

Prethodno priopćenje

AUTOSTEREOTIPI I HETEROSTEREOTIPI PREMA ALBANSKIM PODUZETNICIMA U HRVATSKOJ

Arbesa Abdija, bacc. oec
Veleučilište VERN', Iblerov trg 10/1, 10000 Zagreb, Hrvatska
E- mail: arbesa.abdija@gmail.com

Silvana Fratrić Kunac, prof., predavač
Veleučilište VERN', Iblerov trg 10/1, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 91 4825 920, e-mail: sifratric@gmail.com

SAŽETAK

Etnički stereotipi generalizirani su sklopovi pozitivnih ili negativnih vjerovanja o obilježjima ljudi na osnovi njihove pripadnosti etničkim skupinama. Heterostereotipi se odnose na percepciju članova vanjske grupe, a autostereotipi se odnose na percepciju vlastite grupe. Stereotipi su često rigidni, pojednostavljeni i temeljeni na maloj količini informacija, a s obzirom na to da su vrsta stavova, postoji sklonost ka određenoj vrsti ponašanja prema pripadnicima neke grupe. Manjinske grupe često su žrtve predrasuda i stereotipa od strane dominantne većine što može uzrokovati etiketiranje i diskriminaciju. Postoji vrlo malo istraživanja o položaju i percepciji albanske nacionalne manjine, kao i o albanskom poduzetništvu u Hrvatskoj iako je oko 90% Albanaca samozaposleno. Ovim se radom ispituje prisutnost autostereotipa i heterostereotipa o albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno pomoću dvije verzije anketnog upitnika od kojih je jedna primijenjena na 33 albanska poduzetnika u Hrvatskoj a druga na 46 ispitanika hrvatske nacionalnosti. Odgovori ispitanika iz objiju skupina vrlo su slični i ukazuju na značajnu prisutnost pozitivnih stereotipa te slabu prisutnost negativnih stereotipa o albanskim poduzetnicima. Albanski poduzetnici u Hrvatskoj procijenjeni su kao radišni, uporni, komunikativni, hrabri i snalažljivi. Najčešće ih se povezuje s ugostiteljstvom, odnosno pekarnama i slastičarnama te djelomično sa zlatarnicama. Najznačajnija odstupanja u rezultatima dviju skupina ispitanika odnose se na pitanje zapošljavanja, gdje Hrvati smatraju da albanski poduzetnici zapošljavaju pripadnike vlastite nacionalnosti, dok albanski poduzetnici navode kako zapošljavaju Hrvate. Drugo značajno odstupanje odnosi se na procjenu albanskih poduzetnika koji svoju poziciju u Hrvatskoj smatraju težom u odnosu na hrvatske poduzetnike, dok to mišljenje ne dijele hrvatski ispitanici.

Ključne riječi: albanska manjina u Hrvatskoj; albanski poduzetnici; autostereotipi; heterostereotipi

1. UVOD

Etnički stereotipi sklopovi su pozitivnih ili negativnih vjerovanja o tipičnim obilježjima članova određene etničke grupe, njihovog statusa, društva i kulturnih normi. Odnose se na vjerovanja o pripadnicima vlastite skupine (autostereotipi) ili o članovima drugih skupina (heterostereotipi). Veliki utjecaj na stvaranje predrasuda i stereotipa ima socijalno okruženje: obitelj, prijatelji, suradnici na poslu, društvene mreže, mediji i sl. Razlog tako snažnog utjecaja grupe koju percipiramo kao vlastitu jest u tome što se ljudi najčešće s njom identificiraju (socijalni identitet) te su im njihova pravila i kriteriji prihvatljivi. Žrtve predrasuda i diskriminacije često su pripadnici manjinskih skupina s obzirom na njihovu etničku, odnosno nacionalnu pripadnost. Osobe s predrasadama pripisuju pripadnicima neke etničke grupe negativne osobine koje se nekritički primjenjuju na tu grupu kao cjelinu, a individualne osobine ili ponašanja žrtava predrasuda nezamijećene su ili zanemarene. Stoga se može javiti tendencija ka hladnom ili neprijateljskom ponašanju prema njima i doživljaj kako su svi članovi druge grupe gotovo isti. Predrasude se mogu izražavati vrlo otvoreno, ali i na bezbrojne prikrivene i suptilne načine (Aronson, Wilson i Akert, 2005). S druge strane, postoji sklonost favoriziranju vlastite grupe što može dovesti do etnocentrizma i unutargrupnog zatvaranja (Kamenov i Čorkalo, 1996).

U Hrvatskoj je provedeno tek nekoliko istraživanja nacionalnih stereotipa o Albancima. Rezultati Simićevog istraživanja o sadržaju stereotipa o Hrvatima, Albancima, Slovencima i Srbima pokazali su kako je samo stereotip o Albancima negativnog predznaka, a preostale su nacije pozitivno procijenjene (Simić, 1988, prema Koren, 2013). Bočkaj je 1992., za vrijeme Domovinskog rata, ponovio ispitivanje istih nacija u kojem su stereotipi o Albancima i Slovencima ostali nepromijenjeni, dok su stereotipi o Srbima postali izrazito negativni, a (auto)stereotipi o Hrvatima još pozitivniji. Rezultati su bili očekivani jer kada su dvije zemlje u ratu stereotipi o „neprijatelju“ postaju vrlo negativni dok se istovremeno povećava pristranost prema vlastitoj grupi (Bočkaj, 1992, prema Koren, 2013). Kamenov i Čorkalo istraživale su sadržaj nacionalnih stereotipa o Albancima, Hrvatima, Slovencima i Srbima 1991., 1993. i 1996. godine u kojima su ispitanici Hrvate kao vlastitu grupu smjestili na prijateljsku dimenziju, a Albance i Srbe na neprijateljsku. To se može objasniti činjenicom da je rat uzrokovao podizanje barijera između vlastite i svih drugih vanjskih grupa neovisno o tome jesu li bile povezane s tim ratom (Kamenov i Čorkalo, 1996). Kamenov i Čorkalo također su u Hrvatskoj 1997. godine provele istraživanje u kojem je glavni interes bio utvrditi nacionalne stereotipe o četirima nacijama (Hrvatima, Slovencima, Srbima i Albancima). Stereotipi o Albancima odnosili su se na samokažnjavanje, naporan rad i trpljenje, pasivnost, zatvorenost, neobrazovanost, radinost, štedljivost, discipliniranost i neprihvaćenost.

Cilj je rada istražiti autostereotipe i heterostereotipe o albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj ispitujući dvije skupine ispitanika – Hrvate i albanske poduzetnike u Hrvatskoj.

