

Prof. dr. Mustafa Sefo

Mr. sc. Melika Hakanović

Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo

Fakultet političkih nauka / Faculty of Political Sciences

mustafa.sefo@fpn.unsa.ba

melikahakanovic@gmail.com

UDK 316.774:323.1(497.6=163.43*)

Izvorni naučni rad

MEDIJSKI TRETMAN IDENTITETA BOŠNJAKA U MEDIJIMA U BOSNI I HERCEGOVINI¹

MEDIA TREATMENT OF THE BOSNIAKS' IDENTITY IN THE MEDIA IN BOSNIA AND HERZEGOVINA²

Sažetak

Identitet Bošnjaka je česta meta diskriminatornog odnosa medija u Bosni i Hercegovini, ali i u susjednim zemljama. Posebno zabrinjava činjenica da su Bošnjaci često diskriminirani putem javnih medija, odnosno onih medija čiji su vlasnici državne i entitetske strukture. S obzirom da je primjetno prisustvo neprofesionalnog, nepravednog i diskriminatornog odnosa medija prema identitetu Bošnjaka, utvrđena je potreba za istraživanjem čiji je cilj bio da ispita medijski tretman identiteta Bošnjaka u medijima Bosni i Hercegovini. Za potrebe ovog rada, izvršeno je istraživanje na uzorku od 241 ispitanika, na području Federacije Bosne i Hercegovine, odnosno Zeničko-dobojskog i Sarajevskog kantona. Istraživanje je izvršeno pomoću ankete. Nakon anketiranja urađena je kvantitativna statistička analiza rezultata. Rezultati istraživanja govore u prilog postojanja neadekvatnog i nedovoljnog medijskog tretmana identiteta Bošnjaka.

Ključne riječi: Bošnjaci, mediji, medijski tretman, identitet, Bosna i Hercegovina

Summary

The identity of Bosniaks is a frequent target of discriminatory treatment by the media in Bosnia and Herzegovina and its neighboring countries. Of particular concern is the fact that Bosniaks are often discriminated against through public media, that is,

¹ Tekst uključuje dijelove magistarskog rada ***Medijski tretman identiteta Bošnjaka u medijima u Bosni i Hercegovini***, kandidatkinje Melike Hakanović, odbranjene na Fakultetu političkih nauka, Odsjek komunikologija 2023. godine.

² The text includes parts of the MA thesis by Melika Hakanović; **Media Treatment of Bosniak Identity in the Media within Bosnia and Herzegovina**, defended at the Faculty of Political Sciences, Department of Communications in 2023.

the media owned by the state and entity structures. Considering that there is a noticeable presence of unprofessional, unfair, and discriminatory attitude of the media in Bosnia and Herzegovina toward Bosniak identity, research was carried out with the aim of examining the media treatment of the Bosniak identity in such media. For the purposes of this work, the research was conducted on a sample of 241 respondents in the territory of the Federation of Bosnia and Herzegovina, that is, Zenica-Doboj and Sarajevo cantons. The research was carried out using a survey. After the survey, a quantitative statistical analysis of the results was done.

Keywords: *Bosniaks, media, media treatment, identity, Bosnia and Herzegovina*

Uvod

Identitet Bošnjaka je česta meta diskriminatornog odnosa medija u Bosni i Hercegovini, ali i u susjednim zemljama. Svjedoci smo čestog negiranja identiteta Bošnjaka i svega što je bošnjačko uključujući i historijsku faktografiju. Posebno zabrinjava činjenica da su Bošnjaci često diskriminirani putem javnih medija, odnosno onih medija čiji su vlasnici državne i entitetske strukture. Potreba da se nečiji identitet negira, s psihološkog aspekta, je očit pokazatelj nesigurnosti u samoidentifikaciji. Multifaktorijalna osnova negiranja identiteta Bošnjaka je stara koliko i bošnjačka etnonacionalna grupa. Historija svjedoči da je identitet Bošnjaka bio metom različitih ideologija, krenuvši od srednjovjekovne Bosne i intencije velikih sila da se dobri Bošnjani prisilno deidentificiraju. Intencije za deidentifikacijom Bošnjaka se nisu smirile ni u savremenom diskursu različitih skupina i ideologija, koji negiranjem identiteta Bošnjaka, žele da prisvoje bošnjačku historiju, pisce, umjetnike, naučnike, i u konačnici cijelu etnonacionalnu skupinu.

Dugogodišnji profesor sociologije u Gazi Husrev-begovoj medresi u Sarajevu, Mustafa Spahić, opisujući Bošnjake navodi da se nad njima vodi politika nepolitičkog naroda.³ Upravo negiranje identiteta Bošnjaka u konačnici ima za cilj da većinski narod u Bosni i Hercegovini i Sandžaku, gubitkom svoga identiteta, izgubi političku moć, naciju, te da se u očima drugih naroda predstave kao narod bez političkog subjektiviteta. Znajući da su mediji najjače sredstvo uticaja na široke mase⁴, sistemski i sistematično se pristupa odnosu prema identitetu Bošnjaka. Javni servisi, koji bi u pravilu trebali da služe javnosti i narodu, kao posljedica političkog uticaja, i gotovo potpunog

³ Spahić, M., 2004. *Strukturalne slabosti i greške u svijesti Bošnjaka*. Znakovi vremena - Časopis za filozofiju, religiju, znanost i društvenu praksu, 13 (22): 232 – 244.

