene zajednice (Luckmann, 2006., 9). Međutim, posljedice globalizacijskih procesa utječu na homogeniziranje kulture, pa se pitanje identiteta javlja i kao problem kolektivnih identiteta.

Hrvatsko društvo u tranzicijskom razdoblju, a posebice s obzirom na svoje sociodemografske karakteristike, još je pretežito tradicionalno društvo. S tim u vezi modernizacijski izazovi suvremenoga hrvatskog društva ne označavaju samo usvajanje relativno novih političkih, sociokulturnih i gospodarskih obrazaca života nego i određeno preoblikovanje tradicije u smislu procesa retraditionalizacije (Cifrić, 2003., 86). Društvene promjene u općem (socioekonomske, sociokulturne i političke) i konkretnom smislu (primjerice prijelaz iz jednostranačkoga političkog sustava u višestranački ili prijelaz iz socijalizma u kapitalizam) gotovo uvijek donose nesigurnost, koja pak potiče preispitivanje osnova društvenoga i pojedinačnoga života. S obzirom na svoju prirodu, pitanje identiteta u tom preispitivanju nekako se nameće samo po sebi. U praktično-empirijskom smislu stvaranje identiteta podrazumijeva proces identifikacije (stvaranja i konstrukcije istovjetnosti i razlika) koji se prvotno odvija u samom pojedincu te u užoj i široj obitelji, zatim u bližoj i daljoj životnoj (susjedstvo, kvart, mjesto, grad, regija, država) i radnoj okolini (radna organizacija, strukovna i profesionalna okolina). Pojedinaac tijekom života može mijenjati svoj identitet ili može imati istodobno više identiteta (Maalouf, 2000.). S obzirom na to da se procesi identifikacije uvijek odvijaju (barem za sada) u određenom društvenom kontekstu, pitanje identiteta povezano je sa sustavima vrijednosti, normama, simbolima, pravilima i načinima ponašanja i djelovanja. Drugim riječima, pitanje identiteta ključno je kulturno pitanje (Paić, 2005.). Promjene navedenih sustava, odnosno napuštanje "starih" i konstituiranje "novih", označavaju i novo aktualiziranje pitanja identiteta.

U sklopu istraživanja identiteta u hrvatskom društvu postavljen je model empirijskog istraživanja socijalnog identiteta. Socijalni identitet definiran je kao dimenzionalan i relacijski. Identitet nije jednoznačan, a uspostavlja se u odnosu (relaciji) prema nekim drugim važnim sadržajima, što znači da se mogu empirijski utvrditi neke njegove dimenzije i da se one mogu logički i statistički dovesti u neku vezu. Teoretska osnova, zajedno s konceptom istraživanja, distribucijom frekvencija i faktorskom strukturom socijalnog identiteta, već je objavljena (Cifrić, Nikodem, 2006.). Komponentna analiza pod GK-kriterijem redukcije dimenzionalnosti utvrdila je pet dimenzija socijalnog identiteta: *kulturalnu, socioprofesionalnu, regionalnu, nacionalno-vjersku i susjedsko-lokalnu*. Te dimenzije, kao i dimenzije (faktori) na relacijskim sadržajima, omogućuju nastavak analize socijalnog identiteta.

U ovom radu kao nastavku na spomenuti objavljeni članak riječ je o analizi odnosa između dimenzija socijalnog identiteta i dimenzija osnovnih relacijskih odrednica. U teoret-

skom pogledu analiza se temelji na tezi da se identitet oblikuje u odnosu prema nečemu (nekomu). Relacijski odnos shvaćan je kao odnos (pojedince ili kolektiva) prema pet odrednica: prema *sebi*, prema *drugima*, prema *prirodi*, prema *bogu* i prema *svijetu*, koje su nazvane *relacijske dimenzije*. Pojam dimenzija ima u ovom slučaju drugačije značenje nego pojam dimenzija u faktorskoj analizi. Ona je konceptijske naravi, za razliku od statistički dobivene dimenzije.

Metodološka napomena

Cilj rada: prikazati rezultate statističke analize odnosa dimenzija socijalnog identiteta i relacijskih dimenzija (percepcije odnosa prema sebi, drugima, prirodi i bogu).

Istraživački problem: definiran je ovdje kao analiza odnosa između dimenzija socijalnog identiteta i dimenzija relacijskih identiteta. Pod relacijskim identitetom misli se na sadržaj (obilježje grupe) – relacijske dimenzije, prema kojemu se (ispitanici) uspostavlja odnos prisnosti i koji se procjenjuje važnim za osobno pripadanje i ponašanje. U statističkom smislu, on se može predstaviti faktorskom strukturom, odnosno dimenzijama (ili zasebnim česticama). Primjerice, za religijski identitet utvrđene su dimenzije: "tradicionalna dimenzija", "spolno-moralna", "individualistička" i "socijalno-asketska dimenzija". Identitet je istraživao na razini percepcije na posebnim instrumentima koji su odražavali sadržaj percepcije. Analiza relacija obuhvatit će sljedeće sadržaje:

1. Odnos prema sebi odnosi se na: (a) nacionalni ponos, (b) čimbenike slike o Hrvatskoj i (c) mišljenja stanovnika pojedinih regija o sebi;
2. Odnos prema drugima odnosi se na: (a) mišljenja stanovnika hrvatskih regija o pripadnicima drugih regija, (b) narodima i (c) vjerama;
3. Odnos prema prirodi odnosi se na: socijalnoekološke orijentacije i
4. Odnos prema bogu (transcendentnom, svetom) odnosi se na: (a) religijski identitet i (b) vjerovanje.

Instrumenti: Svaka od ovih relacijskih dimenzija istraživala se na posebnom instrumentu. Konstruiran je instrument od 12 čestica, kojima se istraživalo mišljenje ispitanika o tome koliko građani Hrvatske mogu biti ponosni (nimalo, malo, osrednje, mnogo i izrazito mnogo) na navedene sadržaje. Za sliku Hrvatske naveden je popis od 20 čestica za koje su ispitanici trebali reći koliko pridonose slici Hrvatske u inozemstvu (nimalo, malo, osrednje, mnogo i presudno). Na popisu 13 hrvatskih regija ispitanici su naveli (izrazito loše, loše, ni loše ni dobro, prilično dobro i izrazito dobro) mišljenje o "tipičnom pripadniku" svake regije. Mišljenja o sebi (za pripadnike neke regije) dobivena su tako što su samo ona uzeta u obzir, a mišljenja ispitanika drugih regija isključena. Mišljenje o drugima (za pripadnike drugih regija) dobiveno je tako

što su isključeni odgovori ispitanika regije na koju se mišljenje odnosi.

Za utvrđivanje percepcije o narodima i vjerama upotrijebljena je prilagođena klasična skala socijalne distance, koja se zapravo odnosila na "mjerjenje objekta". Ispitanici su izražavali mišljenje samo o nekim narodima i vjerama u Hrvatskoj (izrazito loše, loše, ni loše ni dobro, prilično dobro i izrazito dobro).

Za utvrđivanje odnosa prema prirodi primijenjen je provjereni instrument od 12 čestica kojim su se provjeravale socijalnoekološke orijentacije, a za odnos prema bogu (transcendentnom, svetom) dva instrumenta: 12 čestica za utvrđivanje religijskog identiteta i 20 čestica za utvrđivanje vjerovanja. Na ova tri instrumenta primijenjena je komponentna analiza pod GK-kriterijem uz redukciju dimenzionalnosti kojom su utvrđeni faktori.

Hipoteze: u prethodnom radu formulirane su glavne hipoteze o socijalnom identitetu. Na ovu analizu odnosi se druga i treća hipoteza, koje su, da podsjetimo čitatelja, glasile:

H2 – Socijalni identitet oblikuje se kao relacijski identitet, pa se očekuje povezanost (korelacije) između dimenzija socijalnog identiteta i percepcije odnosa prema "sebi", "drugima", "prirodi" i "bogu".

H3 – Odnosi dimenzija socijalnog identiteta i dimenzije relacijskih točaka (sebi, drugima, prirodi, bogu) omogućit će izradbu profila svake dimenzija socijalnog identiteta.

Uzorak i provedba istraživanja: Istraživanje je provedeno u okviru projekta "Modernizacija i identitet hrvatskog društva" 2004. godine na reprezentativnom uzorku od 1202 ispitanika/ce. Uzorak je izabran višekratnim postupkom izbora u kojemu su bile zastupljene sve regije: 1. Zagreb i Zagrebačka županija, 2. sjeverna Hrvatska, 3. Slavonija, 4. Lika, Pokuplje i Banovina, 5. Istra, Primorje i Gorski kotar te 6. Dalmacija, odnosno sve županije (21) u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u 65 seoskih i gradskih naselja. Žene su zastupljene sa 51,9%, a muškarci sa 48,1%. Glede obrazovanja ispitanici bez OŠ ili s nepotpunom OŠ zastupljeni su sa 17,7%, sa završenom OŠ 23,4%, sa srednjoškolskim obrazovanjem 46%, a s višim i visokim obrazovanjem 12,9%. Po vjeroispovijedi bilo je 90,6% rimokatolika, 2,2% pravoslavaca, 1,1% muslimana. Po nacionalnoj pripadnosti bilo je 94,7% Hrvata, 2,4% Srba, 0,4% Bošnjaka te 2,5% "ostalnih". Anketiranje je bilo pojedinačno, a anketari (studenti) prošli su prethodnu obuku.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada izložit ćemo rezultate istraživanja o relacijskim dimenzijama identiteta u četiri odjeljka. Odjeljci slijede konceptualni pristup u istraživanju, a odnose se na sadržaje pojedinih relacijskih dimenzija: odnosa prema "sebi",

"drugima", "prirodi", "bogu" i "svijetu". Predstaviti ćemo empirijske rezultate prvih četiriju relacija. Cilj je istražiti postoji li i kakva povezanost između utvrđenih dimenzija (faktora) na svakom od tih (relacijskih) instrumenata i pet dobivenih kontekstualnih dimenzija (faktora) socijalnog identiteta: "kulturalna", "socioprofesionalna", "regionalna", "nacionalno-vjerska" i "susjedsko-lokalna". U interpretaciji ćemo se uglavnom ograničiti na interpretaciju značajnih povezanosti.

