

Lejla Panjeta  
Besim Spahić

***HORION BOSONA – TERRA MISTICA: REZULTATI  
ISTRAŽIVANJA STEREOTIPA O BOSNI I HERCEGOVINI***

***HORION BOSONA – TERRA MISTICA: RESEARCH  
RESULTS ON STEREOTYPES ABOUT  
BOSNIA AND HERZEGOVINA***

***Sažetak***

*U modernom svijetu, koji je bombardovan medijima i tuđim percepcijama stvarnosti, stereotipi su alati za procesiranje iskustva i način komunikacije. Naše znanje skup je stereotipa koji su etiketirani u prepoznatljivu garderobu. Svoje percepcije kostimiramo i sporazumijevamo se putem pojednostavljenih shema za prepoznavanje pojmova. Akcija uma vrši pojednostavljivanje stvarnosti kroz uokvirivanje novog iskustva u stereotipe tako što informacije generalizira, briše ili iskrivljuje kako bi se uklopile u forme koje već poznajemo. Stvarnost doživljavamo kroz skup znakova kojima smo dali značenje. Shvaćanje stvarnosti putem stereotipa vrši se kroz glorificiranje, demoniziranje, prešućivanje ili generalizaciju. Nakon provedenog istraživanja i obrade podataka o stereotipima o bosanskoj kulturi i asocijacijama vezanim za Bosnu i Hercegovinu kod autohtonog stanovništva i stranaca vezanih za BiH utvrđeni su parametri za anketiranje stranih državljana na radu ili u privatnoj vezi s BiH. Utvrđeno je da predviđanje stereotipa onog što je predmet stereotipa nije kompatibilno sa stvarnim stereotipom. Prva asocijacija vezana za Bosnu i Hercegovinu je stereotipnog karaktera i ima negativnu konotaciju. Pet asocijacija na Bosnu i Hercegovinu iz percepcije stranih državljana su: RAT, SARAJEVO, KAFA I DOBRA GASTRONOMIJA, PRIRODNE LJEPOTE, TOLERANCIJA, PRIJATELJSTVO I PORODICA. Na formiranje stereotipa utječu mediji i percepcija kulture, a to je proces koji je moguće nadzirati.*

**Ključne riječi:** stereotipi, anketa, kultura, propaganda, predrasude, konflikt

### **Summary**

*In the modern times where the world is bombarded by media and other peoples' perceiving of reality, stereotypes are the tools for processing experience and a way of human communication. Our knowledge is a grouped pool of stereotypes which are tailored in branded wardrobe. We costume and dress up our perceptions communicating through simplified schemes for decoding the significances of the notions in the world that surrounds us. Mind actions perform operations to simplify the reality by framing the new experiences into an existing stereotype. Doing so, the information directed to us are generalized, deleted or distorted in order to fit into the images of our preexisting forms of reality. Reality is being perceived in groups of signs that have already been given the meaning. Understanding of reality by the use of stereotypes is processed through the glorifications, demonization, concealing and generalizing. Conducted research and processing of received data on stereotypes about Bosnian culture and associations about Bosnia and Herzegovina by foreigners and domestic population resulted in parameters for survey of the foreigners working or otherwise related to Bosnia and Herzegovina. Conclusion established that anticipating stereotypes by the subject of stereotypes is not compatible with the real stereotype as formed by the observer. The first association on Bosnia and Herzegovina has a character of the stereotyped opinion with negative connotation. Five associations about Bosnia and Herzegovina, as perceived by foreign population, are: WAR, SARAJEVO, COFFEE AND GOOD CUISINE, NATURAL BEAUTIES, TOLERANCE, FRIENDSHIP AND FAMILY. Stereotyped opinions are influenced and formed by media and perception of culture, which are the processes that can be controlled.*

**Key words:** stereotypes, survey, culture, propaganda, prejudices, conflict

## Uvod

Ljudsko biće determinirano je sinergizmom elemenata. Ti determinizmi su njegovi geni i socio-empirijski elementi: porodica, škola i radna sredina. Svi oni oblikuju čovjekovo iskustvo i znanje. Stereotipi se najčešće formiraju u ranom djetinjstvu i u procesu učenja. Percepcija koju tada stječemo je najkompleksniji i najutjecajniji faktor razvoja i nadgradnje stereotipa. Logika sagledavanja stvarnosti sa sociološkog aspekta kroz etiketiranje ili pakovanje pojmova u obrasce je neophodna i neizbježna. Stereotipizirati učimo u djetinjstvu, kada se formiraju kategorizacije svijeta koji nas okružuje prema pravilima koja određuju roditelji, nastavnici, učitelji, a kasnije autoriteti i mediji. Akcija uma vrši pojednostavljivanje stvarnosti kroz uokvirivanje novog iskustva u stereotipe tako što informacije generalizira, briše ili iskrivljuje kako bi se uklopile u forme koje već poznajemo. Stvarnost doživljavamo kroz skup znakova kojima smo dali značenje.