⁴ Sefo, M., 2017. *Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa*. Medijski dijalozi, 26: 7-17.

odsustva profesionalnosti u novinarstvu, dopustili su da se na javnom servisu manjeg bosanskohercegovačkog entiteta pošalju razne neistine, manipulativne i propagandne poruke na štetu Bošnjaka. Odašiljanje ovakvih poruka kroz javni mediji treba da bude alarm svakoj osobi koja se identifikuje kao Bošnjak ili Bošnjakinja, a da odgovor na ovakav alarm bude u duhu osvještavanja potrebe da se u svakom trenutku poznaju činjenice, koje su zasigurno oponente intencijama da se bošnjački identitet tretira kao meta nedobronamjernih narativa u medijima. Kako bi se razumio kontekst ovog istraživanja, potrebno je znati nekoliko pojmova: mediji, identitet i Bošnjak kao etnonacionalna kategorija.

Različiti pristupi medijima i njihovim funkcijama

Pitanje masovnih medija i njihove funkcije je u središtu zanimljive i žestoke debate između nekoliko istraživačkih tradicija i pravaca. Sigurno je da su mediji danas stekli stvarnu moć uticaja na javno mnijenje. Oni sada zauzimaju važno mjesto u aktuelnoj društvenoj debati. Dva funkcionalistička pristupa bavila su se funkcijama medija i njihovim složenim efektima.

U Sjedinjenim Državama, empirijski model američkog sociologa Harolda Lasswella (1948) favorizira radikalniju viziju direktnih efekata medija. Zaslužan je za poznatu "5W paradigmu" ili "paradigmu efekata" (ko, šta, kojim kanalom, kome sa kojim efektima kaže). Ova funkcionalistička struja ima važnu reprezentaciju medija koji se smatraju informacionim i komunikacionim sistemima koji djeluju na društveni sistem pojedinca. Potonji se nalazi hipnotiziran indirektnim i ograničenim djelovanjem medija koji djeluju po modelu "hipodermične igle". S druge strane, u Evropi predstavnici Frankfurtske škole (Benjamin, Horkheimer, Marcuse, Adorno, 1960.) medije smatraju ideološkim aparatima odgovornim za pojavu „masovne kulture“ u modernim društvima. Drugim riječima, oni potvrđuju da mediji imaju subverzivnu, zavodljivu i direktnu moć: usmjeravaju obrasce potrošnje, kontroliraju vrijeme, uvjeravaju i indoktriniraju pojedince (Adorno, 1990.). Ova kritička struja kritikuje se zbog činjenice da ne vodi računa o okruženju korisnika (uključujući metode njegovog prijema ili prisvajanja), niti o specifičnostima svake vrste medija.

Tako su istraživači (Berelson, Wright i Blumer) doveli u pitanje moć medija nad javnim mnijenjem i odlučili da se fokusiraju na uslove medijske recepcije. Možemo navesti teoriju prisvajanja (Chambat, Proulx, 1993.) i teoriju socio-politike upotrebe (Vitalis, Vedel, 1994.). Predstavljena od strane Elihua Katza (1990.), ova struja „upotrebe i zadovoljstva“ nastoji da zna šta ljudi rade sa medijima, a ne šta mediji rade sa ljudima.

Druga kritička struja vezana za Birmingemsku školu pod nazivom “kulturološke studije” insistira na društvenom kontekstu u kojem se odvija recepcija. Pojavivši se u Engleskoj 1960-tih, ova struja istraživanja zanima se za doprinose medija u smislu kulture. Pored svog osnivača Richarda Hoggarta (1957.), ova struja se uglavnom povezuje sa imenima Stuarta Halla (1994.), Davida Morleya, Raymonda Willamsa (1958.), Jean-Claudea Passerona. Tek 1980-ih došlo je do pomjerenja interesa prema recepciji medija od strane različite publike i izgradnji individualnog identiteta prekomponovanog iz višestrukih pripadnosti (rasa, spol, nacija, klasa...). Istraživači kulturoloških studija polaze od ideje da efekti medija zavise od društvenog konteksta primaoca, kao i od nekoliko političkih, ekonomskih, religijskih i kulturnih parametara.

Zahvaljujući tehnikama etnografskog istraživanja, istraživanje recepcije omogućava sagledavanje reakcija korisnika, mjesta, uslova i vremena recepcije, međuljudskih diskusija, ponašanja i slično. Ovi istraživači se slažu oko činjenice da se primalac, kroz svoje medijske prakse ukorijenjene u svakodnevni život, poziva na svoje iskustvo, svoje raspoloženje, kako bi dešifrirao primljene poruke. Ovakav pristup „medijskim praksama“ stoga omogućava razumijevanje i tumačenje ponašanja korisnika prema njegovom društvenom položaju, njegovim kulturnim vještinama i načinu života.