Odnos prema "sebi"

Odnos prema sebi (pojedinaac prema sebi ili kolektiv prema sebi) znači biti svjestan sebe, svojih obilježja i njihovih vrijednosti u odnosu na vrednovanje obilježja nekoga drugoga. Ovdje je riječ o odnosu društvene skupine (kolektiva), a ne pojedinca. Pod kolektivom u ovom slučaju razumijevamo relativno difuznu skupinu kojoj je zajedničko da živi u naseljima na nekom prostoru. U konkretnom smislu to je u jednom slučaju cijelo stanovništvo (hrvatsko društvo), a u drugom stanovništvo u nekoj regiji na hrvatskom području. Svaki takav kolektiv ima neke značajke kao obilježja svojega uspjeha koje ističe kao sebi svojstvene, koje sam sebi priznaje kao vrijedne, bez obzira na to kako to vide "drugi". Istodobno odnos društvene skupine (kolektiva) prema sebi uključuje i vlastitu samoprocjenu.

Odnos prema sebi analiziran je na dvama pokazateljima. To su: (a) procjena (nekih) dostignuća na razini cijeloga društva – nacionalnoj razini, što je nazvano "nacionalni ponos" i (b) mišljenja pripadnika pojedinih regija o "sebi" kao pripadnicima regije u kojoj žive.

Nacionalni ponos

Nacionalni je ponos važan sastavni dio nacionalnog identiteta svakoga naroda. Metodološki možemo razlikovati "opći" i "specifični" nacionalni ponos. "Opći" nacionalni ponos povezan je s osjećajima domoljublja i nacionalizma, iako povezanost s nacionalizmom nije jednoznačna, pa nacionalni ponos u tom smislu ne možemo izjednačavati s nacionalizmom. "Opći" nacionalni ponos istražuje se tvrdnjama kao što su, primjerice, sljedeće: "Postoje neke stvari u mojoj zemlji danas zbog kojih se sramim", "Svijet bi bio bolje mjesto ako bi ljudi iz drugih zemalja više bili kao pripadnici moje nacije", "Općenito govoreći, moja zemlja je bolja od većine drugih zemalja" i sl. S druge strane, "specifični" nacionalni ponos prije svega znači pozitivan odnos prema nacionalnim dostignućima na pojedinim područjima (Smith, Kim, 2006., 127-129). Mjerenje nacionalnoga ponosa u našem istraživanju temelji se upravo na "specifičnom" nacionalnom ponosu. U tom smislu za istraživanje mišljenja o najvažnijim dostignućima u Hr-

● TABLICA 1
 Nacionalni ponos
 građana Hrvatske
 dostignućima u
 Hrvatskoj

vatskoj na koja građani mogu biti ponosni konstruiran je instrument od 12 čestica koje se odnose na različita područja aktivnosti u društvu i neka obilježja društva. Ispitanici su za svaku česticu naveli i stupanj ponosa: "nimalo" (1), "malo" (2), "osrednje" (3), "mnogo" (4) i "izrazito mnogo" (5). Rezultati su prikazani u Tablicama 1 i 2.

Građani Hrvatske mogu biti ponosni na:	Nimalo	Osrednje	Mnogo i	R
	i malo		izrazito	
	(1+2)	(3)	(4+5)	(4+5)
Stupanj ostvarenosti demokracije u Hrvatskoj	29,0	35,9	35,1	10
Važnost Hrvatske u regiji	30,9	33,6	35,4	9
Znanstvena i tehnološka dostignuća	24,1	29,6	46,5	8
Dostignuća u sportu	3,0	9,4	86,6	1
Ostvarenja u umjetnosti i književnosti	15,2	26,9	57,8	6
Hrvatske oružane snage	18,9	20,9	59,9	5
Hrvatsku povijest	9,1	14,7	76,0	3
Očuvanost okoliša u Hrvatskoj	21,1	24,7	54,0	7
Hrvatsku Katoličku crkvu	15,1	24,0	60,8	4
Stupanj tolerancije među različitim društvenim grupama	34,4	31,9	33,7	11
Stupanj obrazovanosti stanovništva	38,6	30,2	31,2	12
Domovinski rat	9,9	13,3	76,9	2

Najviše ponosni		Osrednje ponosni		Najmanje ponosni	
Rang	%	Rang	%	Rang	%
1-3	70-86	4-8	40-70	9-12	30-40
1. Dostignuća u sportu		4. Hrvatska Katolička crkva		9. Važnost Hrvatske u regiji	
2. Domovinski rat		5. Hrvatske oružane snage		10. Stupanj ostvarenosti demokracije	
3. Hrvatska povijest		6. Ostvarenja u umjetnosti i književnosti		11. Stupanj socijalne tolerancije	
		7. Očuvanost okoliša u Hrvatskoj		12. Obrazovanost stanovništva	
		8. Znanstvena i tehnološka dostignuća			

● TABLICA 2
 Nacionalni ponos –
 rangovi i postoci

Tri distribucije vidno se razlikuju od ostalih (br. 4, 7 i 12). U njima se visok postotak ispitanika (između 70% i 86%) izjasnio za visoko vrednovanje ("mnogo" i "izrazito mnogo") i malen postotak (između 3% i 10%) za nisko vrednovanje tih dostignuća. To znači da (po mišljenju ispitanika) građani Hrvatske mogu biti najviše ponosni na dostignuća u sportu (86,6%), na Domovinski rat (76,9%) i hrvatsku povijest (76,0%).

Četiri distribucije (br. 9, 10, 11, i 12) pokazuju podjednak broj ispitanika unutar svake kategorije procjenjivanja ponosa građana. Ove čestice zauzimaju posljednja četiri mjesta na rang-ljestvici nacionalnoga ponosa, što znači da građani Hrvatske

mogu biti najmanje ponosni na: važnost Hrvatske u regiji (35,4%), stupanj ostvarenosti demokracije (35,1%), stupanj tolerancije među različitim socijalnim skupinama (33,7%) i na stupanj obrazovanja stanovništva (31,2%). Istraživanje javnoga mišljenja, provedeno dvije godine prije našega, na sličnom instrumentu pokazuje slične rezultate. Naime, tada je dobiveno da su osnovni konstitutivni elementi nacionalnoga ponosa sportski uspjesi, nacionalna povijest, oružane snage i umjetnička dostignuća (Lamza Posavec, Ferić, Rihtar, 2006., 145).

Elementi nacionalnoga ponosa	Dimenzije socijalnog identiteta				
	F1	F2	F3	F4	F5
Stupanj ostvarenosti demokracije u Hrvatskoj	.000	-.056	.055	.138**	.076**
Važnost Hrvatske u regiji	.056	-.054	.035	.147**	.006
Znanstvena i tehnološka dostignuća	.124**	.022	.097**	.249**	.139**
Dostignuća u sportu	.083**	-.052	.081**	.112**	.041
Ostvarenja u umjetnosti i književnosti	.109**	-.034	.165**	.115**	-.004
Hrvatske oružane snage	.238**	.031	.005	.226**	.067*
Hrvatska povijest	.162**	.028	.047	.246**	-.013
Očuvanost okoliša u Hrvatskoj	.005	-.087**	.119**	.053	-.040
Hrvatska Katolička crkva	.214**	-.010	.097**	.436**	.051
Stupanj tolerancije među različitim društvenim grupama	.215**	.177**	-.047	.216**	.143**
Stupanj obrazovanosti stanovništva	.117**	.079**	-.145**	.119**	.101**
Domovinski rat	.120**	-.131**	.074*	.223**	.004

**p<0,01; *p<0,05

📌 **TABLICA 3**
Korelacija dimenzija socijalnog identiteta i elemenata nacionalnoga ponosa

U Tablici 3 prikazane su korelacije dvanaest čestica koje govore o nacionalnom ponosu s pet faktora socijalnog identiteta. Samo u jednom slučaju, "Katolička crkva u Hrvatskoj" i "Nacionalno-vjerska dimenzija" (F4), korelacija je nešto veća (.436). U svim ostalim odnosima koeficijenti korelacija su niski.

Slijedom utvrđene tri skupine elemenata nacionalnoga ponosa za najviše rangirane elemente nacionalnoga ponosa: dostignuća u sportu, Domovinski rat i hrvatske oružane snage (Tablica 2), vidi se da su "dostignuća u sportu" nisko korelirana s faktorom (F4) – "nacionalno-vjerska dimenzija" (.112), da su "hrvatska povijest" i "Domovinski rat" također nisko korelirane s F1 – "kulturalna dimenzija" (.162; .120), a nešto više s F4 – "nacionalno-vjerska dimenzija" (.246; .223). Slične korelacije imaju i četiri najniže rangirana elementa nacionalnoga ponosa (stupanj obrazovanja stanovništva, stupanj tolerancije među različitim društvenim grupama, stupanj ostvarivanja demokracije i važnost Hrvatske u regiji).

Kulturalna dimenzija (F1): Ispitanici skloni ovoj dimenziji socijalnog identiteta skloni su prihvatiti "hrvatske oružane snage" (.238), "stupanj tolerancije među društvenim gru-

pama" (.215), "Katoličku crkvu u Hrvatskoj" (.214) te nešto manje "hrvatsku povijest" (.162), "Domovinski rat" (.120), "znanstvena i tehnološka dostignuća" (.124) i "stupanj obrazovanja stanovništva" (.117) kao elemente nacionalnoga ponosa.

S obzirom na to da je sadržaj ove dimenzije "oboje prošlosti" i lokalnim tradicijama, vjerojatno je kolektivno povijesno iskustvo uloge Crkve i nedavnih ratnih događanja utjecalo na ovakvu povezanost kulturalne dimenzije identiteta i elemenata nacionalnoga ponosa.