Shvaćanje stvarnosti putem stereotipa vrši se kroz glorificiranje, demoniziranje, prešućivanje ili generalizaciju. Ove postupke prihvata naš um u težnji da sistematizuje svijet koji ga okružuje. Samo ljudska bića koriste simbole za označavanje nečega što nije primarno značenje znaka. U pitanju je dogovor među ljudima, to jest značenje određenoj pojavi ili predmetu koje mu čovjek pridaje. Stereotipi su odjeća koju oblačimo svojim predodžbama da bismo pojednostavili svijet oko nas i bolje se razumjeli.

Skup nesvjesnih stereotipa o pojavama daje lažni osjećaj pripadnosti, dominacije i moći. Stereotipi funkcioniraju po principu pozitivnih i negativnih vrijednosti. Po automatizmu jednom pojmu pridajemo pozitivne a drugom negativne karakteristike. Najdominantniji stereotip je onaj o spasitelju i neprijatelju. Iz njih se rađaju nacionalni mitovi o okupatorima ili protektorima.

Neka značenja mogu imati takvu snagu, koju im je dala vjera čovjeka u njihove moći, da i danas izazivaju kontroverze ili patriotske emotivne naboje masa. Stereotipi u pojedinim slučajevima mogu biti veoma opasni jer se masama lako manipulira putem stereotipiziranih mitova i njima pripadajućih simbola. Ljudi su ubijali ili bili spremni umrijeti za simbole. Većina snažnih nacionalnih, političkih ili ideoloških simbola ima arhetipski predznak. Simbol kao grafička obrada ideje postaje stereotip kroz političku i sociološku kontekstualizaciju. To je vizuelni identifikator

vjerovanja i ubjeđenja. Simboli i asocijacije, to jest konotacije značenja u društveno prihvatljivom obliku ili simplificiranje značenja, grupiraju se u stereotipe, a stereotipi u zavisnosti od jačine sociološkog konteksta formiraju predrasude.

### **Parametri istraživanja**

Rastuća islamofobija u Evropi i SAD-u etiketira Bosnu i Hercegovinu kao opasnu zemlju u kojoj je većinsko stanovništvo muslimansko. Samo u Parizu živi više muslimana nego u cijeloj Bosni i Hercegovini (populacija muslimana prema CIAWFB-u 2009. godine 4.082.222). U Velikoj Britaniji više je vjernika muslimana (1.579.229) s britanskim pasošem nego Bošnjaka u Bosni koji se pridržavaju religijskih pravila koja nalaže islam (praktikanata). U SAD-u živi 9.992.860 muslimana, što je dvostruko više u odnosu na cjelokupno stanovništvo Bosne i Hercegovine.

Nacionalističke težnje baziraju se na jednom jednostavnom principu. Činjenice se ne pretvaraju u laži, već se prešućuju ili zamagljuju. Strategija neurolingvističkog ponovnog uokvirivanja kroz prihvaćanje stereotipa prevazilazi individualno i postaje grupna obaveza, što je provjerena metoda za manipulaciju stanovništvom nakon velikih sukoba, ratova ili socijalnih nestabilnosti. U ovom „zamagljenom“ svijetu trenutno žive stanovnici Bosne i Hercegovine, ali i oni koji o BiH saznaju putem medija ili poluprovjerenih informacija na internetu.

Dodatno situaciju komplikuju predstavnici međunarodne zajednice, diplomati i svakakve vrste polusvijeta koji dolazi u Bosnu i Hercegovinu u potrazi za interesantnim i „nikad prije“ otkrivenim stvarima. Većina njih dolazi pripremljena s informacijama na nivou Wikipedije ili dezinformacijama koje su strani mediji prenosili u toku rata u Bosni i Hercegovini. Jednu od najinteresantnijih teza o porijeklu naziva Bosna javno je iznio visoki diplomatski dužnosnik u Bosni i Hercegovini. Naime, islam je u Bosnu i Hercegovinu došao već u 7. vijeku, kada su naši hodočasnici pošli vidjeti novog poslanika u Meki. Vraćali su se bosni, odakle potječe riječ Bosna. Ono što posmatrače sa strane najviše zbunjuje u Bosni i Hercegovini je da „visoka kultura“ i „niska kultura“ iz Andrićevog „Pisma iz 1920. godine“, a ova potonja kao kultura na terenu, nikako ne korespondiraju. Nerijetko dolazeći s predrasudama i dezinformacijama o kulturi i religiji u Bosnu i Hercegovinu, stranci na privremenom ili

stalnom radu u ovoj zemlji imaju poseban rakurs posmatranja, koji se tokom iskustva može i ne mora nužno mijenjati. S druge strane, autori ovog rada su bili svjedocima susreta sa studentima u SAD-u koji nakon što su pravilno locirali Bosnu i Hercegovinu na mapi svijeta odlučno tvrde da se u toj zemlji još vodi rat.