Marshall McLuhan razvija još jedan tehnički pristup medijima. Insistira na napretku koji svaka tehnika unosi u živote pojedinaca, na njihovoj sposobnosti da generišu novu kreativnost ili nove vrste društvenosti. On uspostavlja tipologiju medija ne prema medijskom sadržaju, već u odnosu na fizičke karakteristike medija. Zapravo razlikuje vruće medije od hladnih. Iako ova tehnička vizija ima ograničenja, pridružujemo se McLuhanu koji ima zaslugu da naglasi da „ista poruka emitovana na televiziji i/ili u štampi ne podrazumijeva iste percepcije na strani prijema, niti istu vrstu konstrukcije na emitiranju” (McLuhan, 1977.). Smatramo da je potrebno fokusirati se koliko na sadržaje medija, tako i na njihov tehnički aspekt. Ovo dvostruko tehničko i društveno posredovanje igra značajnu ulogu u životnom stilu, kulturi i identitetu korisnika.

Razgovor o efektima medija bez bavljenja pitanjem njihovog udjela u izgradnji identiteta predstavljat će granicu za naše promišljanje. Zbog toga se čini važnim i zainteresovati se za proces formiranja identiteta korisnika u odnosu na korištene medije. Pitanje izgradnje identiteta u multikulturalnim demokratskim društvima je prilično složeno pitanje. Svaki pojedinac stvara kulturni, etnički, vjerski ili lingvistički identitet koji se odražava u referentnim grupama.

Mediji i identitet

U komunikacijskim naukama, medij je tehničko ili fizičko sredstvo za pretvaranje poruke koja se može poslati putem kanala.⁵ Jurčić zaključuje „mediji su posebno složen pojam koji, ukratko, označava sistem javnog informisanja koji služe za širenje vijesti u svrhu informisanja, obrazovanja i zabave najširih slojeva društva“. Takođe navodi da su mediji ustvari svojevrsni komunikacijski alati koji prenose određenu poruku. Profesor sa Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Mustafa Sefo za medije navodi da „... predstavljaju kanal kojim se ideja, misao, ili poruka šalje od pošiljaoca do primaoca.“⁶ Ako medije posmatramo na nivou posrednika poruke, onda se uočava njihova tehnička struktura, prisustvo određenih vrsta, pojava i karakteristike novih vrsta i promjene postojećih vrsta i način na koji se prilagođavaju.⁷ Danas se na pojedinca najlakše djeluje putem masovnih medija koji širokom distribucijom nastoje doći do velike publike i uticati na nju.

Autor Rade Veljanovski u svojoj knjizi „Javni RTV servis u službi građana“ navodi sljedeće: Šest karakteristika radiodifuznih organizacija prema teoretičaru Eriku Barentu: 1. Opšta geografska dostupnost, 2. Briga za nacionalni identitet i kulturu, 3. Nezavisnost u odnosu na državu i na komercijalne interese, 4. Nepriistrasnost programa, 5. Širina i raznovrsnost programa, 6. Značajan udio u finansiranju sredstava dobijenih naplatom od korisnika.⁸ Iz navedenog možemo zaključiti da su obaveze javnog servisa prema građanima i javnosti ne samo informisanje, obrazovanje i zabava, nego u jednakoj mjeri briga za nacionalni identitet i kulturu.

Identitet se može definisati kao individualna osobina ili karakteristika po kojoj je predmet ili osoba prepoznatljiv ili poznat.⁹ Sopstvo se smatra ekvivalentom subjektivnog identiteta. Na sopstvo se gleda kao na praktično i interaktivno, a samosvjesna subjektivnost se pojavljuje na kraju procesa interakcije, jer osoba gradi tkivo vlastitog identiteta kroz niz sinteza i može propasti.¹⁰

⁵ Jurčić, D., 2017. *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*. Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti, 21 (1): 127 – 136.

⁶ Sefo, M., 2022. *Uvod u komunikologiju*. Sarajevo: Perfecta.

⁷ Sefo, M., 2021. *Javno mnijenje i medijsko oblikovanje javnog mnijenja*. *Pregled: časopis Za društvena Pitanja / Periodical for Social Issues*, 62 (1): 175–184.

⁸ Veljanovski, R., 2005. *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio, 26.

⁹ Bauman, Z., 2009. *Identitet: Razgovori s Benedettom Vecchijem*. Zadar: Pelago.

¹⁰ Čaldarović, O., 2003. *G.H. Mead: Um, osoba i društvo - sociologijsko utemeljenje jedne značajne teorije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Kada je u pitanju etnonacionalni identitet Bošnjaka, on ima svoj dugogodišnji kontinuitet. Ebu Ishak el – Istahri je prvi je islamski historičar koji je 854. godine Bošnjake nazvao nazivom “Bašnijak”. Historičar i istraživač El Kadi el Bolgari navodi da su Bošnjaci bili fizički jaki i izdržljivi, te da su dobro podnosili zimske uslove u kojima su živjeli. Sveukupnost historijskih dešavanja u Bosni i Hercegovini stvorila je identitet Bošnjaka. Bosna i Hercegovina je država koja je kroz historiju uvijek bila cilj osvajanja od strane velikih naroda i sila poput Avara, Tatara, Vizantije, Rimskog Carstva, Mletačke Republike, Austro-Ugarske i Osmanskog Carstva. Historijska faktografija svjedoči da je na prostorima današnje Bosne i Hercegovine živio čovjek od kamenog doba. Čak šta više, radi se o čovjeku koji je poznao metale, kao i oruđe i oružje kojim osiguravao svoju egzistenciju na ovom prostoru. Basler Đuro 1984. godine u svom djelu “Kulturna istorija Bosne i Hercegovine“ opisujući Bosnu i Hercegovinu navodi mnogobrojna prehistorijska arheološka nalazišta, potvrđujući njen kulturni i kulturološki identitet¹¹. Također, poznata historičarka, univerzitetska profesorica na Sveučilištu u Zagrebu, prof. dr. Nada Klaić, u svojoj knjizi “Srednjovjekovna Bosna”, navodi da je Bosna jedan od najstarijih geografskih i državnih pojmovu u Evropi.¹²

