



Imidž Bosne i Hercegovine I njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji

dr.sc. Božo Skoko



**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

dr.sc. Božo Skoko
IMIDŽ BOSNE I HERCEGOVINE
I NJEZINIH GRAĐANA U
HRVATSKOJ I SRBIJI

Sarajevo, 2012.

Naslov: Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana
u Hrvatskoj i Srbiji

Autor: dr.sc. Božo Skoko

Izdavač: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
Kupreška 20
71 000 Sarajevo
Bosna i Hercegovina
Tel.: +387 (0)33 722-010
E-mail: fes@fes.ba
www.fes.ba

Za izdavača: Dr. Paul Pasch

Lektura: Blago Lasić

Korice: Aleksandar Aničić

DTP: Filip Andronik

Sva prava pridržana od strane: Friedrich-Ebert-Stiftung BiH

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

dr.sc. Božo Skoko

Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

SADRŽAJ

Predgovor	7
Sažetak	9
1. IMIDŽ DRŽAVE I NARODA – KAKO NASTAJE, KAKO SE MIJENJA I KAKO SE MJERI?	13
1.1. Zašto je važan imidž države?	13
1.2. Definiranje i načini istraživanja imidža države	21
1.3. Stvaranje nacionalnog imidža	27
1.4. Mogućnosti promjene imidža države i naroda	31
2. ODNOSI BOSNE I HERCEGOVINE S HRVATSKOM I SRBIJOM	37
2.1. Odnosi Hrvatske i Bosne i Hercegovine.....	37
2.1.1. Politički odnosi Hrvatske i BiH	37
2.1.2. Gospodarski odnosi Hrvatske i BiH	45
2.2. Odnosi Srbije i Bosne i Hercegovine.....	48
2.2.1. Politički odnosi Srbije i BiH	48
2.2.2. Ekonomski odnosi Srbije i BiH	54
3. IMIDŽ BOSNE I HERCEGOVINE U HRVATSKOJ I SRBIJI	57
3.1. Rezultati istraživanja imidža Bosne i Hercegovine u Hrvatskoj i Srbiji.....	58
3.1.1. Boravak u BiH i povezanost s BiH.....	58
3.1.2. Asocijacije na BiH	68

3.1.3.	Percepcija pojedinih odrednica BiH	73
3.1.4.	Percepcija bosanskohercegovačkih destinacija	78
3.1.5.	Imidž Bosanaca i Hercegovaca	80
3.1.6.	Testiranje medijskih tvrdnji o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti BiH	92
3.1.7.	Percepcija političkih i gospodarskih odnosa	97
3.1.8.	Percepcija politike Hrvatske i Srbije prema Hrvatima i Srbima u BiH	100
3.1.9.	Percepcija međusobnih odnosa tri naroda u BiH.....	103
3.1.10.	Percepcija budućnosti BiH	105
3.2.	Sažetak zaključaka istraživanja	110
4.	OSVJEŠĆIVANJE IDENTITETA BOSNE I HERCEGOVINE KAO PRVI KORAK U POBOLJŠANJU IMIDŽA	115
	Literatura	127
	Bilješka o autoru studije	130

Predgovor

Imidž države u savremenim međunarodnim odnosima igra sve značajniju ulogu. Dokazano je kako se ugled neke države direktno odražava na njen status na političkoj i ekonomskoj pozornici, a prije svega kroz broj stranih turista, nivo stranih investicija, plasman njezinih proizvoda na inostrana tržišta, uticaj u međunarodnim forumima i asocijacijama.

Kad je u pitanju imidž Bosne i Hercegovine, odnosno ono što drugi o njoj misle i osjećaju, nužno je sagledati kako našu državu doživljavaju u regiji, a prije svega u Hrvatskoj i Srbiji. Riječ je o državama s kojima Bosna i Hercegovina dijeli gotovo cijelu svoju granicu, izuzetno važnim privrednim i političkim partnerima, te državama koje su trajno sudbinski vezane uz BiH. Zbog toga smo sproveli anketno istraživanje, kako bismo (u nedostatku sličnih istraživanja) iz prve ruke doznali kakva je percepcija Bosne i Hercegovine u njezinom susjedstvu, koji su njezini najveći potencijali, uočeni nedostaci ili očekivane mogućnosti.

Istraživanje je, u organizaciji fondacije Friedrich Ebert, provedeno u jesen 2011. godine, a provela ga je agencija Millenium promocija (koja ima svoje kancelarije u Zagrebu, Beogradu i Mostaru), u saradnji sa agencijom IPSOS Puls.

Voditelj istraživanja i njegov analitičar bio je doc.dr.sc. Božo Skoko, profesor s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, kao jedini regionalni stručnjak koji se sistemski bavi problematikom imidža država.

Istraživanja su otkrila, odnosno potvrdila, nekoliko značajnih pokazatelja, na kojima se dugoročno može graditi novi regionalni imidž Bosne i Hercegovine, ali i kvalitetniji odnosi među državama regije.