2. ALBANSKA NACIONALNA MANJINA U HRVATSKOJ

Albanci su jedan od najstarijih suvremenih naroda koji se nastanio na području zapadnoga balkanskog poluotoka. Specifični su po svojoj raspršenosti na teritorijima više europskih država (Kosovo, Makedonija, Srbija, Crna Gora, Turska, Grčka i Italija). Pola ukupne albanske populacije živi u Albaniji, dok značajan postotak Albanaca živi na Kosovu i u zapadnoj Makedoniji. Govore albanskim jezikom koji ima dva dijalekta – gegijski (rasprostranjen na Kosovu, u zapadnoj Makedoniji i sjevernoj Albaniji) i toskijski (južna Albanija, susjedna Grčka, Turska i Italija).

Albanski jezik govori oko 15 milijuna ljudi i piše se latinskim pismom. Poznati njemački albanolog Gustav Meyer povezo je podrijetlo Albanaca s drevnim Ilirima zbog sličnosti riječi između ilirskog i albanskog jezika te konvencionalne povijesti po kojoj su teritorij na kojem tradicionalno žive balkanski Albanci (Albanija, Kosovo, dijelovi Makedonije, Crne Gore i južne Srbije) nastanjivali upravo Iliri. Sebe nazivaju Shqiptare, što prevedeno znači „narod orla“, jer po narodnoj priči oni potječu od crnog orla. Po kulturi međusobno se veoma razlikuju, sjeverni ratoborni Gegi od miroljubivih Toska na jugu. Najveći broj Albanaca čine muslimani, zatim katolici i pravoslavci. Neke organizacije navode da veliki broj ljudi u Albaniji ne prakticira niti jednu religiju.

U Hrvatsku Albanci dolaze tijekom nekoliko razdoblja. Tijekom mletačkog doba (kada su dijelovi Hrvatske i Albanije bili pod vlašću Mletačke Republike), u doba turskih osvajanja (katolički Albanci bježe na zapad) te za vrijeme Jugoslavije (1945. – 1991. godine). Raspad Jugoslavije (1990-ih godina) burno je prošao, stvaranje novih i održanje starih manjina unutar države teklo je uz rat i otpor onih koji su odbijali prihvatiti manjinski položaj (Albanci iz Kosova, Bošnjaci iz Sarajeva), a bili su prisiljeni politikom matičnih država (Srbije i Crne Gore).

Kosovski Albanci suočeni neprestanim nemirima i pobunama zbog statusa autonomne pokrajine 1963. godine te ratovima 1987. – 1999. godine na Kosovu, naseljavaju druge države u potrazi za mirnijim životom, tako i Hrvatsku, koja u međuvremenu postaje neovisna država (1992). Komunistički vođa, Enver Hoxha i njegov okrutni komunistički sistem vladavine, koji je trajao 1941. – 1990. godine u Albaniji, bio je razlog velikog vala iseljavanja Albanaca iz Albanije u Hrvatsku i u ostale zapadne europske države 1990-ih godina (Jovanović, 2014).

Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine, u Hrvatskoj živi 328 738 pripadnika nacionalne manjine od kojih je 17 513 Albanaca. Najveći broj Albanaca je iz zapadne Makedonije (muslimani) i Kosova (katolici). Od 17 513 Albanaca u RH, 7 109 su katolici, dvoje pravoslavci, dvoje protestanti, 13 ih pripada ostalim kršćanskim nominacijama, 9 594 su muslimani, dvoje pripadaju istočnim religijama, 22 ostalim religijama, pokretima i svjetonazorima, 42 su agnostici i skeptici, 273 nisu vjernici ili su ateisti, 414 se ne izjašnjava, 39 su upisali pod nepoznato. Najviše Albanaca živi na području Grada Zagreba, Primorsko-goranske, Istarske, Splitsko-dalmatinske, Osječko-baranjske, Zagrebačke i Bjelovarsko-bilogorske županije. U Hrvatskoj radi i djeluje deset albanskih zajednica i udruga (Pietri, n.d.). Udruge i zajednice bave se organiziranjem raznih promocija, izložbi, događaja, koncerata, humanitarnim radom i slično. Tako Unija zajednica Albanaca u čijem okviru djeluje sedam zajednica

(Zajednica Albanaca za Grad Zagreb i Zagrebačku županiju, Primorsko-goransku, Istarsku, Zadarsku, Bjelovarsko-bilogorsku, Osječko-baranjsku i za Grad Osijek) izdaje i mjesečne novine na albanskom jeziku – Informatori. Kulturno društvo „Shkendija“ djeluje s ciljem održavanja i njegovanja albanskog folklor.

3. STEREOTIPI I PREDRASUDE

Izraz stereotip prvi je uveo novinar Lippman 1992., a opisao ga je kao „male slike u našim glavama“ koje unutar određene kulture mogu biti vrlo slične. Jedna od definicija stereotipa odnosi se na „generalizaciju o grupi ljudi, kojom se istovjetne osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, neovisno o stvarnim varijacijama između članova“ (Aronson, Wilson i Akert, 2005, str. 461). Schneider (2004) smatra da se pojam stereotip najčešće odnosi na obilježja koja se pripisuju drugim ljudima na osnovi njihove pripadnosti nacionalnim i etničkim grupama ili na temelju spola. Mogu se jednostavno opisati kao sklop pozitivnih ili negativnih vjerovanja koje pojedinac ima o obilježjima skupine ljudi. Manjinske grupe često su žrtve predrasuda i stereotipa u rukama dominantne većine. Etnički identitet u samom je središtu predrasuda i može uzrokovati etiketiranje i diskriminaciju. Osobe s predrasadama pripisuju pripadnicima neke etničke grupe negativne osobine koje se nekritički primjenjuju na tu grupu kao cjelinu, a individualne osobine ili ponašanja žrtava predrasuda su nezamijećene ili zanemarene (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

„Stav je stečena i relativno trajna organizacija informacija i emocija prema nekom objektu kao i tendencija da se shodno tome reagira“ (Miljković Krečar i Kolega, 2012, str. 89). Svaki se stav sastoji od tri komponente: kognitivne, emocionalne i bihevioralne. Kognitivna (spoznajna) komponenta odnosi se na misli, vjerovanja, informacije ili znanja o objektu stava, emocionalna (čuvstvena) odnosi se na pozitivne ili negativne emocije prema objektu stava, a bihevioralna (ponašajna) odnosi se na stupanj u kojemu su ljudi skloni ponašanju u skladu sa stavom. Uz pojam stereotipa koji se odnose na kognitivnu komponentu stava usko je povezan pojam predrasuda koje imaju zasićenu emocionalnu komponentu. Predrasude su neutemeljeni i u pravilu negativni stavovi prema pripadnicima neke grupe koji se zasnivaju isključivo na njihovoj grupnoj pripadnosti (najčešće rasni, etnički i religijski). Predrasude imaju izraženu i bihevioralnu komponentu koja se odnosi na tendenciju negativnog i neprijateljskog ponašanja prema članovima grupa samo na osnovi njihove pripadnosti tim grupama, a ta se pojava naziva diskriminacija (Miljković Krečar i Kolega, 2012).