Kada se koristi termin "Bošnjak" kao identitetska odrednica¹³, prva asocijacija je obično povezana s pripadnicima islamske vjeroispovijesti. Međutim, s obzirom na mnogobrojne aspekte raznolikosti Bosne i Hercegovine, karakteristike Bošnjaka su znatno kompleksnije od samog vjerskog aspekta. Bošnjaci predstavljaju etničku grupu koja čini najveći dio stanovništva Bosne i Hercegovine, no njihov identitet obuhvaća šire aspekte od religijskog opredjeljenja. “Smatramo da je centralno mjesto u islamskom mišljenju bosanskih muslimana krajem 19. i tokom 20. stoljeća pitanje prilagođavanja Evropi i evropskim civilizacijskim obrascima. Stoga se s pravom može reći da je islamsko mišljenje bosanskih muslimana podložno mnogim procesima adaptacije. Islamski i muslimanski mislilac prilagođava i sebe i svoju vjeru, odnosno njeno tumačenje, novom vremenu.”¹⁴

¹¹ Basler, Đ., 1984, „Paleolitsko doba” u Popadić M. (ured.), *Kulturna istorija Bosne i Hercegovine od najstarijih vremena do pada ovih zemalja pod osmansku vlast*, Veselin Masleša, Sarajevo.

¹² Klaić, N., 1989. *Srednjovjekovna Bosna*. Zagreb: Fortuna.

¹³ Smailagić, V., 2022. Identitet Bošnjaka Bosanaca kao intersekcijске socijalne grupe. *PREGLED-časopis za društvena pitanja*, 63(1), 133-153.

¹⁴ Karić, E., 2004. *Prilozi za povijest islamskog mišljenja u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: El-Kalem.

Prije i tokom velikosrpske i velikohrvatske agresije na Bosnu i Hercegovinu, devedesetih godina, opravdanja za brutalno uništavanje simbola islama, rušenje džamija (sakralocid i urbicid) i genocid nad Bošnjacima opravdavana su „uništenjem islamskog fundamentalizma” kao prijetnje nemuslimanskom svijetu, a posebno Evropi.¹⁵ Za neadekvatnost medijskog tretmana se često pronađe razlog, kao što to i slučaj sa takozvanim „islamskim fundamentalizmom“. Konačni cilj je da se pošalje poruka kroz vrijeme i prostor da je Bošnjak kao etnonacionalna individua i Bošnjaci kao društvena, politička, kulturološka, etnonacionalna kategorija opasnost. Upravo u ovakvom pristupu nazire se makijavelistička intencija, a nerijetko i novinarski neprofesionalizam, ili u najblažoj formi neznanje.

Pažnja ovog rada najviše je posvećena medijskom tretmanu identiteta Bošnjaka u medijima u Bosni i Hercegovini. U osnovi cilj da se ispita javno mnijenje i stavovi javnosti o medijskom tretmanu identiteta Bošnjaka u medijima u Bosni i Hercegovini, jer mišljenje javnosti je najprecizniji pokazatelj stvarnog stanja.

Glavna pitanja

Shodno prethodno navedenom, glavno pitanje glasi: “Da li je većina stanovnika zadovoljna medijskim tretmanom identiteta Bošnjaka od strane medija u Bosni i Hercegovini?”, dok je predmet istraživanja bio medijski tretman identiteta Bošnjaka od strane medija u Bosni i Hercegovini.

Upotreba termina „Bošnjak“ često implicira vjersku pripadnost. Štaviše postoji tendencija da se „Bošnjak“ kao nacionalna, etnička i kulturološka kategorija spominje i mijenja za naziv „musliman“. Sličnim situacijama se svakodnevno svjedoči. Hastings Adrijan u svome djelu “Građenje nacionaliteta” navodi da je srpski nacionalitet stavljen pod znak jednakosti sa pravoslavljem, a hrvatski sa katoličanstvom.¹⁶ Konsekventno tome, vezanje termina “Bošnjak” za islamsku vjeru predstavlja matricu koja se odnosi na susjedne narode. Pojam “Bošnjak”, ali i identifikacija koja je vezana za ovaj pojam su stariji od dolaska islama kao religijskog pravca. Stoga eksplicitno vezivanje i predstavljanje pojma „Bošnjak“ vjerskom kategorijom nema svoje naučno ni etičko utemeljenje. S druge strane, često se pojam „musliman“

¹⁵ Karić, H. Strah od islama: Negiranjem Bošnjaka Dodik muslimanima plaši liberalnu Evropu [online] Dostupno na: <<https://istraga.ba/strah-od-islama-negiranjem-bosnjaka-dodik-muslimanima-plasi-liberalnu-evropu/>> [12.02. 2023.].