Regionalna dimenzija (F3): Ispitanici skloni ovoj dimenziji socijalnog identiteta skloni su "ostvarivanja u umjetnosti i književnosti" (.165) i "očuvanje okoliša" (.119) prihvatiti kao element nacionalnoga ponosa, a neskloni takvim prihvatiti "stupanj obrazovanja stanovništva" (-.145).

Slično prethodnom faktoru, vjerojatno je regionalno iskustvo razlog sklonosti da se "ostvarivanja u umjetnosti i književnosti" i "očuvanje okoliša" prihvaćaju kao elementi nacionalnoga ponosa.

Nacionalno-vjerska dimenzija (F4): Ispitanici skloni ovoj dimenziji socijalnog identiteta istodobno su skloni prihvatiti "Katoličku crkvu u Hrvatskoj" (.436), "znanstvena i tehnička dostignuća" (.249), "hrvatsku povijest" (.246), "hrvatske oružane snage" (.226), "Domovinski rat" (.223) – kao i druge elemente, osim "očuvanja okoliša" – kao elemente nacionalnoga ponosa.

Ovdje se elementi nacionalnoga ponosa odnose na nacionalnu razinu (a ne lokalnu ili regionalnu), pa je povezanost elemenata nacionalnoga ponosa s ovim faktorom sasvim očekivana.

Susjedsko-lokalna dimenzija (F5): Ispitanici skloni ovoj dimenziji skloni su prihvatiti "stupanj tolerancije među društvenim grupama" (.143) i "znanstvena i tehnološka dostignuća" (.139) kao elemente nacionalnoga ponosa.

Pretpostavljamo da se ovdje radi o iskustvima iz svakodnevnoga života i vjerojatno o dvije skupine ispitanika: iz ruralnih i urbanih sredina, koji s jedne strane toleranciju smatra važnom vrednotom za svakodnevicu, a s druge strane napredak u znanosti i tehnologiji nužan za budućnost.

Socioprofesionalna dimenzija: Zanimljive su (iako također niske) korelacije ovoga faktora (F2), koji je pozitivno koreliran s česticom nacionalnoga ponosa: "stupanj tolerancije među društvenim grupama" (.177) i negativno s česticom "Domovinski rat" (-.131). U ovom faktoru riječ je o tvrdnjama koje govore o važnosti pripadanja istoj profesiji, sloju i generaciji s kojom dijele iste vrijednosti i politička uvjerenja, srednjoeuropskom kulturnom krugu. U generacijskom smislu vjerojatno je riječ o generacijama srednje dobi, koje su upućenije na profesiju, svijet i drugačiju budućnost nego stara generacija.

Njih ne "opterećuje" obiteljska ili kulturna tradicija, nacija, religija, a u novoj povijesti Domovinski rat. Skloniji su isticati toleranciju kao element nacionalnoga ponosa.

Općenito se može zaključiti da su elementi nacionalnoga ponosa (koji izražavaju nacionalnu homogenost) uglavnom povezani s dvama faktorima: F1 – "kulturalna dimenzija" i F4 – "nacionalno-vjerska dimenzija", a element nacionalnoga ponosa (koji izražava multikulturalizam i proeuropsku orijentaciju) s profesionalnom perspektivom.

Regionalne skupine o sebi

Odnos prema sebi promatran je kao samoprocjena skupine o "sebi", što je analizirano na razini regionalne pripadnosti. Ispitanici su, odgovorom na petostupnoj skali od "izrazito loše" do "izrazito dobro", procjenjivali "tipičnog predstavnika" svake od trinaest regija. Mišljenja regionalne skupine o "sebi" kao pripadnicima neke regije dobili smo tako da smo izdvojili odgovore za svaku skupinu, pa je tako svaka skupina izrazila mišljenje samo o sebi. (Primjerice, za mišljenje o Slavoncima izdvojeni su odgovori samo ispitanika iz Slavonije koji su predstavljali mišljenje Slavonaca o sebi.)

● **TABLICA 4**
Mišljenje pripadnika
regionalnih skupina o
sebi

Skupina o sebi	Izrazito i prilično loše (1+2)	Ni loše ni dobro (3)	Prilično i izrazito dobro (4+5)	Rang	M	Rang M
1. Zagrepčani	2,7	14,1	83,1	8	4,22	8
2. Zagorci	3,0	5,2	91,7	4	4,63	2
3. Slavonci	1,3	3,8	94,9	3	4,62	3
4. Međimurci	-	2,1	97,0	1	4,59	4
5. Podravci	9,0	13,5	77,4	10	4,14	9
6. Ličani	4,3	8,4	87,2	7	4,33	7
7. Gorani	5,1	17,2	77,7	9	3,95	10
8. Istrani	0,7	8,8	90,5	5	4,57	5
9. Primorci	1,5	9,2	89,4	6	4,49	6
10. Dalmatinci	1,8	3,0	95,2	2	4,66	1
11. Kordunaši	20,7	18,0	61,3	13	3,61	11
12. Banijci	4,4	23,4	72,3	11	3,88	12
13. Baranjci	17,9	12,8	69,3	12	3,87	13

Kao što se i očekivalo, svaka skupina imala je visoko mišljenje o sebi, pa se visok postotak ispitanika izjasnio za "prilično dobro" (4) i "izrazito dobro" (5) mišljenje o tipičnom predstavniku svoje regionalne skupine. Postotak takvih odgovora (4+5) kreće se od 72,3% do 97,0%), osim dviju iznimaka s nižim postocima: Kordunaši (61,3%) i Baranjci (69,3%).

Prema rang-ljestvici postotaka ("prilično dobro" i "izrazito dobro" mišljenje – 4+5), od svih skupina na prva rang-mjesta sebe stavljaju Međimurci, Dalmatinci, Slavonci i Zagorci, a

na posljednja Banijci, Baranjci i Kordunaši. Prema rang-ljestvici aritmetičkih sredina, na prva mjesta visoke samovrijednosti dolaze Dalmatinci, Zagorci, Slavonci i Međimurci, a na posljednja Kordunaši, Banijci i Baranjci. Dakle, oba pokazatelja – postoci (vrednovanje 4+5) i aritmetičke sredine – pokazuju isti rezultat prvih i posljednjih rang-mjesta (uz neke promjene u redosljedu skupine). Značajniji naglasak na regionalnoj razini istraživanja socijalnog identiteta možemo naći u Šakić, Perković, Marinić, 2003. za prostor Slavonije i Baranje, odnosno u Banovac, 2004. za prostor Istre, Like i Gorskog kotara.

Čimbenici slike o Hrvatskoj

Za identitet pojedinca ili kolektiva (društvene skupine i cijeloga društva) važna su neka obilježja koja ih čine prepoznatljivim u očima i svijesti "drugih". Budući da nismo istraživali kako Hrvatsku (hrvatsko društvo) percipiraju "drugi", primjerice Mađari ili Slovenci, o tome ne možemo suditi. Odlučili smo se za istraživanje najznačajnijih obilježja prema kojima se u drugim zemljama stvara "slika" o Hrvatskoj. Riječ je dakle o imidžu Hrvatske. Ispitanici su procjenjivali dvadeset čestica (elemenata slike o Hrvatskoj) i za svaku su procijenili koliko ona (njezin sadržaj) utječe na "sliku" o Hrvatskoj ("nimalo" do "presudno"). Dakle, ispitanici su odgovorili što misle kako se predstavljamo svijetu s navedenim obilježjima.

Iz Tablice 5 vidi se da je najveći postotak ispitanika izjavio kako na sliku o Hrvatskoj u drugim zemljama "nimalo" i "malo" (1+2), tj. najmanje, utječu: "ustaštvo" (47,4%), "antifašizam" (43,9%), "sloboda medija" (34,4%), "komunističko naslijeđe" (33,7%) i "suvremena hrvatska umjetnost" (29,3%).

Najveći postotak ispitanika misli da "mnogo" i "presudno" (4+5) na sliku o Hrvatskoj u inozemstvu utječu: turizam (90,1%), hrvatski sportaši (88,0%), haške optužnice (84,0%), prirodne ljepote i očuvanost okoliša (80,3%). U tablici je izdvojena kategorija ocjene "presudno", iz koje se vidi da po mišljenju ispitanika ključni utjecaj na hrvatski imidž u svijetu imaju: turizam (56,6%), hrvatski sportaši (46,7%), haške optužnice (40,1%) te prirodne ljepote i očuvanost okoliša (37,3%).

Po mišljenju ispitanika, političko i ideološko naslijeđe nisu danas ključni čimbenici za sliku o Hrvatskoj u svijetu. To postaju neka suvremena obilježja koja privlače strance i pozitivno djeluju na sliku o Hrvatskoj, kao što je turizam ili prirodne ljepote. Vjerojatno su to elementi koje treba u promidžbi Hrvatske u svijetu umješno iskoristiti. Pa ipak, ispitanici drže da su haške optužnice čimbenik koji "mnogo" utječe (84,0%), štoviše "presudno" utječe (40,1%), na sliku Hrvatske u inozemstvu. Dakako, mišljenja ispitanika njihova su osobna

projekcija vrijednosti pojedinih elemenata imidža na koju utječu različiti čimbenici, a među njima vjerojatno iskustvo ili politička orijentacija ispitanika.