3.1. Uzroci stereotipa i predrasuda

Predrasude i stereotipi mogu biti dio biološkog mehanizma preživljavanja, favoriziranja sličnih obilježja koja posjeduju ljudi iste rase, nacije ili vlastite obitelji. Kada to nije slučaj javlja se tendencija izražavanja neprijateljstva prema strancima.

Većina socijalnih psihologa ipak se slaže da se sadržaj predrasuda mora naučiti. Djeca mogu preuzeti predrasude roditelja, ali ih neće nužno zadržati kada se susretnu

sa suprotnim gledištima. Istraživanja pokazuju da je sličnost u stavovima djece i roditelja značajno veća kada roditelji imaju egalitarističke stavove i vrijednosti nego kada imaju predrasudne stavove i vrijednosti.

Uzrok predrasuda i stereotipa je i neminovna posljedica načina organiziranja i procesiranja informacija te pripisivanja značenja opaženim događajima. Nastaju također kao posljedice natjecanja, sukoba i frustracije i to na razini čitavih grupa ljudi, a uzrok može biti i konformiranje društvenim normama ili pravilima (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

3.2. Načini smanjivanja stereotipa i predrasuda

Najvažnijim načinom smanjivanja ili uklanjanja predrasuda smatra se dovođenje članova vlastite i vanjske grupe u međusoban kontakt. Sam kontakt nije dovoljan, a može čak i osnažiti postojeće negativne stavove. Hipotezu kontakta definirao je Gordon Allport: „Predrasude se mogu smanjiti ravnopravnim kontaktom između većinskih i manjinskih grupa u ostvarenju zajedničkih ciljeva. Učinak je znatno olakšan ako taj kontakt podržavaju institucije (tj. zakoni, običaji ili lokalna atmosfera) i ako je organiziran tako da vodi opažanju zajedničkih interesa i opće humanosti između članova dviju grupa“ (Allport, 1954, prema Aronson, 2005, str. 495).

Potrebno je zadovoljiti šest uvjeta kako bi kontakt doveo do smanjenja predrasuda: međusobna ovisnost i zajednički cilj (situacija u kojoj dvije ili više grupa trebaju jedna drugu i moraju se oslanjati jedna na drugu kako bi postigle cilj koji im je važan), ravnopravan status članova grupe (ne postoje nadređeni i podređeni članovi odnosno razlike u moći među članovima), postojanje neformalnih interpersonalnih kontakata (prijateljsko okruženje u kojoj su grupe u izravnoj interakciji i potiče se međusobno upoznavanje), postojanje višestrukih kontakata s različitim članovima vanjske grupe (prijateljske neformalne interakcije s višestrukim članovima vanjske grupe; ključno je da pojedinac vjeruje da su članovi vanjske grupe koje upoznaje tipični za tu svoju grupu) i postojanje socijalnih normi koje promoviraju ravnopravnost (poticanje normi prihvaćanja i tolerancije motivira ljude na usklađivanje ponašanja u skladu s normom te približavanje članovima vanjske grupe). Primjena ovih principa pokazala se uspješnom u nastavnoj praksi u tehnici učenja tzv. „razred-slagalica“. U ovoj metodi poučavanja djeca se raspoređuju u male grupe različitog etničkog porijekla pri čemu uspjeh u učenju svakog pojedinog učenika ovisi o drugim učenicima (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Potrebno je istaknuti da je stavove sa snažnom emocionalnom sastavnicom teže promijeniti jer osoba s jakim predrasudama stereotipizira temeljitije, dublje i potpunije pa se izrazito smanjuje učinkovitost logičnih i oprečnih argumenata. Ljudi koji nemaju izražene predrasude ili ih žele suspregnuti mogu ih potisnuti ili prevladati procesom kontroliranog mišljenja. Pokazalo se da postoje značajne interindividualne razlike u automatskom aktiviranju negativnih stereotipa te je stoga teško utjecati na ljude koji imaju automatsku negativnu reakciju koju se ne ustručavaju izraziti.

Danas se u modernim društvima propisuju novi zakoni i normativne odredbe s ciljem smanjivanja diskriminacije i povećanja tolerancije prema ugroženim grupama. Ipak,

inzistiranje na političkoj korektnosti povezano je s promjenama na razini normativne strukture društva, a ne sa stvarnom kulturalnom promjenom. Osim toga, izražavati otvoreno predrasude postaje nepopularno te su ljudi naučili prikrivati svoje predrasude (Schneider, 2004). Stoga se pojavljuju moderne predrasude kao oblik nepredrasudnog ponašanja pred drugima, dok se u sebi zadržavaju predrasudni stavovi.

4. ALBANSKO MANJINSKO PODUZETNIŠTVO U HRVATSKOJ

4.1. Albansko manjinsko poduzetništvo

Poduzetništvo albanske manjine kao manjinsko poduzetništvo nije nikada istraženo u Hrvatskoj, a samozaposleno je oko 90% Albanaca. Albanci se tradicionalno bave zlatarstvom, pekarstvom (Albanci katolici iz Kosova), ugostiteljstvom, slastičarstvom, vočarstvom, pečenjarstvom (Albanci muslimani iz zapadne Makedonije) te su vlasnici raznih obrta i poduzeća. Prvi tragovi albanskog poduzetništva u Hrvatskoj počinju početkom 20. stoljeća kada su registrirane prve pekare i slastičarnice.

Prema procjenama, najviše albanskog kapitala u Hrvatskoj imaju mjesta gdje je razvijen turizam (Istra i Dalmacija), gdje se većina Albanaca bavi slastičarstvom (Albanci iz Makedonije) i zlatarstvom (Albanci iz Kosova). Prema istraživanju Antonete Lekaj (2013), poduzetništvom unutar albanske manjine bave se uglavnom muškarci mlađe životne dobi. Hrvatski zavod za zapošljavanje je 2011. godine naveo da su nacionalne manjine rizična skupina pri zapošljavanju i ostvarivanju prava rada na tržištu što može biti dodatan razlog odluke Albanaca za poduzetništvo.

Albanska manjina u Republici Hrvatskoj na raspolaganju ima niz europskih i hrvatskih organizacija. Tu su i programi za suradnju i potporu na pitanjima razvoja poduzetništva.