¹⁶ Ibrahimagić, O., 2012. Bosanski identitet i suverenitet. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu.

mijenja sa etničkom, nacionalnom i kulturološkom odrednicom Bošnjaka. Ne ulazeći u etimologiju pogrešnog imenovanja Bošnjaka kao naroda, često se uočava da se ovakve greške javljaju i u medijima koji se čitaju i gledaju na području Bosne i Hercegovine. Upravo postojanje ovakvih grešaka daje poseban značaj predmetu ovog istraživanja.

Prevažodno, cilj je bio da se ispita zadovoljstvo javnosti kada je u pitanju medijski tretman identiteta Bošnjaka u medijima u Bosni i Hercegovini. Pored prethodno definisanog glavnog cilja, definišu se i dodatni ciljevi istraživanja:

- 1) Ispitati da li postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu ispitanika tretmanom identiteta Bošnjaka u medijima koji djeluju na području Bosne i Hercegovine u odnosu na spolne kategorije.
- 2) Ispitati da li postoji statistički značajna korelacija između zadovoljstva ispitanika i nacionalne pripadnosti ispitanika.
- 3) Ispitati da li postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu ispitanika tretmanom identiteta Bošnjaka u medijima koji djeluju na području Bosne i Hercegovine u odnosu na dobne kategorije.

Opšta hipoteza istraživanja glasi: “Većina ispitanika nije zadovoljna medijskim tretmanom identiteta Bošnjaka u medijima koji djeluju na području Bosne i Hercegovine”.

Pored opšte hipoteze, definišu se i posebne hipoteze:

- 1) Ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu ispitanika tretmanom identiteta Bošnjaka u medijima koji djeluju na području Bosne i Hercegovine u odnosu na spolne kategorije.
- 2) Postoji statistički značajna korelacija između zadovoljstva ispitanika i nacionalne pripadnosti ispitanika.
- 3) Ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu ispitanika tretmanom identiteta Bošnjaka u medijima koji djeluju na području Bosne i Hercegovine u odnosu na dobne kategorije.

Uzorak istraživanja čine ispitanici, odabrani randomiziranim pristupom, sa područja Zeničko-dobojskog i Kantona Sarajevo. Ukupan broj ispitanika iznosi 241. Uključivanje u istraživanje nije uslovljeno spolnim, dobnim, etnonacionalnim karakteristikama ispitanika.

Instrument istraživanja čini upitnik koji se sastoji od dva dijela. Prvi dio upitnika ima za cilj da prikupi sociodemografske podatke, pri čemu se ispituju različite varijable sociodemografskih karakteristika: spol, dob, nacionalna pripadnost, i stepen obrazovanja. Drugi dio upitnika čine tvrdnje koje se procjenjivane od strane ispitanika. Tvrdnje su ispitivane pomoću Likertove skale u rasponu od 1 do 5, pri čemu broj 1 označava da se ispitanik uopšte ne slaže sa ponuđenom tvrdnjom, dok će broj 5 označavati da se u potpunosti

slaže sa navedenom tvrdnjom. Drugi dio upitnika koji ima za cilj da ispita stavove učesnika u istraživanju se sastoji od 12 čestica. Za potrebe istraživanja izvršena je procjena pouzdanosti upitnika, pri čemu je određen Cronbach Alpha koeficijent koji iznosi 0,89 što govori u prilog pouzdanosti samog instrumenta za sprovođenje istraživanja.

Istraživanje je presječnog, retrospektivnog i empirijskog karaktera. Pri istraživanju korištena je kvantitativna analitička metoda, kao i metode deskripcije, komparacije, indukcije i dedukcije. Kvantitativna analitička metoda, u ovom istraživanju, predstavlja osnovu, kojom se, statističkom obradom podataka, dolazi do rezultata istraživanja. Metoda deskripcije dolazi do izražaja u teorijskom dijelu rada pri opisivanju i operalizaciji termina koji su usko vezani za problem istraživanja. Metoda komparacije je izražena u diskusiji, pri čemu je vršena komparacija dosadašnjih naučnih i stručnih podataka iz oblasti istraživanja sa rezultatima do kojih se došlo anketiranjem ispitanika. Induktivnom i deduktivnom metodom se dolazi do definisanja zaključaka istraživanja. Anketni upitnik je distribuiran online platformom za anketiranje koja se zove Google Forms. Google Forms je nekomercijalna platforma koja pruža mogućnost anketiranja velikog broja ispitanika, pri čemu se podaci izuzimaju u excel tabeli. Anketa je bila viralna za popunjavanje od 15. do 28. februara 2023. godine. Za navedeni period anketu je ispunilo 241 ispitanika.

Statistička analiza koja će podrazumijevat procjenu frekventnosti odgovora na Likertovoj skali, te utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika analizom varijanse (ANOVA test). Prije obrade podataka iz ankete, rezultati ankete su unešeni u Excel tabelu (Microsoft Excel, 2016), s ciljem pravljenja baze podataka. Nakon toga, statistički obrada podataka je sprovedena u programu SPSS 26.0. (eng. *Statistical Package for the Social Sciences*). Pored navedenog testa, bit će korištena deskriptivna statistika koja ima za cilj da detaljno analizira odgovore brojčanog karaktera (npr. broj godina ispitanika). Nivo statističke značajnosti je podešen na $<0,05$.