Što utječe na sliku o nama?	Nimalo i malo (1+2)	Mnogo i presudno (4+5)	Presudno (5)
1. Hrvatski mentalitet	24,9	45,0	10,3
2. Domovinski rat	12,5	68,3	21,3
3. Industrijski proizvodi (npr. Vegeta, Sumamed, Cedevisa)	15,2	61,5	16,8
4. Korupcija	18,2	53,0	12,8
5. Izumi (npr. penkala, kravata)	24,3	48,8	15,3
6. Komunističko naslijeđe	33,7	38,3	9,0
7. Hrvatski sportaši	11,8	88,0	46,7
8. Narodni običaji i folklor	21,8	49,6	12,3
9. Haške optužnice	6,0	84,0	40,1
10. Prirodne ljepote i očuvanost okoliša	6,3	80,3	37,3
11. Organizirani kriminal (npr. šverc ljudi i droge)	20,8	49,3	14,3
12. Ponašanje navijača	22,8	48,3	11,2
13. Suvremena hrvatska umjetnost	29,3	37,3	11,4
14. Povijesna baština (spomenici, drevne građevine)	9,8	67,0	25,0
15. Tradicionalni proizvodi (npr. pršut, kulen, sir, vino)	19,5	60,2	17,2
16. Antifašizam	43,9	25,8	5,7
17. Sloboda medija	34,4	32,8	10,8
18. Ustaštvo	47,4	26,4	6,0
19. Hrvatski znanstvenici	20,6	53,7	14,9
20. Turizam	1,5	90,1	56,6

❶ **TABLICA 5**
Što utječe na mišljenje
o nama? (Čimbenici
slike o Hrvatskoj)

Zanimalo nas je postoji li i – ako postoji – kakva je povezanost između čimbenika procjene imidža Hrvatske u svijetu i dimenzija socijalnog identiteta.

Rezultati korelacija čimbenika hrvatskog imidža i dimenzija socijalnog identiteta pokazuju uglavnom nisku međusobnu povezanost. Postoje pozitivne i negativne korelacije. Utvrđene su pozitivne korelacije između pojedinih dimenzija socijalnog identiteta i sljedećih elemenata imidža:

Kulturalna dimenzija (F1): narodni običaji i folklor (.231), industrijski proizvodi – npr. Vegeta, Sumamed (.201), suvremena hrvatska umjetnost (.183), tradicionalni proizvodi (.187), hrvatski znanstvenici (.163), Domovinski rat (.114).

Socioprofesionalna (F2): suvremena hrvatska umjetnost (.203), ponašanje navijača (.176), izumi – npr. penkala (.134), narodni običaji (.133), organizirani kriminal (.117).

Regionalna (F3): turizam (.191), prirodne ljepote i očuvanost okoliša (.183), haške optužnice (.144), Domovinski rat (.126), komunističko naslijeđe (.111), povijesna baština (.108).

Nacionalno-vjerska (F4): hrvatski znanstvenici (.234), sloboda medija (.216), suvremena hrvatska umjetnost (.206), industrijski proizvodi – npr. Vegeta, Sumamed (.186), izumi –

npr. penkala (.181), narodni običaji i folklor (.163), Domovinski rat (.151), hrvatski sportaši (.118), hrvatski mentalitet (.113).

Susjedsko-lokalna (F5): suvremena hrvatska umjetnost (.229), industrijski proizvodi – npr. Vegeta, Sumamed (.211), sloboda medija (.177), ponašanje navijača (.173), organizirani kriminal (.145), izumi – npr. penkala (.138), hrvatski znanstvenici (.138).

● TABLICA 6
Korelacija dimenzija socijalnog identiteta i čimbenika imidža

	F1	F2	F3	F4	F5
Hrvatski mentalitet	.015	-.076**	.096**	.113**	.024
Domovinski rat	.114**	-.062*	.126**	.151**	.024
Industrijski proizvodi (npr. Vegeta, Sumamed, Cedevisa)	.201**	.114**	.028	.186**	.211**
Korupcija	.079**	-.087**	-.067*	.049	.013
Izumi (npr. penkala, kravata)	.095**	.134**	.001	.181**	.138**
Komunističko naslijeđe	-.030	-.111**	.111**	-.167**	-.075**
Hrvatski sportaši	.021	.047	.062*	.118**	.029
Narodni običaji i folklor	.231**	.133**	.016	.163**	.072*
Haške optužnice	-.010	-.015	.144**	.045	-.004
Prirodne ljepote i očuvanost okoliša	.016	-.134**	.183**	.069*	-.093**
Organizirani kriminal (npr. šverc ljudi i droge)	.102**	.117**	-.054	.055	.145**
Ponašanje navijača	.081**	.176**	-.122**	.038	.173**
Suvremena hrvatska umjetnost	.186**	.203**	.013	.206**	.229**
Povijesna baština (spomenici, drevne građevine)	.082**	-.012	.108**	.219**	.096**
Tradicionalni proizvodi (npr. pršut, kulen, sir, vino)	.187**	.066*	.016	.096**	.047
Antifašizam	.066*	.044	-.064*	-.005	-.017
Sloboda medija	.111**	.073*	.075**	.216**	.177**
Ustaštvo	.099**	.042	-.081**	-.043	-.093**
Hrvatski znanstvenici	.163**	.065*	.075**	.234**	.138**
Turizam	.057	-.078**	.191**	.109**	-.002

**p<0,01; *p<0,05

Negativne korelacije utvrđene su između sljedećih elemenata imidža i dimenzija socijalnog identiteta:

Komunističko naslijeđe i socioprofesionalna dimenzija (F2) (-.111) te nacionalno-vjerska dimenzija (F4) (-.167). Ispitanici skloni jednom, odnosno drugom, faktoru vjerojatno imaju različite razloge za nesklonost prihvatanja komunističkoga naslijeđa kao važnog za sliku Hrvatske u svijetu. Prvi (upućeni prema profesiji i Europi) vjerojatno smatraju da je to stvar prošlosti, a drugi (upućeni prema institucionalnoj religiji i naciji) vjerojatno smatraju da je to stvar s kojom se ne možemo dičiti.

Prirodne ljepote i socioprofesionalna dimenzija (F2) (-.134). Socioprofesionalna orijentacija vjerojatno nije sklona pridavati važnost prirodnim ljepotama, nego svijetu rada i novih vrijednosti.

Ponašanje navijača i regionalna dimenzija (F3) (-.122). Iako je regionalna dimenzija teritorijalno ograničenje, u svakoj

regiji može se identificirati neprimjereno ponašanje navijača, pa se ispitanici skloni ovoj dimenziji distanciraju od takva ponašanja navijača kao elementa nacionalnoga ponosa.

Odnos prema "drugima"

U istraživanju je pojam "drugi" definiran trima socijalnim skupinama. Drugi su: (1) pripadnici regija, (2) pripadnici naroda i (3) pripadnici vjeroispovijedi. "Odnos prema drugima" definiran je kao mišljenje o "drugima" na skali od pet stupnjeva (od "izrazito loše" do "izrazito dobro"). Mišljenje o tipičnim pripadnicima naroda i vjera zapravo se odnosi na nacionalnu i vjersku (socijalnu) distancu. Zbog promjene socijalnoga konteksta i značenja nekih sadržaja koji se rabe u istraživanju socijalne distance, mijenjan je instrument socijalne distance u posljednjih desetak godina, pa se na ovdje primijenjenoj skali zapravo mjeri stav ispitanika, odnosno "procjenjuje" neki "objekt" (Čulig, 2005., 140).

Identitet – odnos prema regionalnoj pripadnosti

Regionalna pripadnost definirana je u smislu pripadanja nekom prostoru, i to više od 13 kategorija regionalne pripadnosti navedenih u Tablici 7. Mišljenje o pripadnicima drugih regija dobiveno je tako da su iz rezultata percepcije izdvajani rezultati one županije (administrativne jedinice) koje tvore prostor regionalne pripadnosti. Primjerice, mišljenje o Zagrepčanima (kao drugima) utvrđeno je tako što su svi odgovori ispitanika na području Zagreba isključeni iz obradbe, pa su o njima izrekli svoje mišljenje pripadnici svih drugih regija. Takav postupak primijenjen je na svaku regiju.

● **TABLICA 7**
Mišljenje o tipičnom pripadniku regije u Hrvatskoj

Mišljenje o skupinama:	Izrazito i prilično loše (1+2)	Ni loše ni dobro (3)	Prilično i izrazito dobro (4+5)	Rang	M	Rang M
1. Zagrepčani	18,4	27,4	54,4	13	3,41	13
2. Zagorci	13,0	22,1	64,8	9	3,67	9-11
3. Slavonci	3,0	11,4	85,5	2	4,20	1
4. Međimurci	4,7	26,5	68,8	8	3,82	7
5. Podravci	4,2	25,9	70,0	7	3,85	4-6
6. Ličani	6,6	21,1	72,3	4	3,87	3
7. Gorani	7,2	23,6	89,1	1	3,78	8
8. Istrani	18,7	18,7	62,6	10	3,59	12
9. Primorci	6,6	20,4	72,9	3	3,88	2
10. Dalmatinci	12,6	17,3	70,1	6	3,85	4-6
11. Kordunaši	6,8	32,6	60,7	12	3,67	9-11
12. Banijci	8,1	31,0	60,8	11	3,67	9-11
13. Baranjci	6,2	23,0	70,8	5	3,85	4-6

Iz Tablice 7 proizlaze ove konstatacije: vrlo malen postotak ispitanika (od 3% – 6,6%) ima "izrazito loše" i "prilično

● **TABLICA 8**
Korelacija dimenzija
socijalnog identiteta i
mišljenja o tipičnom
pripadniku regije

	F1	F2	F3	F4	F5
1. Zagrepčani	.050	-.049	.112**	.093**	.076**
2. Zagorci	.143**	.002	.004	.118**	.187**
3. Slavonci	-.005	-.056	.091**	.111**	-.044
4. Međimurci	.103**	.012	.017	.154**	.078**
5. Podravci	.024	-.084**	.126**	.096**	-.004
6. Ličani	.072**	-.051	.103**	.103**	.037
7. Gorani	.078**	-.058**	.168**	.100**	.001
8. Istrani	.042	-.049	.137**	-.022	.068*
9. Primorci	.051	-.019	.190**	.069*	.043
10. Dalmatinci	.221**	.013	.009	.147**	.004
11. Kordunaši	.067*	-.049	.092**	.081**	.058*
12. Banijci	.031	-.052	.078**	.066*	.037
13. Baranjci	.054	-.026	.051	.049	.067*

**p<0,01; *p<0,05

loše" (1+2) mišljenje o Slavoncima, Podravcima, Međimurcima, Primorcima i Ličanima. Znatno veći postotak ispitanika ima takvo mišljenje o Istranima, Zagrepčanima, Zagorcima i Dalmatincima – između 12,6% i 18,7% (kol. 2). Najveći postotak ispitanika (kol. 4) ima "prilično dobro" i "izrazito dobro" (4+5) mišljenje o Goranima (89,1%) i Slavoncima (85,5%), a slijede ih Ličani (72,3%), Baranjci (70,8%), Dalmatinci (70,1%) i Podravci (70,0%).