Organizacija za gospodarsku suradnju i razvoj (OECD, 2010) uz osobine poduzetnika i poduzetništva, manjinskom poduzetništvu dodaje mogućnost održavanja identiteta i kulturnog nasljeđa te održivost i samofinanciranje manjinske zajednice.

4.2. Mogućnosti za razvoj

Strategija ESIF-a (Europa 2020 za razdoblje 2013. – 2020. godine) jest Europa jednaka za sve. Pod tom strategijom smatra se smanjenje svih nejednakosti; nacionalnih, vjerskih, ekonomskih i socijalnih razlika. Ovim projektom otvara se prilika da pomoću bespovratnih sredstava fondova EU čija je Hrvatska članica i pomoću operativnih programa koje je RH izradila i predložila, a EU usvojila, albanska manjina izradi i provede projekte koji bi bili od velike važnosti za Albanace i Hrvatsku. Projekt bi se, ako dobije pozitivnu ocjenu od komisije i potpiše ugovor s donatorom o dodjeli bespovratnih sredstava, financirao iz Fonda za regionalni razvoj (Pietri, n.d.).

Nekad slastičari, zlatari i pekari, no danas se vremena mijenjaju. Djeca pripadnika albanske nacionalne manjine koji se bave ovim zanimanjima, teže daljnjem razvoju,

obrazovanju, sve im je teže održavati tradiciju. Zato se okreću drugim profesijama. Suočeni s različitim stereotipima i predrasudama, mladi Albanci odabiru nova zanimanja i profesije kako bi se dokazali većini. Problem stvara i niska obrazovanost vlasnika poduzeća, objekata i obrta pripadnika albanske nacionalne manjine jer se zakoni i pravila u državi mijenjaju. Stariji albanski poduzetnici nisu članovi albanskih manjinskih udruženja. To dokazuje i vrlo zanimljivo istraživanje koje pokazuje da su uspješniji oni poduzetnici migranti koji su članovi svojih manjinskih udruženja i vijeća te oni koji su politički aktivni u lokalnoj zajednici zastupajući manjinske potrebe (Deakins i Freel, 2009).

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj istraživanja bio je ispitati prisutnost stereotipa o albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj odnosno analizirati autostereotipe i heterostereotipe. Stoga su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

U kojem su stupnju izraženi (auto)stereotipi o albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj?

Postoje li i u čemu se sastoje razlike između autostereotipa i heterostereotipa o albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj?

Koji su izvori (auto)stereotipa o albanskim poduzetnicima prema mišljenju ispitanika? Smatraju li ispitanici da etničke predrasude negativno utječu na albanske poduzetnike?

Zbog jednostavnosti i brzine, istraživanje je provedeno *online* upitnicima. Autorica je konstruirala dvije verzije anketa koje su se razlikovale u samo četiri pitanja. Upitnik koji su ispunjavali albanski poduzetnici sastojao se od 16 pitanja, a upitnik koji su ispunjavali Hrvati sastojao se od 15 pitanja. Ostala su pitanja u obje ankete bila identična kako bi se mogla napraviti usporedba između dviju grupa ispitanika. Ankete su se sastojale od različitih vrsta pitanja (otvorena i zatvorena) i tvrdnji koji su ispitanici procjenjivali na skali od 1 do 5.

Prvu anketu ispunilo je 46 Hrvata, dok je drugu anketu ispunilo 33 Albanaca koji imaju obrte ili poduzeće u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na ukupno 79 ispitanika oba spola različite dobi i zanimanja. Ispitanici su dobrovoljno pristupili ispunjavanju i zajamčena im je anonimnost.

Ispitanici su anketirani putem društvenih mreža: Facebook i Instagram. Anketa se rješavala od 10. do 13. veljače 2017. godine. Rezultati istraživanja prikazani su grafički i obrađeni kompjuterski. Prilikom obrade podataka korištene su statističke funkcije izračuna najvećih, najmanjih, prosječnih i ukupnih vrijednosti.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Najveći broj osoba koje su odgovorile na upitnik bio je srednje stručne spreme. Kod pripadnika hrvatske nacionalnosti najveći broj osoba bio je srednje stručne spreme,

ali velik broj osoba bio je i visoke stručne spreme (16 ispitanika). Kod pripadnika albanske manjine najveći je broj osoba bio srednje stručne spreme, dok je 8 ispitanika bio više stručne spreme i samo dva ispitanika visoke stručne spreme.

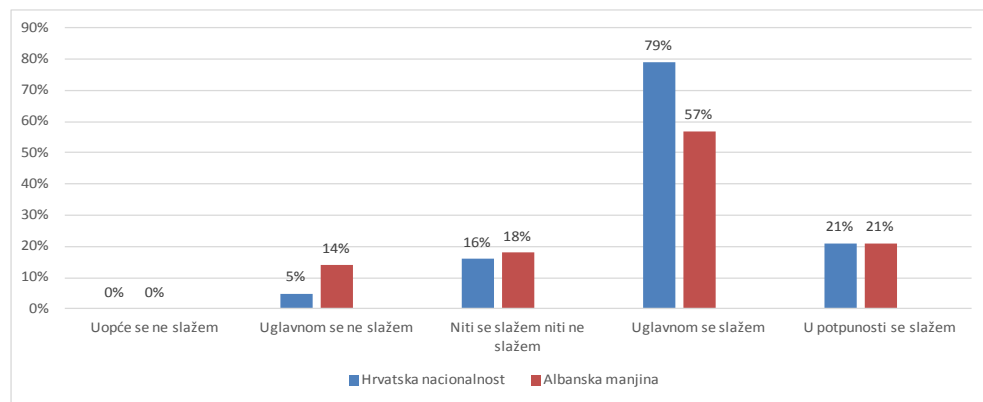
Kod pripadnika hrvatske nacionalnosti najveći broj osoba bili su studenti, ali su u anketi sudjelovali i vlasnici pet obrta, dva vlasnika poduzeća te 13 osoba zaposlenih u privatnom ili državnom sektoru. Kod pripadnika albanske manjine najveći broj osoba radio je u pekari (8 ispitanika), a slijede oni koji rade u zlatarnici (7 ispitanika).

Ispitanici hrvatske nacionalnosti većinom (36 od ukupno 46 ispitanika) albanske poduzetnike u Hrvatskoj povezuju s ugostiteljstvom, odnosno pekarnama i slastičarnama, dok je 9 ispitanika spomenulo i zlatarnice kao djelatnosti kojima se po njihovom mišljenju bave albanski poduzetnici, dok ih samo dva ispitanika povezuje s građevinskom djelatnošću.