Rezultati istraživanja

Ukupan broj ispitanika iznosi 241, od čega je 150 (62,2%) ženskog spola, te 91 (37,8%) muškog spola. Procentualno najzastupljeniji ispitanici su dobnoj skupini od 51 do 60 godina života sa 31,5%, a potom u dobnoj kategoriji od 31 do 40 godina, sa procentualnom zastupljenošću od 18,7%. Podaci su vidljivi u tabeli 1, te grafikonu 1 i 2.

Tabela 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Varijabla		N	%
Spol	Muški	91	37.8
	Ženski	150	62.2
Dob	18-30	11	4.6
	31-40	45	18.7
	41-50	41	17.0
	51-60	76	31.5
	61-70	38	15.8
	71 i više	30	12.4
Ukupno		241	100.0

Kada je u pitanju nacionalna zastupljenost ispitanika, najveći broj ispitanika su se izjasnili kao Bošnjaci naroda (47,3%), dok su u manjoj procentualnoj zastupljenosti bili ispitanici koji se izjašnjavaju kao Srbi (18,7%), Hrvati (15,4%), te i ostali (18,7%) (tabela 2). Pod kategorijom ostalih podrazumijevaju se osobe koje se izjašnjavaju kao pripadnici drugih skupina, uključujući i Bosance, Bosance i Hercegovce i slično. Kategorizacija je napravljena na osnovu nacionalnih kategorija predviđenih Dejtonskim mirovnim sporazumom.

Tabela 2. Nacionalna pripadnost ispitanika

Varijabla		Frekventnost (N)	Procenat (%)
Nacionalna pripadnost	Bošnjaci	114	47.3
	Srbi	45	18.7
	Hrvati	37	15.4
	Ostali	45	18.7
	Ukupno	241	100.0

Najveći procenat ispitanika (59,3%) ima završeno srednje školsko obrazovanje, a poslije ove skupine, najviše su zastupljeni ispitanici sa završenim fakultetom, odnosno prvim ciklusom studija (23,2%). U manjem procentu su osobe koje su završile osnovnu školu (9,1%), te master (4,1%) i doktorske studije (4,1%). Podaci su vidljivi u narednoj tabeli i grafikonu.

Tabela 3. Stepen obrazovanja ispitanika

Varijabla		Frekventnost (N)	Procenat (%)
Stepen obrazovanja	Osnovna škola	22	9.1
	Srednja škola	143	59.3
	Fakultet (I ciklus studija)	56	23.2
	Poslijediplomski studij (II ciklus studija, master, magistarski studij)	10	4.1
	Doktorat (III ciklus studija)	10	4.1
	Total	241	100.0

U narednoj tabeli prikazani su rezultati percepcije i stavova ispitanika koji su ispitivani upitnikom o medijskom tretmanu identiteta Bošnjaka u medijima. Većina ispitanika (67,2%) nije zadovoljna medijskim tretmanom identiteta Bošnjaka u medijima, dok s druge strane mali procenat se slaže sa prvom tvrdnjom (tj. da je medijski tretman identiteta Bošnjaka zadovoljavajući). Sa navedenom tvrdnjom se u potpunosti slaže 7,1% ispitanika, a odgovor “slažem se” na Likertovoj skali odabralo je 5,8% ispitanika.

Kada je u pitanju istovjetnost u tretmanu svih etničkih kategorija, uključujući i Bošnjake, najviši procenat (44,4%) se izjasnio da tretman nije identičan prema različitim etnonacionalnim kategorijama u medijima u Bosni i Hercegovini. Uvidom u tabelu također, vidljivo je da se visok procenat ispitanika ne slaže da je identitet Bošnjaka pravedno tretiran u svim dijelovima Bosne i Hercegovine (19,9%). Kada je u pitanju ova tvrdnja, dosta ispitanika je zauzelo neutralan stav (24,9%), dok se najviše ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom (30,7%).

Manje od trećine ispitanika navodi da je promocija identiteta Bošnjaka dostatno prisutna u svim oblicima medija (31,3%), dok se 25,7% ne slaže sa navedenom tvrdnjom, a 7,5% navodi da se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Također, primjetan je i visok procenat zauzimanja neutralnog stava po ovom pitanju (23,2%).

Gotovo trećina ispitanika navodi da je prisutna diskriminacija kada je u pitanju medijski tretman identiteta Bošnjaka u Bosni i Hercegovini (31,5%). Po pitanju nacionalne pripadnosti kao eventualne barijere za ispravan tretman identiteta Bošnjaka ispitanici su se poprilično heterogeno izjasnili. Uvidom u narednu tabelu, također uočljivo je da su ispitanici gotovo u istom procentu procijenili tvrdnju o pojavi zamjene termina “Bošnjak” i “musliman”.

Većina ispitanika smatra da javni servisi ne ispunjavaju sve etičke norme kada je u pitanju tretman identiteta Bošnjaka, dok oko 40% ispitanika zauzima neutralan stav kada je u pitanju tvrdnja o poštovanju svih zakonskih i podzakonskih normativa od strane medija po pitanju tretmana identiteta Bošnjaka u medijima.