Prema rang-ljestvici vrijednosti aritmetičkih sredina (koja u interpretaciji služi samo kao orijentir) najbolje stoje Slavonci, Primorci i Ličani, koji su na prva tri rang-mjesta, a slijede ih Baranjci, Podravci i Dalmatinci, koji zauzimaju od četvrtoga do šestoga mjesta (kol. 7).

Ispitanici skloni kulturalnoj dimenziji (F1) istodobno su najskloniji Dalmatincima (.221) i žiteljima Dalmatinske zagore (.178) te Zagorcima (.143). Socioprofesionalna dimenzija (F2) ne pokazuje statistički značajnu povezanost s bilo kojom regionalnom grupom.

Ispitanici skloni regionalnoj dimenziji (F3) najskloniji su Primorcima (.190), Goranima (.168), Istranima (.137), Podravcima (.126), Zagrepčanima (.112) i Ličanima (.103).

Ispitanici skloni nacionalno-vjerskoj dimenziji (F4) najskloniji su žiteljima Dalmatinske zagore (.189), Međimurcima (.154), Dalmatincima (.147), zatim Zagorcima (.118), Slavoncima (.111), Ličanima (.103) i Goranima (.100).

Ispitanici skloni susjedsko-lokalnoj dimenziji (F5) najskloniji su Zagorcima (.187).

Tablica 9 donosi usporedbu mišljenja pripadnika pojedinih regija "o sebi" i "o drugima". Preglednosti radi, navedeno je samo pozitivno mišljenje ("prilično dobro" i "izrazito dobro" – zbrojeni postoci 4+5 na ljestvici procjene).

	Mišljenje o "sebi" (skupine o sebi)		Mišljenje o "drugima" (svi o skupinama)		Razlike	
	(4+5)	M	(4+5)	M	(2:4)	(3:5)
1. Zagrepčani	83,1	4,22	54,4	3,41	+	+
2. Zagorci	91,7	4,63	64,8	3,67	+	+
3. Slavonci	94,9	4,62	85,5	4,20	+	+
4. Međimurci	97,0	4,59	68,8	3,82	+	+
5. Podravci	77,4	4,14	70,0	3,85	+	+
6. Ličani	87,2	4,33	72,3	3,87	+	+
7. Gorani	77,7	3,95	89,1	3,78	-	+
8. Istrani	90,5	4,57	62,6	3,59	+	+
9. Primorci	89,4	4,49	72,9	3,88	+	+
10. Dalmatinci	95,2	4,66	70,1	3,85	+	+
11. Kordunaši	61,3	3,61	60,7	3,67	+	-
12. Banijci	72,3	3,88	60,8	3,67	+	+
13. Baranjci	69,3	3,87	70,8	3,85	-	+

❶ **TABLICA 9**
Usporedba mišljenja
ispitanika "o sebi" i
"drugima" s obzirom
na regionalnu
pripadnost

Znatno veći postotak ispitanika u većini regija ima "prilično dobro" i "izrazito dobro" mišljenje o "sebi" (kol. 2) nego o "drugima" (kol. 4). Usporedbe veličine postotka navedene su u koloni 6, a razlike (+ ili -) označene su u kol. 7. Jedino nešto veći postotak Gorana i Baranjaca ima "prilično dobro" ili "izrazito dobro" mišljenje o "drugima" nego o "sebi". Usporedba aritmetičkih sredina mišljenja o "sebi" i o "drugima" (kol. 8) pokazuje da Kordunaši u prosjeku imaju nešto bolje mišljenje o "drugima" nego o "sebi".

Najveće su razlike (kol. 2 minus kol. 4) u prilog "dobrog" mišljenja o "sebi" kod ispitanika Zagrepčana (28,7%), Međimuraca (28,2%), Istrana (27,9%), Zagoraca (26,9%) i Dalmatinaca (25,1%), a najmanje kod Kordunaša (0,6%), Podravaca (7,4%) i Slavonaca (9,4%). Iako bi prave razloge za objašnjenje ovih podataka trebalo potražiti u dodatnim analizama, možda (vjerojatno!) oni govore nešto i o skromnosti i samosvijesti pripadnika regija.

Identitet – socijalna distanca: odnos prema narodima

U istraživanju odnosa prema drugima utvrđeno je mišljenje ispitanika (5-stupna skala od "izrazito loše" do "izrazito dobro") o "tipičnim predstavnicima" nekih naroda koji žive u Hrvatskoj. Distribucije frekvencija su objavljene (Čulig, 2005., 142). Aritmetičke sredine pokazale su da je najpozitivnije mišljenje prema Bošnjacima (3,21) i Slovencima (3,00), a najnegativnije prema Srbima (2,26) i Romima (2,48). Slični rezultati na 7-stupnoj skali socijalne distance dobiveni su i u istraživanju "Vjera i moral" iz 1997. godine. Naime, tada je 25,3% ispitanika izrazilo visoku distanciranost prema Srbima ("izbjeci svaki kontakt s njima" + "istjerati ih iz moje zemlje"), dok je prema istima 35,4% ispitanika izrazilo bliskost ("ući u

● **TABLICA 10**
Korelacije dimenzija
socijalnog identiteta i
mišljenja o tipičnom
pripadniku nekih
naroda

brak, vi ili vaša djeca" + "biti prijatelj"). Petina ispitanika izrazila je visoku distanciranost prema Romima (četvrtina ih je izrazila bliskost). S druge strane, polovica ispitanika izrazila je bliskost prema Slovencima, odnosno trećina prema Bošnjacima ("Vjera i moral", 1998., 501).

Nadalje, zanimala nas je povezanost između mišljenja o narodima i dimenzija socijalnog identiteta.

	F1	F2	F3	F4	F5
Slovinci	.034	-.062*	.056	.002	.093**
Bošnjaci	-.091**	-.172**	.049	.011	-.023
Crnogorci	.010	-.023	-.050	-.052	-.027
Srbi	-.020	.049	.025	-.149**	-.054
Romi	-.084**	-.076**	-.015	-.047	-.035
Albanci	-.042	-.026	-.037	-.014	-.011

**p<0,01; *p<0,05

Iz Tablice 10 vidi se da prevladavaju niske, u većini slučajeva gotovo beznačajne, i negativne korelacije faktorskih struktura socijalnog identiteta i mišljenja o pripadnicima naroda, što se u objašnjenju vjerojatno može dovesti u vezu s činjenicom relativno maloga postotka ispitanika koji su izrazili pozitivno mišljenje. Korelacije pokazuju da su ispitanici skloni socioprofesionalnoj dimenziji (F2) relativno neskloni najviše Bošnjacima (-.172), a ispitanici skloni nacionalno-vjerskoj dimenziji (F4) neskloni su Srbima (-.149). Jedino je susjedsko-lokalna dimenzija (F5) pokazala vrlo nisku pozitivnu korelaciju koja pokazuje sklonost prema Slovencima (.093). Takav se rezultat na razini nacionalno-vjerske dimenzije socijalnog identiteta i očekivao s obzirom na nedavnu prošlost (Domovinski rat) i međunarodne odnose. Nepostojanje značajnih korelacija i niske korelacije indiciraju da ispitanici imaju sličan odnos prema "tipičnim predstavnicima" naroda.

Identitet – socijalna distanca: odnos prema vjerama

Odnos prema "drugima" konkretiziran je i kao odnos prema vjerama, odnosno prema "tipičnim predstavnicima" vjera.

Odnos prema vjernicima kao "drugima" istraživao je kao mišljenje o pripadnicima nekih vjeroispovijedi: pravoslavnoj, islamskoj, židovskoj, alternativnim religijama te ateistima. Treba napomenuti da se većina ispitanika u istraživanju izjasnila kao rimokatolici (90,6%) pa nije istraživao odnos prema pripadnicima katoličke vjeroispovijedi, što danas držimo istraživačkim propustom. Distribucije frekvencija su objavljene (Čulig, 2005., 142). Prosječne su vrijednosti niske i kreću se (na skali ocjenjivanja od 1 do 5 ispod prosjeka skale) od 1,65 (alternativne religije) do 2,94 (Židovi).

	F1	F2	F3	F4	F5
Pravoslavci	-.011	.030	-.050	-.137**	-.030
Muslimani	-.045	-.084**	.001	-.063*	.009
Židovi	-.115**	-.188**	.048	-.148**	-.152**
Alternativna vjerovanja	-.022	-.078**	-.133**	-.101**	-.060*
Ateisti	-.029	-.019	-.148**	-.219**	-.062*

**p<0,01; *p<0,05

📌 **TABLICA 11**
Korelacija dimenzija socijalnog identiteta i mišljenja o tipičnom vjerniku

U tablici korelacija dimenzija socijalnog identiteta i mišljenja o pripadnicima pojedinih vjera prevladavaju negativne korelacije (osobito prema Židovima). Jedina pozitivna korelacija (gotovo beznačajna) jest između susjedsko-lokalne dimenzije (F5) i "alternativnih" religija (.060).