Većina albanskih poduzetnika navodi da se svojom djelatnošću bave dulje od 10 godina (26 ispitanika). Od ukupno 33 albanska ispitanika, 15 ih je zaposleno u poduzeću/obrtu veličine od 1 do 5 zaposlenika, pet ispitanika ima između 6 i 10 zaposlenika, dok ostatak ima preko 10 zaposlenika.

Slijedeća tvrdnja odnosila se na procjenu prihvaćenosti albanskih poduzetnika u Hrvatskoj:

Grafikon 6.1. Albanski poduzetnici su prihvaćeni u Hrvatskoj

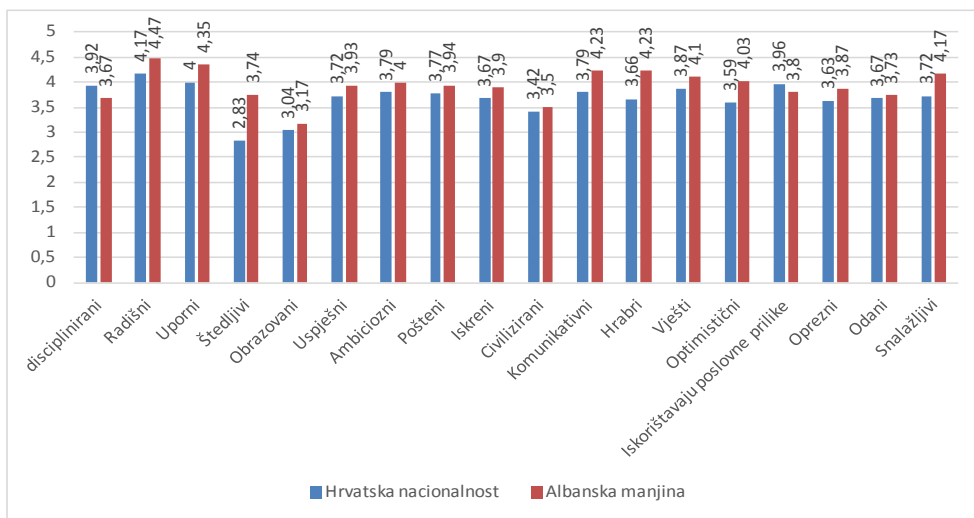


Izvor: samostalni rad autorice.

Rezultati prikazani na grafikonu 6.1. prikazuju da većina ispitanika smatra kako su albanski poduzetnici prihvaćeni u Hrvatskoj. Međutim, hrvatski ispitanici smatraju da su albanski poduzetnici bolje prihvaćeni nego što to misle albanski ispitanici. Ovi rezultati ukazuju na potrebu veće razine prihvaćenosti albanskih poduzetnika u Hrvatskoj.

Ispitanici su procjenjivali na skali od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem) sljedeće osobine albanskih poduzetnika:

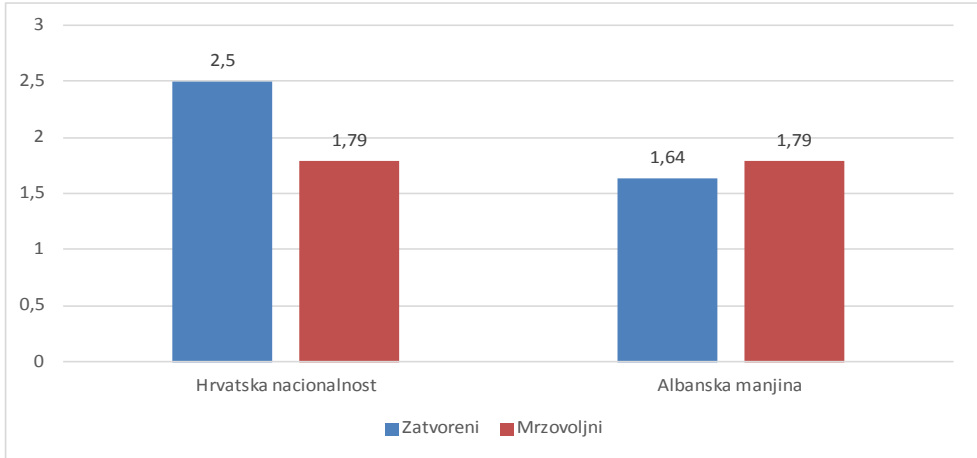
Grafikon 6.2. Procijenite na skali od 1 do 5 sljedeće osobine albanskih poduzetnika u Hrvatskoj:



Prosječan rezultat svih procjena albanskih poduzetnika o osobinama albanskih poduzetnika u Hrvatskoj je 3,71 što ukazuje na pozitivne autostereotipe. Prosječan rezultat hrvatskih ispitanika nešto je niži – 3,53 iako također ukazuje na pozitivne heterostereotipe. Ovi su rezultati u skladu s očekivanjima s obzirom na sklonost pristranosti prilikom procjene članova vlastite grupe.

Ova tendencija vidljiva je i kod drugih procjena jer je najveći prosječni rezultat kod ispitanika hrvatske nacionalnosti 4,17 i odnosi se na osobinu da su albanski poduzetnici u Hrvatskoj radišni. Ista osobina ima kod ispitanika albanske manjine prosjek 4,47. Sljedeća najviša prosječna procjena odnosi se na osobinu upornosti (4,00) kod ispitanika hrvatske nacionalnosti, dok kod ispitanika albanske manjine iznosi 4,35.

Grafikon 6.3. Prosječni odgovori na negativne osobine

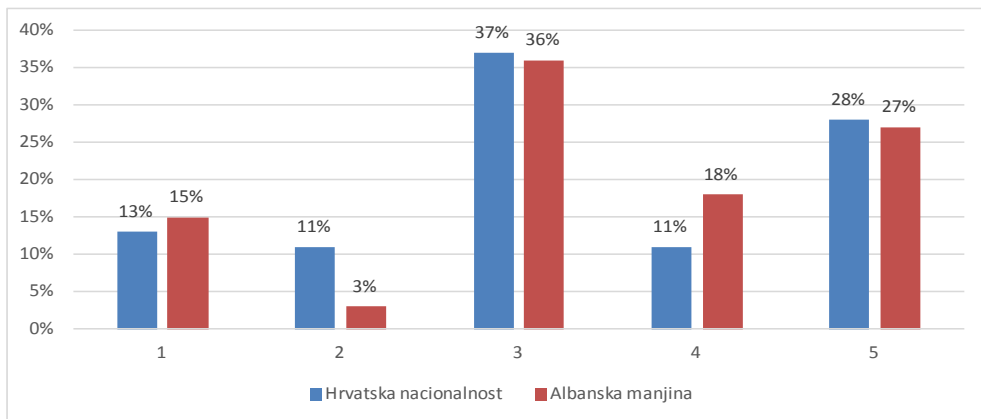


Izvor: samostalni rad autorice.