Tabela 4. Stavovi ispitanika o tretmanu identiteta Bošnjaka u medijima u Bosni i Hercegovini

Tvrdnja	Uopšte se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem, niti se ne		Slažem se		U potpunosti se slažem	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zadovoljan/a sam medijskim tretmanom identiteta Bošnjaka u medijima koji djeluju na području Bosne i Hercegovine	36	14.9	162	67.2	12	5.0	14	5.8	17	7.1
Medijski tretman je identičan prema različitim etno-nacionalnim skupinama u Bosni i Hercegovini	32	13.3	107	44.4	60	24.9	42	17.4	0	0.0
Medijski tretman identiteta Bošnjaka je pravedan u svim dijelovima Bosne i Hercegovine	20	8.3	48	19.9	58	24.1	74	30.7	41	17.0
Promocija identiteta Bošnjaka je dostatno prisutan u svim oblicima medija (tv, radio, društvene mreže itd.)	18	7.5	62	25.7	56	23.2	75	31.1	30	12.4
Ne osjećam postojanje diskriminacije kada je u pitanju tretman identiteta Bošnjaka u medijima u Bosni i Hercegovini	20	8.3	76	31.5	76	31.5	76	31.5	17	7.1
Etnonacionalni identitet Bošnjaka se često zamijeni sa vjerskom kategorijom "musliman" u medijima	0	0.0	55	22.8	66	27.4	55	22.8	42	17.4

Nacionalna pripadnost ne predstavlja barijeru ispravnom tretmanu identiteta Bošnjaka u medijima u Bosni i Hercegovini	11	4.6	38	15.8	55	22.8	78	32.4	59	24.5
Javni medijski servisi ne ispunjavaju sve etičke norme kada je u pitanju tretman Bošnjaka u Bosni i Hercegovini	12	5.0	49	20.3	49	20.3	91	37.8	40	16.6
Poštovanje identiteta Bošnjaka je evidentno kada su u pitanju mediji u Bosni i Hercegovini	9	3.7	55	22.8	78	32.4	59	24.5	40	16.6
Mediji se pridržavaju zakonskih i podzakonskih normi kada je u pitanju tretman etno-nacionalnih kategorija u Bosni i Hercegovini	13	5.4	62	25.7	95	39.4	52	21.6	19	7.9
Tretman identiteta Bošnjaka je stvar uredničke politike u medijskom prostoru	12	5.0	44	18.3	57	23.7	95	39.4	33	13.7
Smatram da se tretman identiteta Bošnjaka u posljednjih 10 godina poboljšao	19	7.9	55	22.8	64	26.6	47	19.5	56	23.2

Kako bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike u odgovorima i stavovima ispitanika u različitim spolnim kategorijama, izvršena je analiza varijanse (ANOVA test). Rezultati su prikazani u tabeli 5, a uvidom u navedenu tabelu uočava se da ne postoje statistički značajne razlike u stavovima ispitanika kada su u pitanju različite spolne kategorije (muškarci i žene), jer je p vrijednost veća od 0,05 ($p = 0,817$).

Tabela 5. Analiza varijanse (ANOVA test) za ispitivanje postojanja statistički značajnih razlika u tretmanu identiteta Bošnjaka u odnosu na spolne kategorije

ANOVA test	Zbir kvadrata	df	Srednja vrijednost kvadrata	F	p
Između grupa	.055	2	.055	.054	.817
Unutar grupa	244.393	239	1.023		
Ukupno	244.448	241			

Kao i u prethodnom slučaju, izvršena je ANOVA analiza kako bi se utvrdilo da li postoje statistički značajne razlike u odgovorima, a samim time i stavovima ispitanika kada je u pitanju nacionalna pripadnost, odnosno da li osobe postoji razlika u odgovorima i stavovima o tretmanu identiteta Bošnjaka u medijima u odnosu na tri nacionalne grupe i ostale koju su predviđeni Dejtonskim mirovnim sporazumom. Uvidom u tabelu 6, može se zaključiti da je p vrijednost manja od 0,05 a samim time i da postoje statistički značajne razlike u odnosu na različite nacionalne kategorije ispitanika.

Tabela 6. Ispitivanje postojanja statistički značajnih razlika u odgovorima i stavovima ispitanika u odnosu na nacionalnu pripadnost

ANOVA test	Zbir kvadrata	df	Srednja vrijednost kvadrata	F	p
Između grupa	10.288	4	3.429	3.471	.017
Unutar grupa	234.160	237	.988		
Ukupno	244.448	241			

Testom korelacije, utvrđeno je da postoji statistički značajna korelacija u zadovoljstvu ispitanika i nacionalne pripadnosti ($p = 0,004$).

Tabela 7. Korelacija između zadovoljstva ispitanika i nacionalne pripadnosti

Varijable		Nacionalna pripadnost	Zadovoljstvo medijskim tretmanom
Nacionalna pripadnost	Pearson Correlation	1	.183**
	p		.004
	N	241	241
Zadovoljstvo medijskim tretmanom	Pearson Correlation	.183**	1
	p	.004	
	N	241	241

Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika u odgovoru ispitanika, u odnosu na različite dobne kategorije, korišten je ANOVA test. Rezultati su prikazani u tabeli 7, a govore u prilog nepostojanja statistički značajnih razlika u odnosu na dobne kategorije, kada su u pitanju odgovori o medijskom tretmanu identiteta Bošnjaka ($p = 0,685$).