Ispitanici koji su relativno skloniji kulturalnoj (-.115) i socioprofesionalnoj (-.188) dimenziji istodobno su najskloniji Židovima (-.115 i -.188). Na takav odnos ovih dviju dimenzija socijalnog identiteta prema vjerama vjerojatno značajno utječu povezanost ispitanika s lokalnom tradicijom (kulturalna dimenzija), a otvorenost prema svijetu rada i europskoj perspektivi (socioprofesionalna) nisu neposredno u svezi s pitanjima vjere.

Ispitanici relativno skloniji regionalnoj dimenziji istodobno su neskloni ateistima (-.148) i pripadnicima alternativnih religija (-.133). Pretpostavljamo da se na ovoj razini radi o dominaciji drugih čimbenika socijalnog identiteta (vezanost za zavičajnost i obitelj) i drugačijem religijskom iskustvu i socijalnom, koje ne poznaje dovoljno alternativna vjerovanja, a s ateizmom ima negativno iskustvo.

Ispitanici skloniji nacionalno-vjerskoj dimenziji (F4) nisu skloni pripadnicima ni jedne vjeroispovijedi. Relativno su najviše neskloni ateistima (-.219), Židovima (-.148), pravoslavcima (-.137), pripadnicima alternativnih religija (-.101). Zašto na nacionalnoj razini nesklonost prema drugim vjerama? Je li u pitanju vjerska nesnošljivost ili u nekim sredinama i pojedincima čak možda vjerska mržnja, pitanje je koje nadilazi našu istraživačku temu. Podaci mogu biti poticaj za razmišljanje o postojanju vjerske nesnošljivosti u Hrvatskoj, a svakako bi trebali biti poticaj da se istraži to pitanje.²

Odnos prema prirodi

Odnos prema prirodi supstituiran je (ovdje) pitanjem o socijalnoekološkim orijentacijama, među kojima je osim "antropocentrizma" i "tehnocentrizma" prepoznatljiv i "ekocentrizam" kao tipična orijentacija "poželjnog" odnosa prema prirodi. Zato "ekocentrizam" može poslužiti kao pokazatelj značajne usmjerenosti identitarnih dimenzija prema prirodi.³

● **TABLICA 12**
Korelacija dimenzija
socijalnog identiteta i
socijalnoekoloških
orijentacija

U istraživanju su utvrđene sve tri pomenute dimenzije (Cifrić, 2004.), nazvane orijentacijske dimenzije u socijalno-ekološkom prostoru, koje su ovdje korelirane s dimenzijama socijalnog identiteta. (Frekvencije su navedene u istom članu na stranici 229, a faktori na stranici 238-239.)

	F1	F2	F3	F4	F5
Ekocentrizam	.095**	-.147**	.246**	.042	-.061*
Antropocentrizam	.076**	.186**	-.167**	.035	.137**
Tehnocentrizam	-.114**	-.171**	.027	-.143**	-.026

**p<0,01; *p<0,05

Ispitanici relativno skloniji kulturalnoj dimenziji (F1) identitarnosti istodobno su neskloni tehnocentrizmu (-.114). Ispitanici skloniji socioprofesionalnoj dimenziji (F2) istodobno su najskloniji "antropocentrizmu" (.186), a neskloni su "tehnocentrizmu" (-.171) i "ekocentrizmu" (-.147). Ispitanici skloniji regionalnoj dimenziji (F3) najskloniji su "ekocentrizmu" (.246), a neskloni su "antropocentrizmu" (-.167). Ispitanici skloniji nacionalno-vjerskoj dimenziji (F4) neskloni su tehnocentrizmu (-.134).

Ispitanici skloni susjedsko-lokalnoj pripadnosti (F5) istodobno su skloni antropocentrizmu (.137).

Od svih dimenzija socijalnog identiteta i socijalnoekoloških orijentacija jedino je prepoznatljiva pozitivna povezanost regionalne pripadnosti i odnosa prema prirodi. Logika te povezanosti vjerojatno je u stupnju osviještenosti građana o važnosti zaštite okoliša i vrijednosti prirodnoga svijeta, u okruženju kojega žive. Ispitanici skloni regionalnoj dimenziji znatno su "bliži" konkretnim uvjetima života s prirodom i neposredno osjećaju njezine dobrobiti i koristi.

Odnos prema bogu (transcendentnom)

Treća relacija socijalnog identiteta utvrđivana je kao odnos socijalnog identiteta prema bogu (transcendentnom biću). I u ovom slučaju poslužili smo se rezultatima dobivenim na dvama instrumentima na kojima smo istraživali: (a) ponašanje, praksu vjernika u životu, tj. obilježja "biti vjernik", na temelju kojega smo faktorskom analizom utvrdili četiri dimenzije religijskog identiteta: "tradicionalnu dimenziju", "spolno-moralnu", "individualističku" i "socijalno-asketsku" dimenziju (Nikodem, 2004., 275); (b) različitost vjerovanja, na kojemu smo također faktorskom analizom utvrdili tri dimenzije vjerovanja: "kršćansko vjerovanje", "alternativno vjerovanje" i "spiritizam". Dimenzije utvrđene na dvama instrumentima korelirane su s pet dimenzija socijalnog identiteta.

⇒ TABLICA 13
Korelacija između
dimenzija socijalnog
identiteta i stava o
postojanju boga

Međutim, prije te analize navest ćemo rezultate korelacije između pet dimenzija identiteta i (varijable) mišljenja o postojanju boga. Mišljenje o postojanju boga bilo je postavljeno kao posebno pitanje s mogućnosti alternativnih odgovora. U postojanje boga je "apsolutno sigurno" – 62,2% ispitanika, "nije posve siguran, ali je skloniji mišljenju da bog postoji" – 27,2%, "nije siguran, ali je skloniji mišljenju da bog ne postoji" – 7,3% i "apsolutno siguran da bog ne postoji" – 3,2% ispitanika.

	Osobno mišljenje o postojanju boga
Kulturalna	.130**
Socioprofesionalna	-.089**
Regionalna	.074*
Nacionalno-vjerska	.386**
Susjedsko-lokalna	.092**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Rezultati pokazuju da je jedna dimenzija ("socioprofesionalna" pripadnost) nisko negativno korelirana, a četiri dimenzije (od kojih dvije nisko) pozitivno korelirane s varijablom. Iz ovih rezultata možemo zaključiti da su ispitanici skloni "nacionalno-vjerskoj" identitarnoj (.386) i "kulturalnoj" dimenziji (.130) istodobno relativno skloniji vjerovati da bog postoji (u stanovitom smislu to se odnosi i na "regionalnu" i "susjedsko-lokalnu" dimenziju), dok su ispitanici skloni "socioprofesionalnoj" dimenziji relativno skloniji vjerovati da bog ne postoji. Takav je rezultat logičan, jer se kultura, nacija (i vjera) inače potvrđuju kao važne dimenzije kršćanskoga, poglavito tradicionalnog, vjerovanja, dok "socioprofesionalna" identitarnost pripada više području sekulariziranoga društva, mobilna je i otvorena novim svjetonazorima i uvjerenjima.

Socijalni identitet i religijski identitet

Kao što je rečeno, utvrđene su četiri dimenzije religijskog identiteta: religijski identitet utemeljen na "tradicionalnom vjerovanju", na "spolnom moralu", na "individualnosti" i na "socijalnoj askezi". Budući da su ove dimenzije već opisane, nećemo ih ovdje dodatno objašnjavati.

Ispitanici skloni kulturalnoj dimenziji (F1) relativno su skloniji "tradicionalnom vjerovanju" kao dimenziji religijskog identiteta (.214) i "socijalno-asketskoj" dimenziji religijskog identiteta (.104). Takva je povezanost logična, jer tradicionalna dimenzija vjerovanja u osnovi znači institucionalno kršćansko vjerovanje, u kojemu su osjećaj za socijalnu pravdu i

● **TABLICA 14**
Korelacija dimenzija socijalnog identiteta i dimenzija religijskog identiteta

skromnost sastavnice religijskoga nauka. Osim toga, u ovoj dimenziji riječ je o elementima običajnosti, tradicije, jezika i narječja kraja. Ovdje se vjerojatno radi o ispitanicima iz ruralnih sredina i manjih naselja koji su skloni tradicionalnom vjeronjanju.

	Kulturalna	Socio-profesionalna	Regionalna	Nacionalno-vjerska	Susjedsko-lokalna
Tradicionalna	.214**	-.060*	.119**	.354**	.125**
Spolno-moralna	.091**	-.044	.060*	.045	.062*
Individualistička	-.071*	-.012	.120**	-.092**	-.031
Socijalno-asketska	.104**	.020	.077**	.091**	-.052

**p<0,01; *p<0,05

Također se pokazalo da je relativno veća sklonost ispitanika prema regionalnoj (.119), nacionalno-vjerskoj (.354) i susjedsko-lokalnoj dimenziji (.125) istodobno i relativno veća sklonost prema "tradicionalnom vjeronjanju".

Sklonost prema religijskom identitetu utemeljenom na "individualnosti" povezana je jedino s regionalnom dimenzijom (.120). Prisjetimo se da se kod regionalne dimenzije socijalnog identiteta radi o povezanosti s krajem u kojemu je ispitanik rođen ili živi te s najužom rodbinom. Objašnjenje za tu vezu za sada nemamo. (Možda je riječ o utjecaju ispitanika iz urbanih sredina?)

Socijalni identitet i vjeronjanje

● **TABLICA 15**
Korelacija dimenzija socijalnog identiteta i dimenzija vjeronjanja

Na instrumentu "vjeronjanje" faktorska analiza utvrdila je tri faktora, odnosno dimenzije, koje su nazvane: "kršćansko vjeronjanje", "alternativno vjeronjanje" i "spiritizam" (Nikodem, 2004., 269).