Prosječan rezultat ispitanika hrvatske nacionalnosti o mrzovoljnosti kao osobini albanskih poduzetnika je 1,79, a zatvorenosti 2,50. Ista je osobina (zatvoreni) kod ispitanika albanske manjine u prosjeku procijenjena s 1,64, a druga negativna osobina mrzovoljnost ostvarila je u prosjeku 1,79 što znači da ispitanici obje skupine ne smatraju kako su albanski poduzetnici u Hrvatskoj mrzovoljni i zatvoreni. Općenito, procjene ispitanika u obje skupine ukazuju na malu prisutnost negativnih autostereotipa i heterostereotipa.

Postojanje predrasuda prema albanskoj nacionalnoj manjini može negativno utjecati na albanske poduzetnike iduća je testirana tvrdnja. Odgovori su mogli biti od 1 – slabo do 5 – jako.

Grafikon 6.4. Postojanje predrasuda prema albanskoj nacionalnoj manjini



Izvor: samostalni rad autorice.

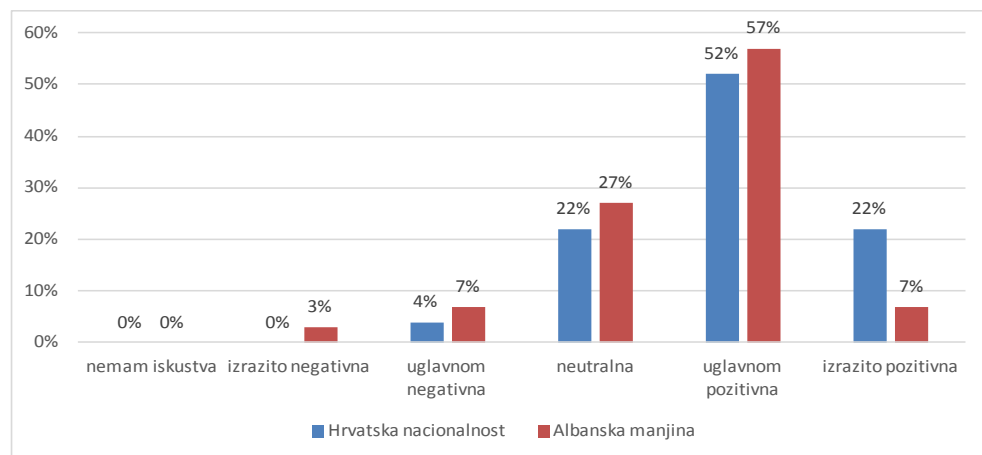
Najveći broj ispitanika odgovorio je neutralno, ali gotovo trećina ispitanika smatra da postojanje predrasuda ima negativan utjecaj na albanske poduzetnike. Odgovori su bili slični neovisno o nacionalnosti ispitanika.

Zatim su ispitanici upitani misle li da su albanski poduzetnici uspješniji od hrvatskih. Na pitanje je odgovorio mali broj ispitanika, odnosno 27 ispitanika hrvatske nacionalnosti te 14 ispitanika albanske manjine.

Većina ispitanika hrvatske nacionalnosti (67%) smatra kako albanski poduzetnici nisu uspješniji od hrvatskih poduzetnika, dok pripadnici albanske manjine (64%) misli da su albanski poduzetnici uspješniji od hrvatskih poduzetnika.

Sljedeće pitanje odnosi se na iskustvo ispitanika s albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj.

Grafikon 6.5. Iskustva s albanskim poduzetnicima

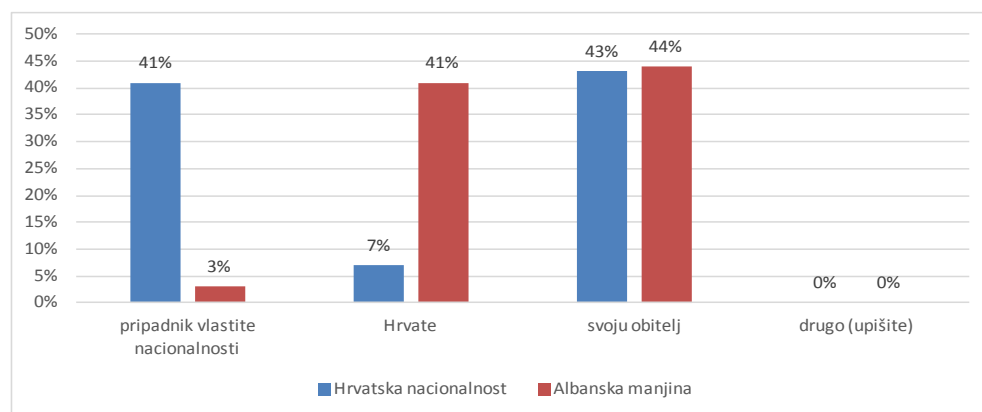


Izvor: samostalni rad autorice.

Rezultati prikazuju da su iskustva s albanskim poduzetnicima uglavnom pozitivna, a manje od trećine ispitanika ima neutralna iskustva. Samo tri ispitanika imaju negativna i uglavnom negativna iskustva i ti su ispitanici bili iz albanske manjine, što je zanimljiv podatak.

Zatim je ispitivano koga, po mišljenju ispitanika, albanski poduzetnici u Hrvatskoj najčešće zapošljavaju u svojim poduzećima, a mogući odgovori su bili: pripadnike vlastite nacionalnosti, Hrvate, svoju obitelj i drugo.

Grafikon 6.6. Zapošljavanje

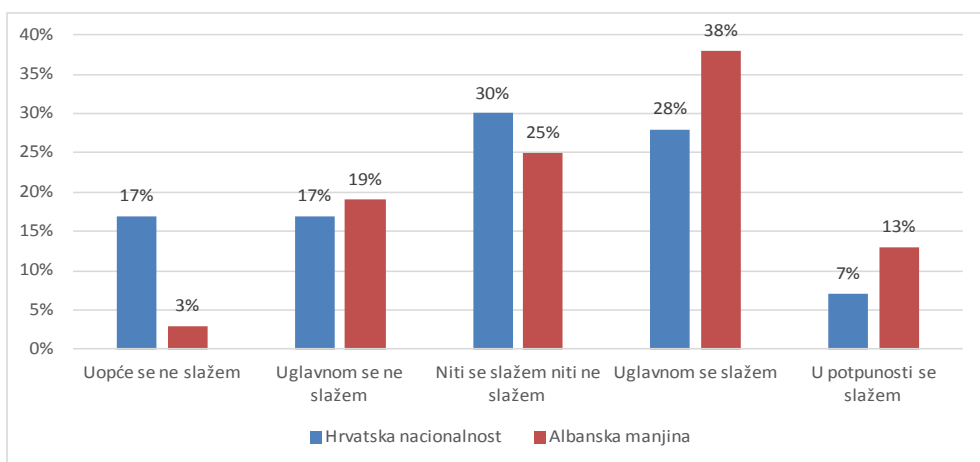


Izvor: samostalni rad autorice.