Eklatantan primjer iskrivljavanja stvarnosti kroz humor putem kojeg se formiraju stereotipi su vicevi. Standardni likovi viceva o Bosancima su Suljo i Mujo, a stereotipi su vezani za glupost, lijenost, prljavštinu, divljaštvo i mrak Balkana, te u posljednje vrijeme islam.

Zbog navedenih razloga stvorila se motivacija za ispitivanje stereotipa o Bosni i Hercegovini i njoj pripadajućih asocijacija. Cilj istraživanja je provjeriti korespondenciju stereotipa o bosanskoj kulturi kroz sopstveno iskrivljavanje humorom i konotativne asocijacije neautohtonog stanovništva u Bosni i Hercegovini.

### **Analiza rezultata i zaključci istraživanja**

Istraživanje je predvidjelo dobijene rezultate za pet asocijacija na Bosnu i Hercegovinu i tri asocijacije u odnosu na koje su trebali da se postave kvantitativni parametri. Ove tri asocijacije su preuzete iz opće historije i simbologije i predstavljaju: Sarajevski atentat, Olimpijske igre i simbol srednjovjekovne države BiH – ljiljan. Od cjelokupnog uzorka anketiranih dobila se samo jedna asocijacija na Olimpijske igre. Sarajevski atentat, uopće uzet kao početak Prvog svjetskog rata, nije se pojavio kao odgovor ni kod jednog ispitanika, kao ni ljiljan, grafička vizualizacija simbola kulture srednjovjekovne Bosne i Hercegovine, kao i evropskih kraljevina u navedenom periodu. Iz tih razloga postavljeni su parametri za određivanje prvih pet asocijacija i njihovu procentualnu zastupljenost. Uslov da asocijacija postane stereotipna vrijednost je preko 50 posto odgovora kod anketiranih.

Uzorak istraživanja je slučajan prema izboru i metodi *snowball*, a proveden je elektronskim putem od oktobra 2008. do oktobra 2009. godine. Ukupan broj ispitanika je 725. Anketirani su pored odgovora ponudili i vrijednosti sociološkog karaktera, koje su bile uslov za obradu ispitanikovih asocijacija. Svi anketirani su u poslovnoj ili privatnoj vezi s Bosnom i Hercegovinom. Svi anketirani su strani državljani, od kojih je 68 posto posjetilo Bosnu i Hercegovinu. Trenutno je zaposleno 99,8 posto ispita-

nika, a 83 posto ispitanika akademski su obrazovani. Među ispitanicima je 37 posto španskih državljana, 18 posto francuskih državljana, 25 posto državljana SAD-a, 10 posto hrvatskih državljana i 10 posto srpskih državljana.

Metode korištene prilikom obrade podataka su kvantitativna i kvalitativna analiza, analiza sadržaja te komparacijska metoda, klasifikacija i strukturalna analiza.

Nakon što smo uvidom u asocijacije na Bosnu i Hercegovinu izdvojili pet najfrekventnijih vrijednosti, dobijene rezultate smo klasificirali u grupe, a svaku vrijednost potom pretražili u pet asocijacija koje su ponudili anketirani. Tako smo dobili rezultate na najčešće asocijacije po važnosti u svih pet grupa asocijacija, pri čemu je u svakoj grupi uslov za vrednovanje asocijacije kao stereotipne vrijednosti bio odgovor preko 50 posto anketiranih. Vrijednosti koje smo dobili su sljedeće: konflikt, Sarajevo, gastronomija, priroda i tolerancija. Utvrđeno je da većina od preko 50 posto asocijacija nema negativan predznak.