	Kulturalna	Socio-profesionalna	Regionalna	Nacionalno-vjerska	Susjedsko-lokalna
Kršćansko vjeronjanje	.173**	-.089**	.103**	.439**	.085**
Alternativno vjeronjanje	-.109**	.167**	-.078**	-.024	.087**
Spiritizam	-.027	.013	-.104**	-.106**	-.005

**p<0,01

Korelacijska analiza omogućila je nekoliko konstatacija: pozitivnu povezanost između dimenzije "kršćansko vjeronjanje" s identitarnim dimenzijama F4 – nacionalno-vjerskom (.439), F1 – kulturalnom (.173) i F3 – regionalnom dimenzijom (.103). Dimenzija "alternativno vjeronjanje" negativno je korelirana s F1 – kulturalnom (-.109) i pozitivno s F2 – socioprofesionalnom (.167). Kulturalna dimenzija (F1) povezana je s tra-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 3 (89),
STR. 331-358

CIFRIĆ, I., NIKODEM, K.:
RELACIJSKI IDENTITETI...

dicionalnim vjerovanjem i ne prihvaća ni jedno "alternativno vjerovanje", dok su ispitanici skloni socioprofesionalnoj identitarnosti skloni i "alternativnom vjerovanju". Naime, sadržaj (tvrdnje) dimenzije socioprofesionalne identitarnosti otvoreniji je za šira shvaćanja, pa vjerojatno odatle i sklonost prema drugačijim vjerovanjima. Dimenzija "spiritizam" negativno je korelirana s F3 – regionalnom dimenzijom (-.104) i s F4 – nacionalno-vjerskom dimenzijom (-.106). Sklonost ispitanika prema bilo kojoj od dimenzija socijalnog identiteta ne pokazuje značajnu sklonost prema "spiritizmu" kao dimenziji vjerovanja.

Iz ovih korelacijskih odnosa proizlazi da su ispitanici skloni kulturalnoj (F1) dimenziji, tj. osjećaju važnosti osobne kulturne pripadnosti, istodobno skloni dimenziji "kršćanskog vjerovanja" (.173), a neskloni "alternativnom vjerovanju" (-.109). Kršćanskom vjerovanju skloni su i ispitanici koji prihvaćaju regionalnu (F3) (.103), a osobito nacionalno-vjersku (F4) dimenziju (.435). To potvrđuje tezu o povezanosti kulture, nacije, religije i regije s kršćanskim vjerovanjem. S druge pak strane slojna i profesionalna obilježja označuju veću pokretljivost i otvorenost prema novom, pa je i logična veza s alternativnim vjerovanjem.

Pregled dimenzija socijalnog identiteta i dimenzija relacijskih identiteta

Na kraju pregleda povezanosti između dimenzija socijalnog identiteta i relacijskih dimenzija (odnos prema sebi, drugima, prirodi i bogu) sažeto ćemo prikazati profil svake dimenzije socijalnog identiteta, i to tako što će im u profilu biti dimenzije s kojima su pozitivno korelirane.

Tablica 16 relativno je pregledna, opisat ćemo samo jednu dimenziju. Kao primjer uzet ćemo kulturalnu dimenziju (F1) socijalnog identiteta.

Ispitanici koji su relativno skloniji ovoj dimenziji (u odnosu na F2, F3, F4 ili F5) istodobno su najskloniji prihvatiti sljedeće elemente (1) nacionalnoga ponosa: hrvatske oružane snage, znanstvena i tehnička dostignuća, stupanj tolerancije među različitim društvenim grupama, hrvatsku povijest, hrvatsku Katoličku crkvu, stupanj obrazovanja stanovništva i Domovinski rat; (2) elemente slike o Hrvatskoj: narodne običaje i folklor, industrijske proizvode (primjerice, Vegeta, Sumamed), suvremenu hrvatsku umjetnost, tradicionalne proizvode (pršut, kulen, sir), hrvatske znanstvenike; (3) najviše cijene: Dalmatince, Zagorce i Međimurce; (4) u religiji: prihvaćaju tradicionalnu religioznost; (5) i kršćansko vjerovanje.

➔ TABLICA 16
 Odnos dimenzija
 socijalnog identiteta i
 dimenzija relacijskih
 identiteta (pozitivne
 korelacije)

Kulturalna	Hrvatske oružane snage; Znanstvena i tehnološka dostignuća; Tolerancija; Umjetnost i književnost; Hrvatska povijest; Katolička crkva; Obrazovanost; Domovinski rat	Nacionalni običaji i folklor; Industrijski proizvodi (Vegeta, Sumamed); Tradicionalni proizvodi; Suvremena hrvatska umjetnost; Hrvatski znanstvenici	Dalmatinci; Zagorci; Medimurci	Tradicionalna; Socijalno-asketska	Kršćansko vjerovanje
Socio-profesionalna	Tolerancija	Suvremena hrvatska umjetnost; Izumi (penkala); Ponašanje navijača; Narodni običaji	Antropocentrizam		Alternativno vjerovanje
Regionalna	Umjetnost i književnost; Očuvanost okoliša	Turizam; Prirodne ljepote; Haške optužnice; Domovinski rat	Ekocentrizam	Tradicionalna; Individualistička	Kršćansko vjerovanje
Nacionalno-vjerska	Ostvarenost demokracije; Znanstvena i tehnološka dostignuća; Tolerancija; Važnost Hrvatske u regiji; Hrvatska povijest; Katolička crkva; Obrazovanost; Domovinski rat; Dostignuća u sportu; Hrvatske oružane snage	Hrvatski znanstvenici; Povijesna baština; Suvremena hrvatska umjetnost; Sloboda medija; Industrijski proizvodi; Narodni običaji; Domovinski rat		Tradicionalna	Kršćansko vjerovanje
Susjedsko-lokalna	Obrazovanost; Znanstvena i tehnološka dostignuća; Tolerancija	Suvremena hrvatska umjetnost; Industrijski proizvodi; Ponašanje navijača; Sloboda medija; Organizirani kriminal; Izumi; Hrvatski znanstvenici		Tradicionalna	

ZAKLJUČAK

Rad je nastavak prethodne analize (Cifrić, Nikodem, 2006.) i s njim čini cjelinu. U ovom radu analizira se povezanost između dimenzija socijalnog identiteta i relacijskih dimenzija. Dimenzije socijalnog identiteta (kulturalna, socioprofesionalna, regionalna, nacionalno-vjerska i susjedsko-lokalna) korelirane su s relacijskim dimenzijama (odnos prema sebi, drugima, prirodi i bogu).

Analiza se odnosi na subjektivnu dimenziju identiteta, tj. na percepciju odnosa prema identitetskim obilježjima. Sve relacijske dimenzije utvrđene su, kao uostalom i dimenzije socijalnog identiteta, na rezultatima procjene ispitanika o tome koliko je njihov sadržaj ispitanicima osobno važan za njihovo pripadanje dotičnoj grupi (odnosno obilježju grupe). Iz analize proizlazi nekoliko zaključaka:

1. Odnos *prema sebi* istraživao je percepcijom (a) nacionalnoga ponosa, (b) imidža Hrvatske i (c) mišljenja regionalnih skupina o sebi.

a) Nacionalni ponos: Građani Hrvatske mogu biti najviše ponosni na dostignuća u sportu, Domovinski rat, hrvatsku povijest, a najmanje na obrazovanost stanovništva, toleranciju među različitim društvenim grupama i ostvarenost demokracije (Tablica 1 i 2).

b) Slika o Hrvatskoj: Na sliku o Hrvatskoj u drugim zemljama najviše utječu: turizam, hrvatski sportaši, haške optužnice te prirodne ljepote i očuvanost okoliša (Tablica 5).

c) Regionalne skupine o sebi: Rezultati pokazuju da većina skupina ima "prilično dobro" i "izrazito dobro" mišljenje o sebi (između 61,3% i 97,0%).

2. Odnos *prema drugima* istraživao je kao percepcija (a) regionalnih skupina, (b) naroda i (c) vjerskih skupina.

a) Mišljenje o regionalnim skupinama. Pripadnici regionalnih skupina imaju "bolje" mišljenje o sebi nego o drugim regionalnim skupinama (osim Gorana i Baranjaca – Tablica 9).

Tipičnoga pripadnika regije procjenjuje se uglavnom kroz prizmu nacionalno-vjerske, regionalne ili kulturalne (tradicijske) dimenzije.

b) Narodi i c) Vjere: Uglavnom prevladava loše mišljenje o drugim narodima i vjerama.

3. Odnos *prema prirodi* istraživao je korelacijom dimenzija socijalnog identiteta i socijalnoekoloških dimenzija (antropocentrizam, ekocentrizam i tehnocentrizam).

Regionalna dimenzija socijalnog identiteta pozitivno je korelirana s ekocentrizmom. To može značiti da je pogled na važnost okoliša za život i razvoj na regionalnoj razini relativno osviješten, za razliku od nacionalne razine.

4. Odnos *prema bogu* (transcendentnom, svetom) kao sadržaju religijskog identiteta imao je dva aspekta: (a) religijski identitet i (b) vjerovanje.

a) Religijski identitet: Prepoznatljivo je oblikovanje dviju struktura. Osim socioprofesionalne dimenzije, ostale četiri dimenzije povezane su s tradicionalnim vjerovanjem. Pojavljuje se individualizam u religioznosti, vjerojatno kao posljedica promjena tradicionalne religioznosti i društvenih promjena. To je početak "privatiziranja" (Luckmann, 1967.) i "dualiziranja" (Campiche, 2004.) nove religioznosti.

b) Vjerovanje: Dobivene korelacije indiciraju dvije strukture utemeljenja vjerovanja: jedna – tradicionalna, koja se temelji na tradiciji i kršćanstvu, i druga – "moderna", koja se temelji na profesiji i novim religijskim strujanjima (Tablica 15).

S obzirom na postavljene hipoteze (H2 i H3), možemo zaključiti:

Što se tiče provjere druge hipoteze (H2) o povezanosti dimenzija socijalnog identiteta (kulturalna, socioprofesionalna, regionalna, nacionalno-vjerska, susjedsko-lokalna) i relacijskih dimenzija (sebi, drugima, prirodi, bogu), potvrđeno je da postoji specifična povezanost dimenzija socijalnog identiteta i relacijskih dimenzija identiteta.