Tabela 8. Utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika u odnosu na dobne kategorije

ANOVA test	Zbir kvadrata	df	Srednja vrijednost kvadrata	F	p
Između grupa	3.181	5	.636	.620	.685
Unutar grupa	241.268	235	1.027		
Ukupno	244.448	240			

Zaključak

U ovom radu na temu tretmana identiteta Bošnjaka u medijima u Bosni i Hercegovini, detaljno su pojašnjeni i operalizovani termini i pojmovi medija i identiteta. Bitno je istaći da identitet kao etnonacionalna samoidentifikacija je stvar samopercepcije pojedinca, iako na tu samoidentifikaciju djeluju mnogobrojni faktori poput historijskih, geografskih, kulturoloških, političkih, komunikacijskih i drugih faktora. Uvidom u dosadašnju historijsku faktografiju dolazi se do zaključka da Bošnjaci imaju svoj kulturni, politički i nacionalni kontinuitet. Identitet Bošnjaka je često meta različitih medijskih kuća koje djeluju na području manjeg bosanskohercegovačkog entiteta, što je predstavljalo izazov i motivaciju u istraživačkom kontekstu.

Historija Bošnjaka u Bosni i Hercegovini i Sandžaku svjedoči čestim napadima, kako fizičkim tako i svim drugim oblicima. Kulminacija jeste genocid koji je počinjen nad Bošnjacima tokom velikosrpske i velikohrvatske agresije na Bosnu i Hercegovinu. Iako se ubijanje, u fizičkom smislu zaustavilo, na snazi je specijalizovani oblik rata, a po nekim autorima i posljednja faza genocida. Negacijom bošnjačkog identiteta, koja izvire iz negatora zbog krize samoidentifikacije, želi se uništiti domicilni narod, drevne zemlje Bosne, zajedno sa njihovom historijom, kulturom, vjerom i tradicijom. U specijalizovanom ratu i završnoj fazi genocida nad Bošnjacima ne koristi se oružje nego razne vrste medija. Neprijatelji identiteta Bošnjaka su svjesni činjenice da su mediji današnje najjače oružje, kojim se veoma lahko može targetirati pojedinac, grupa ljudi, pa čak i cijeli jedan narod.

Za potrebe ovog rada, izvršeno je istraživanje na uzorku od 241 ispitanika, na području Federacije Bosne i Hercegovine, odnosno Zeničko-dobojskog i Sarajevskog kantona. Istraživanje je izvršeno pomoću ankete. Istraživanjem

se došlo do zaključka da većina ispitanika nije zadovoljna medijskim tretmanom identiteta Bošnjaka u medijima koji djeluju na području Bosne i Hercegovine. Također, utvrđena je razlika u stavovima ispitanika o medijskom tretmanu identiteta Bošnjaka kada je u pitanju nacionalna pripadnost, kao i korelacija između nacionalne pripadnosti i zadovoljstva medijskim tretmanom identiteta Bošnjaka.

Rezultati istraživanja govore u prilog neadekvatnog i nedovoljnog tretmana identiteta Bošnjaka. Ovakve aktivnosti, nažalost, rijetko dobiju adekvatnu reakciju, izuzevši mali broj intelektualaca koji svakodnevno kroz svoj naučni i stručni rad napominju svoj narod ističući vrijednost identiteta. Stoga, neka ovo istraživanje bude pokazatelj aktivne i osviještene javnosti koja slobodno iskazuje svoja mnijenja i stavove, i time nastoji da svojim znanjem naučno i stručno odgovori na izazove i iskušenja na koja nailaze Bošnjaci.

Literatura

1. Basler, Đ., 1984. Paleolitsko doba. U: Popadić, M. ur. Kulturna istorija Bosne i Hercegovine od najstarijih vremena do pada ovih zemalja pod osmansku vlast, Sarajevo: Veselin Masleša, str. 13-28.
2. Bauman, Z., 2009. Identitet: Razgovori s Benedettom Vecchijem. Zadar: Pelago.
3. Čaldarović, O., 2003. G.H. Mead: Um, osoba i društvo - sociologijsko utemeljenje jedne značajne teorije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
4. Ibrahimagić, O., 2012. Bosanski identitet i suverenitet. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu.
5. Jurčić, D., 2017. *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*. Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti, 21 (1): 127 – 136.
6. Karić, E., 2004. Prilozi za povijest islamskog mišljenja u Bosni i Hercegovini. Sarajevo: El-Kalem.
7. Karić, H. Strah od islama: Negiranjem Bošnjaka Dodik muslimanima plaši liberalnu Evropu [online] Dostupno na: <<https://istraga.ba/strah-od-islama-negiranjem-bosnjaka-dodik-muslimanima-plasi-liberalnu-evropu/>> [12.02. 2023.].
8. Klaić, N., 1989. Srednjovjekovna Bosna. Zagreb: Fortuna.
9. Sefo, M., 2017. *Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa*. Medijski dijalozi, 26: 7-17.
10. Sefo, M., 2021. *Javno mnijenje i medijsko oblikovanje javnog mnijenja*. *Pregled: časopis za društvena pitanja / Periodical for Social Issues*, 62 (1): 175–184.

11. Sefo, M., 2022. Uvod u komunikologiju. Sarajevo: Perfecta.
12. Spahić, M., 2004. *Strukturalne slabosti i greške u svijesti Bošnjaka*.
Znakovi vremena - Časopis za filozofiju, religiju, znanost i društvenu praksu, 13 (22): 232 – 244.
13. Veljanovski, R., 2005. Javni RTV servis u službi građana. Beograd: Clio, 26.