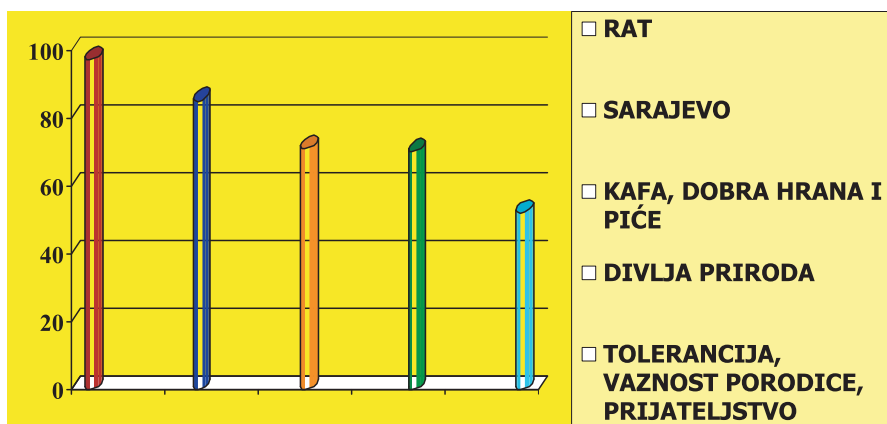
Glavna asocijacija, na ubjedljivom prvom mjestu je s negativnim predznakom. To je asocijacija na rat i konflikt. Ostale asocijacije imaju pozitivan predznak. Prema kvantitativnoj klasifikaciji odgovora to su: Sarajevo, kafa, tolerancija, islam, prijateljstvo, važnost porodice, pušenje, priroda, dobra hrana i piće, snijeg i Balkan. Dvije učestale negativne asocijacije su nestabilnost i siromaštvo.

Od ukupnog broja anketiranih 523 ispitanika pojam Bosne i Hercegovine asociira na rat, konflikt, Srebrenicu i genocid. To je 72 posto ispitanika. Od ukupnog broja anketiranih 48 posto boravilo je u Sarajevu, od kojih 65 posto nije imalo rat kao prvu asocijaciju. Druga vrijednost je vezana za Sarajevo, a naveo ju je 481 anketirani, što je 66,3 posto. Ostale vrijednosti su vezane za kulturu i turizam, što je u velikoj mjeri rezultat samopromocije društva i države kroz prirodnu baštinu i elemente žive svakodnevnice kulture. Gastronomske vrijednosti, kao kafa, dobra hrana i piće, navelo je 480 ispitanika, što je 66,2 posto. Prirodne ljepote, divlju prirodu i sportove u prirodi naveo je 351 ispitanik, što je 34,6 posto. Toleranciju, vrijednost porodice, prijateljstvo, religijski suživot navelo je 326 ispitanika, što je 44,9 posto.

Unutar svake od pet asocijacija na Bosnu i Hercegovinu utvrđeno je da je prva asocijacija – KONFLIKT, i to za 85 posto ispitanika. Druga asocijacija je SARAJEVO – za 72 posto ispitanika. Treća asocijacija je

KAFA I DOBRA HRANA za 71 posto ispitanika, a četvrta je DIVLJA PRIRODA – za 65 posto ispitanika. TOLERANCIJA, VAŽNOST PORODICE I PRIJATELJSTVO asocijacija je na petom mjestu za 52 posto ispitanika.

Očekivani rezultati komponenata iz humorom stereotipizirane percepcije Bosne i Hercegovine potpuno su izostali, kao i asocijacije iz svjetske historije i općeg znanja koje se odnose na Olimpijske igre, Sarajevski atentat i heraldički simbol. Islam, u smislu globalnog straha nakon 11. septembra i neizbježnog povezivanja s jednim dijelom populacije u Bosni i Hercegovini, pojavio se u odgovorima, ali nije se klasificirao kao stereotip zbog neuklapanja kod kvantitativnih parametara. Naime, potpuno drugačiji koncept mišljenja prevladao je u asocijacijama ispitanika – Bosna i Hercegovina se povezuje s religijskom tolerancijom na petom mjestu asocijacija, a negativna stereotipna konotacija na prvom mjestu – rat – nije povezana s religijskim asocijacijama.



### Istraživanjem se utvrdilo sljedeće:

- predviđanje stereotipa onog što je predmet stereotipa nije kompatibilno sa stvarnim stereotipom;
- prva asocijacija vezana za Bosnu i Hercegovinu je stereotipnog karaktera i ima negativnu konotaciju;
- asocijacije na Bosnu i Hercegovinu iz percepcije stranih državljana su: RAT, SARAJEVO, KAFA I DOBRA GASTRONOMIJA,

PRIRODNE LJEPOTE, TOLERANCIJA, PRIJATELJSTVO I PORODICA;

- na formiranje stereotipa utječu mediji i percepcija kulture, a referencom dobijenih rezultata asocijacija u 2008/09. godini to je proces koji se može nadzirati i usmjeravati preko medija i promotivnih aktivnosti na društvenom i državnom nivou;
- kulturnom politikom moguće je stvoriti pozitivne konotacije stereotipa ili postojeće iskoristiti za promociju društva i države, kao i kulturne politike;
- dekonstrukcija stereotipa je neophodna za konstrukciju kulture dijaloga i dijaloga kultura.