Korelacije faktora (dimenzija) socijalnog identiteta i faktora (dimenzija) odnos prema prirodi i bogu relativno su niske i često beznačajne.

To može značiti dvoje: da su konceptualne dimenzije socijalnog identiteta (teritorijalna, socijalna, kulturna, obiteljsko-rodna) relativno dobro konkretizirane u instrumentu i da su faktorskom analizom na njima utvrđene dimenzije (faktori) relativno stabilni pokazatelji strukture socijalnog identiteta, pa im nisu potrebna dodatna objašnjenja. Ili pak da su instrumenti relacijskih dimenzija (sebi, drugima, prirodi, bogu) relativno slabo sadržajno opremljeni i operacionalizirani i ne omogućuju objašnjenja sukladno konceptu socijalnog identiteta.

U prilog provjeri treće hipoteze (H3) o profilu dimenzija socijalnog identiteta vidi se struktura profila svake od pet dimenzija socijalnog identiteta (Tablica 16).

Svaka dimenzija za sebe mogla bi se uvjetno tretirati kao "identitet" (ili kao "identitarnost"), jer ima neke svoje prepoznatljivosti. Za tu tezu trebalo bi proširiti istraživanje i, na iskustvu ovog istraživanja, izraditi dodatne istraživačke instrumente, a primijeniti i neke druge metode, kao što je npr. intervju. Glede te teze, za "socioprofesionalnu" identitarnost može se reći da je to orijentacija na vrijednosti tolerancije, narodne običaje i modernu umjetnost, sekularnost, ali prihvaća i alternativna vjerovanja. Neke sličnosti ima "susjedsko-lokalna" identitarnost, ali s tim što je orijentirana i na tradicionalno vjerovanje. "Regionalnu" identitarnost karakterizira svijest o vrijednosti umjetnosti i okoliša, turizam, ali je u obilježju religioznosti slična kulturalnoj i nacionalno vjer-

skoj identitarnosti. "Kulturalna" i "nacionalno-vjerska" identitarnost međusobno su slične, ali ih razlikuju razine na koje se odnose.

BILJEŠKE

¹ Cifrić, I., Nikodem, K.: Socijalni identitet u Hrvatskoj. *Socijalna ekologija*, 15 (3), 2006.: 173-202.

² Tu temu provociraju i rezultati jednog drugog istraživanja, koje su autori proveli na pet fakulteta u Zagrebu 2004. godine. Na pitanje o vjerskoj nesnošljivosti, 40,5% odgovorilo je da postoji "samo u nekim sredinama", a 30,6% da je "prisutna u cijelom društvu" (Cifrić, 2006.). Svjetski etos i međureligijski dijalog. Izlaganje na skupu "Filozofija, znanost, religija", Cres, 25. – 27. rujna 2006. u sklopu "15. dana Frane Petrića", neobjavljeno.

³ Pitanje je koliko je ovakva supstitucija dovoljna za identitarnu relaciju "odnos prema prirodi".

LITERATURA

Banovac, B. (2004.), (Re)konstrukcija socijalnog prostora periferije – Prilog istraživanju kolektivnih identiteta u hrvatskoj periferiji, *Revija za sociologiju*, 35 (3-4): 95-112.

Bendle, M. F. (2002.), The crisis of 'identity' in high modernity, *British Journal of Sociology*, 53 (1): 1-18.

Campiche, R. J. (2004.), *Die Zwei Gesichter der Religion. Faszination und Entzauberung*. Zürich: Theologischer Verlag.

Cifrić, I. (2003.), *Ruralni razvoj i modernizacija. Prilozi istraživanju ruralnog identiteta*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.

Cifrić, I. (2004.), Orijentacijski identitet. Socijalnoekološke orijentacije kao obilježja identiteta, *Socijalna ekologija*, 13 (3-4): 221-255

Cifrić, I., Nikodem, K. (2006.), Socijalni identitet u Hrvatskoj, *Socijalna ekologija*, 15 (3): 173-202.

Čulig, B. (2005.), Sociokulturna stajališta: narodi i vjere. Analiza hrvatske populacije, *Socijalna ekologija*, 14 (1-2): 137-153.

Kalanj, R. (2003.), Zov identiteta kao prijeporno znanstveno pitanje, *Socijalna ekologija*, 12 (1-2): 47-68.

Kalanj, R. (2005). *Suvremenost klasične sociologije*. Zagreb: Politička kultura.

Lamza Posavec, V., Ferić, I., Rihtar, S. (2006.), Nacionalni ponos i otvorenost prema europskim integracijama, *Društvena istraživanja*, 15 (1-2): 141-153.

Luckmann, T. (1967.), *The Invisible Religion. The problem of Religion in Modern Society*. New York: The Macmillan Company.

Luckmann, T. (2006.), *Personal Identity as a Sociological Category*. Zagreb (predavanje).

Maalouf, A. (2000.), *Mörderische Identitäten*. Frankfurt: Suhrkamp.

Nikodem, K. (2004.), Religijski identitet u Hrvatskoj. Dimenzije religijskog identiteta i socio-ekološke orijentacije, *Socijalna ekologija*, 13 (3-4): 257-285.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 3 (89),
STR. 331-358

CIFRIĆ, I., NIKODEM, K.:
RELACIJSKI IDENTITETI...

Nikodem, K. (2004.a), "Unutrašnji totalitarizam" umjesto demokracije – Jesmo li osuđeni na distopiju?, *Filozofska istraživanja*, 93 (2): 369-384.

Paić, Ž. (2005.), *Politika identiteta. Kultura kao nova ideologija*. Zagreb: Antibarbarus.

Rogić, I. (2003.), Hrvatski nacionalni identitet i društvene elite. U: S. Baloban (ur.), *Hrvatski identitet u Europskoj uniji* (str. 13-51), Zagreb: Centar za promicanje socijalnog nauka Crkve, Glas Koncila.

Smith, T. W., Kim, S. (2006.), National Pride in Comparative Perspective: 1995/6 and 2003/4, *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (1): 127-136.

Socioreligijsko istraživanje "Vjera i moral u Hrvatskoj" (1998.), *Bogoslovska smotra*, 68 (4): 461-700.

Šakić, V., Perković, M., Marinić, D. (2003.), Neki aspekti socijalnog identiteta Slavonaca i Baranjaca. U: M. Štambuk, A. Šundalić (ur.), *Razvojne perspektive ruralnog svijeta Slavonije i Baranje* (str. 95-114), Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Touraine, A. (1995.), *Critique of Modernity*. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.

Relational Identities: Social Identity and Relational Dimensions

Ivan CIFRIĆ, Krunoslav NIKODEM
Faculty of Philosophy, Zagreb

The paper is based on the results of empirical research conducted within the project "Modernisation and the Identity of Croatian Society" on a representative sample of Croatian population. Social identity was defined as dimensional and relational, whereas dimensionality was defined through four conceptual categories (social, cultural, spatial and family-gender) which were operationalised on an instrument of 24 items. Factor analysis separated five dimensions of social identity (cultural, socio-professional, regional, national-religious and neighbourhood-local). Identity relations were defined through the relationship towards: self, others, nature, god and the world. Two hypotheses were checked in the paper: 1. Social identity is formed as relational identity, and a correlation is expected between the social identity factor and the perception towards self, others, nature and god; 2. The relationship between the social identity dimensions and relational identity dimensions (self, others, nature, god) will enable the creation of a profile of each dimension of social identity. The results obtained mostly confirm the stated correlation hypotheses. The profile of social identity dimensions has been defined with the assistance of relational dimensions.

Key words: social identity, relational identity, national pride, regions, image

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 3 (89),
STR. 331-358

CIFRIĆ, I., NIKODEM, K.:
RELACIJSKI IDENTITETI...

Relationale Identitäten: Soziale Identität und relationale Dimensionen

Ivan CIFRIĆ, Krunoslav NIKODEM
Philosophische Fakultät, Zagreb

Die vorliegende Arbeit gründet sich auf Forschungsergebnissen, die im Rahmen des Projekts „Modernisierung und Identität der kroatischen Gesellschaft“ in einer repräsentativen Gruppe von Probanden gewonnen wurden. Die soziale Identität wurde als dimensional und relational definiert, wobei die Dimensionalität anhand von vier konzeptuellen Dimensionen konzipiert wurde: einer sozialen, einer kulturellen, einer räumlichen und einer familiär-geschlechtsgebundenen. Diese Dimensionen wurden mittels eines Fragebogens mit 24 Fragen operationalisiert. Durch eine Faktorenanalyse wurden fünf Dimensionen sozialer Identität ausgesondert (eine kulturelle, eine sozial-berufliche, eine regionale, eine national-konfessionelle und eine lokale Dimension). Die Relationalität der Identität wurde ermittelt: durch das Verhältnis zu sich selbst, zu anderen, zur Natur, zu Gott und zur Welt. Folgende Hypothesen wurden hinterfragt: 1) Die soziale Identität entwickelt sich als relationale Identität und setzt eine Korrelation zwischen Faktoren der sozialen Identität einerseits und des wahrgenommenen Verhältnisses zu sich, anderen, der Natur und Gott andererseits voraus; 2) das Verhältnis zwischen den Dimensionen sozialer Identität und den Dimensionen relationaler Identitäten (gemäß dem Verhältnis zu sich, anderen, Natur und Gott) soll ermöglichen, zu jeder Dimension sozialer Identität ein Profil zu erarbeiten. Die gewonnenen Ergebnisse bestätigen größtenteils die bezüglich der Korrelationen aufgestellten Hypothesen. Es gelang, anhand der relationalen Dimensionen ein Profil der Dimensionen sozialer Identität zu erstellen.

Schlüsselwörter: Soziale Identität, relationale Identität, Nationalstolz, Regionen, Image