Rezultati prikazuju odstupanja u mišljenju između ispitanika hrvatske nacionalnosti i albanske manjine. Odstupanje gotovo ne postoji po pitanju zapošljavanja vlastite obitelji. Značajna odstupanja su, međutim, u mišljenju o zapošljavanju Hrvata jer se čak 41% izjasnilo kako zapošljava Hrvate, dok samo 7% ispitanika hrvatske nacionalnosti smatra kako albanski poduzetnici zapošljavaju Hrvate.

Sljedeća tvrdnja istraživanja je: „Albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj je teže nego hrvatskim jer su pripadnici manjine“.

Grafikon 6.7. Albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj je teže nego hrvatskim



Izvor: samostalni rad autorice

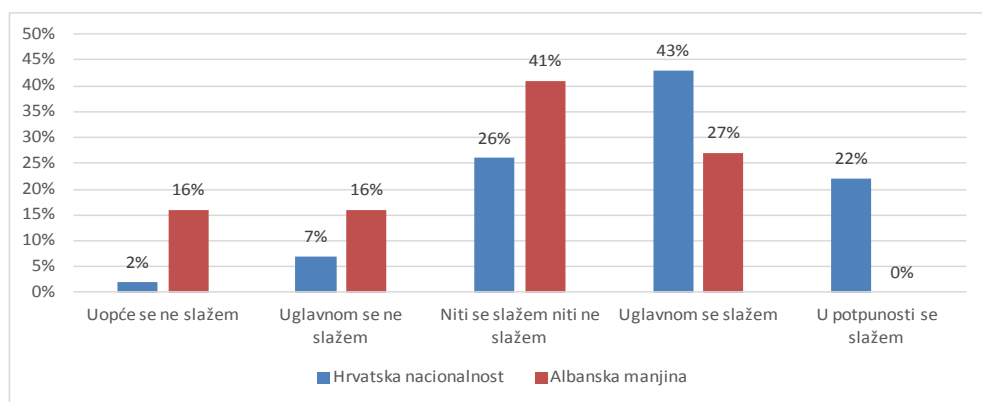
Ispitanici hrvatske nacionalnosti imaju podijeljeno mišljenje po pitanju toga da je poduzetnicima teže s obzirom na to da su pripadnici manjine; oko trećine se ne slaže dok se trećina ispitanika slaže s tom tvrdnjom. Kod ispitanika koji su pripadnici albanske manjine prevladava mišljenje da je albanskim poduzetnicima teže u Hrvatskoj. Neutralno mišljenje ili odgovor „Niti se slažem niti se ne slažem“ dalo je 30,43% ispitanika hrvatske nacionalnosti i 25,00% ispitanika albanske manjine. Ovi rezultati upućuju na razlike u percepciji položaja vlastite grupe u odnosu na percepciju položaja vanjske grupe.

Jedno istraživačko pitanje odnosilo se na mišljenje svih ispitanika o izvorima stereotipa o albanskim poduzetnicima. Ponuđeni odgovori su bili: etnička pripadnost, osobno iskustvo, informacije iz medija i iskustvo i priče drugih ljudi. Najveći broj hrvatskih ispitanika (39) odgovorio je kako mišljenje temelji na osobnom iskustvu, dok je 7 ispitanika odgovorilo kako mišljenje temelji na iskustvu i pričama drugih ljudi. Za razliku od njih, albanski poduzetnici smatraju da se predrasude Hrvata o albanskim

poduzetnicima većinom temelje na iskustvima i pričama drugih ljudi, dok tek u manjoj mjeri potječu iz drugih izvora.

Ispitanici obje skupine procjenjivali su prisutnost predrasuda kod Hrvata prema albanskim poduzetnicima.

Grafikon 6.8. Hrvati imaju predrasude (negativan stav) prema albanskim poduzetnicima



Izvor: samostalni rad autorice.

Značajan broj albanskih ispitanika (41%) ima neutralan stav. Međutim, značajan broj hrvatskih ispitanika smatra da Hrvati imaju predrasude prema albanskim poduzetnicima, dok to isto smatra manji dio albanskih poduzetnika.

7. ZAKLJUČAK

Osnovna svrha istraživanja bila je ispitati prisutnost autostereotipa i heterostereotipa prema albanskim poduzetnicima u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo kako su albanski poduzetnici uglavnom prihvaćeni u Hrvatskoj, da posluju u Hrvatskoj duži niz godina te da se najčešće povezuju s ugostiteljstvom, odnosno pekarnama i slastičarnama, a tek onda sa zlatarnicama.

Najopsežniji dio istraživanja odnosio se na procjenu osobina albanskih poduzetnika u Hrvatskoj. Prosječne procjene osobina albanskih poduzetnika bile su 3,71, a hrvatskih ispitanika 3,53 što je pokazalo da većina ispitanika u obje skupine smatra da albanski poduzetnici u Hrvatskoj imaju pozitivne osobine. S obzirom na to da se radilo o pozitivnim osobinama, rezultati su pokazali tendenciju ka pozitivnim i autostereotipima i pozitivnim heterostereotipima. Kao najpozitivnije procijenjene

osobine albanskih poduzetnika u obje skupine bile su sljedeće: radišnost, upornost, komunikativnost, hrabrost i snalažljivost.

Odgovori ispitanika o postojanju predrasuda prema albanskoj nacionalnoj manjini i utjecaju na njihovo poduzetništvo pokazali su kako prevladava mišljenje da postojanje predrasuda može negativno utjecati na albanske poduzetnike. Međutim, većina ispitanika ima pozitivna iskustva s albanskim poduzetnicima.

Zanimljivo je što ispitanici iz obje grupe dijele puno zajedničkih mišljenja, osim u dva odstupanja. Značajna odstupanja u mišljenju između ispitanika hrvatske nacionalnosti i ispitanika albanske manjine odnosila su se na zapošljavanje Hrvata jer je oko 40,00% albanskih poduzetnika navelo kako zapošljava Hrvate, dok to isto smatra samo 6,52% hrvatskih ispitanika. Drugo značajno odstupanje povezano je s procjenom albanskih poduzetnika koji svoju poziciju u Hrvatskoj smatraju težom u odnosu na hrvatske poduzetnike, dok to mišljenje ne dijele hrvatski ispitanici.

Zadnji dio istraživanja odnosio se na detektiranje mišljenja pripadnika albanske nacionalne manjine o tvrdnji da Hrvati imaju predrasude prema albanskim poduzetnicima. Značajan dio albanskih ispitanika (41%) ima neutralan stav o tom pitanju. No, značajan broj hrvatskih ispitanika smatra da Hrvati imaju predrasude prema albanskim poduzetnicima, dok se manji dio albanskih poduzetnika (28%) složio s tom tvrdnjom.

Uzroci stereotipa se, prema mišljenju ispitanika, većinom temelje na osobnom iskustvu i pričama drugih ljudi.

U Hrvatskoj nije dovoljno istraženo područje o Albancima i njihovom djelovanju, stoga bi se trebalo provoditi više istraživanja o problemima etničkih manjina te potaknuti jaču inicijativu i udruživanje Albanaca i albanskih poduzetnika. Borbu protiv stereotipa i predrasuda prema etničkim manjinama potrebno je pojačati edukacijom i prisutnošću u medijima.

AUTO-STEREOTYPES AND HETERO-STEREOTYPES TOWARDS ALBANIAN ENTREPRENEURS IN CROATIA

Arbesa Abdija, BA in Economics
University of Applied Sciences VERN', Iblerov trg 10/1, 10000 Zagreb, Croatia
E- mail: arbesa.abdija@gmail.com

Silvana Fratrić Kunac, MA, Lecturer
University of Applied Sciences VERN', Iblerov trg 10/1, 10000 Zagreb, Croatia
Telephone: +385 91 4825 920, e-mail: sifratric@gmail.com

ABSTRACT

Ethnic stereotypes are generalized images of positive or negative beliefs about people's traits based on their belonging to an ethnical group. Hetero-stereotypes refer to the perception of an outside group member, and auto-stereotypes refer to the perception of members of the same groups. Stereotypes are often rigid, simplified and based on very little information; bearing in mind that they are a form of attitude, there is a tendency towards a certain way of behaviour towards members of some groups. Minority groups are often victims of prejudice and stereotypes and are judged by dominant majority which may cause discrimination and labelling. There has not been much research done on the position and perception of Albanian entrepreneurship in Croatia, even though about 90% of Albanians are self-employed. This paper analyses the presence of auto and hetero stereotypes regarding Albanian entrepreneurs in Croatia. The research has been done by using two versions of surveys, one taken by 33 Albanian entrepreneurs in Croatia and the other taken by 46 Croatians. The results of both groups of survey takers are very similar and imply a great presence of positive stereotypes and an insignificant presence of negative stereotypes about Albanian entrepreneurs. In Croatia, they have been described as hard-working, persistent, communicative, brave and shifty. They are most often associated with hospitality industry, more specifically bakeries, patisseries and somewhat to jewellery shops. The most significant aberrations in results of the two groups of surveys are regarding the questions of employment, where the Croatians believe that Albanians employ only the members of their own nationality whilst Albanians state that they hire Croatians as well. The other aberration is on the assessment of Albanian entrepreneurs who consider their position in Croatia more difficult in relation to Croatian entrepreneurs, whereas Croatian standpoint is different.

Keywords: Albanian minority in Croatia, Albanian entrepreneurs, auto-stereotypes, hetero-stereotypes

LITERATURA

1. Antropologija.info (2015). *Etnički stereotip*. Preuzeto s: <https://www.antropologija.info/prirucnik/etni%C4%8Dki-stereotipi> (19.2.2017.)
2. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Deakins, D., Freel, M. (2009). *Entrepreneurship and Small Firms*.
4. Dugandžija, N. (2006). *Od nacije do reakcije. Nacionalne manjine i nacionalni agnostici*. Zagreb: Prosvjeta.
5. Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2004). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
6. Jovanović, V. (2014). *Pregled istorije odnosa Srbije/Jugoslavije i Albanije*. Preuzeto s: <http://pescanik.net/pregled-istorije-odnosa-srbijejugoslavije-i-albanije/> (19.2.2017.)
7. Kamenov, Ž., Čorkalo D. (1997). *Mjerenje promjena nacionalnih stereotipa: primjena metode SYMLOG-a*. Zagreb: Filozofski fakultet.
8. Kanižaj, I. (2006). *Manjine između javnosti i stvarnosti*. Zagreb: JETIC (Tempus program Journalists Education and Training in Croatia).
9. Koren, D. (2013). *Istraživanje nacionalnih autostereotipa i heterostereotipa što Hrvati misle o sebi, Slovencima i Srbima?* Zagreb: Filozofski fakultet.
10. Lekaj, A. (2013). *Temeljne značajke manjinskog poduzetništva na primjeru poduzetništva albanske nacionalne manjine u Hrvatskoj* (diplomski rad). Zagreb: Veleučilište VERN'. Preuzeto s: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220143.
11. Miljković Krečar, I. i Kolega, M., (2012.). *Osnove poslovne psihologije i komuniciranja*. Zagreb: Grupa VERN.
12. Mladinović, A. B. (2013). *Albanci u Zagrebu*. Preuzeto s: <http://www.slobodnaevropa.org/a/albanci-u-zagrebu/24877252.html> (1.2.2017.)
13. Pietri, E. (n.d.). *Projekt CEZAR: Centar za razvoj, promicanje i očuvanje kulture, običaja, jezika, znanosti i poduzetništva albanske nacionalne manjine u RH* (draft)
14. Schneider, D. J.(2004). *The psychology of stereotyping*. New York: The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc.
15. Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina Republike Hrvatske (2011). *Nacionalne manjine Republike Hrvatske*. Preuzeto s: <https://pravamanjina.gov.hr/nacionalne-manjine/nacionalne-manjine-u-republici-hrvatskoj/albanci/380>

16. Vasiljević, S. (2011). *Slično i različito. Diskriminacija u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Tim press d.o.o.
17. Vlačić, E., Čakić, N. (2011). *Tajna uspjeha albanskih poduzetnika: najatraktivniji prostori u njihovom su vlasništvu*. Preuzeto s: <http://www.istarski.hr/node/174-tajna-uspjeha-albanskih-poduzetnika-najatraktivniji-prostori-u-njihovom-su-vlasnistvu>
18. Zagreb info (2016). *Čekali su na to godina: albanska nacionalna manjina dobila je svoj kulturni centar*. Preuzeto s: <http://www.zagreb.info/aktualno/zg/cekali-su-na-to-godinama-albanska-nacionalna-manjina-dobila-je-svoj-kulturni-centar/82810>