Na slijedećim stranicama donosimo rezultate istraživanja, zajedno s analizom političkih i privrednih odnosa Bosne i Hercegovine s Hrvatskom i Srbijom te teorijskim pregledom važnosti, načina i mogućnosti kreiranja imidža države. Možda će nam se neka stajališta građana Srbije i Hrvatske učiniti neobičnim, provokativnim ili čak uvredljivim... Ali to je stvarnost o kojoj moramo voditi računa. Imidž nastaje kao posljedica. Često se ne temelji na činjenicama već na dojmu, stereotipima, informacijama ali i dezinformacijama... I potrebno je puno napora da se promijeni...

Poznati britanski teoretičar nacionalnog identiteta i imidža Simon Anholt tvrdi kako je preduslov istinske promjene imidža promjena u ponašanju države. Prošlo i trenutačno ponašanje zemlje ili nedostatak ponašanja – stvaraju ugled. Gotovo svako mjesto na Zemlji ima imidž koji zaslužuje i jednostavno je naivno zamišljati da se imidž mjesta može promijeniti bez mijenjanja ponašanja. Ne radi se o tome da je javnost glupa ili neuka, niti da mediji na neki način nisu uspjeli ispričati istinu o mjestu; obično se radi o tome da država jednostavno ne radi dovoljno novih stvari kako bi zadobila nečiju pažnju ili dokazala da je to mjesto važno u životima ljudi kojima se pokušava obratiti. Jedino se nove i zanimljive stvari primjereno predstavljaju u medijima, budući da su to jedine stvari koje uvijek zanimaju ljude. Ovo štivo je prilika da se zapitamo – šta smo u Bosni i Hercegovini učinili posljednjih godina da bismo izvan naših granica poslali sliku o novoj i drugačijoj državi!?

Tanja Topić
Fondacija Friedrich Ebert

Sažetak

Građani Hrvatske i Srbije prilično su upućeni na Bosnu i Hercegovinu te su s njome značajno povezani podrijetlom, rodbinski ili prijateljski. Ukupno, 41% svih ispitanika u Hrvatskoj i 35% ispitanika u Srbiji – ili je rođeno u BiH, ili je podrijetlom iz ove države, ili ima obitelj i rođake u BiH. Međutim, imamo li u vidu tu činjenicu, broj onih koji su boravili u Bosni i Hercegovini u posljednjih 15 godina, iz različitih razloga – od posjeta rodbini, preko poslovnih putovanja do turističkih posjeta (31% iz Hrvatske, 26% iz Srbije), čini nam se malim. Očito Bosna i Hercegovina mora postati privlačnija i građanima susjednih država dati bolje razloge da ju posjete, jer posjeti najizravnije pridonose razbijanju predrasuda i povezivanju.

Istražujući asocijacije koje se odnose na Bosnu i Hercegovinu, otkrili smo kako su na prvom mjestu i kod ispitanika iz Hrvatske, i kod ispitanika iz Srbije „burek i ćevapi“, kao simbol specifične bosanskohercegovačke gastronomije. Međutim, kod hrvatskih ispitanika ta asocijacija je puno naglašenija (27%) nego kod srbijanskih ispitanika (18%). Kod srbijanskih ispitanika izrazito je naglašena asocijacija „rat“ (13%), za razliku od Hrvatske (3%). Na drugom mjestu po učestalosti odgovora je „humor i život bez stresa“ – 16% u Srbiji i 13% u Hrvatskoj. Slijede „političke napetosti“ (po 12% u Srbiji i Hrvatskoj), multikulturalnost (12% u Srbiji i 10% u Hrvatskoj), „dva entiteta i tri naroda“ (11% u Hrvatskoj i 10% u Srbiji). Najslabije je zastupljena asocijacija „islam“ (3% u Srbiji i 1% u Hrvatskoj). Očito je da BiH, unatoč ratu i njegovim posljedicama, odašilje snažne i pozitivne vibracije u smislu životnog

stila (s dobrom hranom, malo stresa i puno humora) i ljudskih vrijednosti, koje svakako treba iskoristiti u kreiranju novog imidža. No rat je kao kategorija još snažno prisutan, osobito u Srbiji.

Kad su u pitanju najveći bosanskohercegovački potencijali, građanima obiju susjednih država najprivlačniji su ljudi (37% u Hrvatskoj i 36% u Srbiji), slijedi priroda (21% u Srbiji i 20% u Hrvatskoj) te način života (13% u Srbiji i 12% u Hrvatskoj).

Istraživanje je pokazalo kako je Sarajevo najveća i ujedno jedina top destinacija za oba susjedna naroda. Slijedi Mostar, koji je očekivano privlačan Hrvatima (zajedno s Međugorjem) a donekle i Srbima (uz Banju Luku).

Istražujući imidž Bosanaca i Hercegovaca, bez obzira na njihovu nacionalnu pripadnost, ustvrdili smo kako su u Hrvatskoj Bosanci nešto pozitivnije percipirani od Hercegovaca, a u Srbiji i Bosanci i Hercegovci imaju prilično ujednačen imidž. Hrvatski ispitanici Bosance češće smatraju zabavnima, poštenima i skromnima a manje naprednima i tradicionalnima. Hercegovce više smatraju tradicionalnima, naprednima i snalažljivima, a manje skromnima, zabavnima i poštenima. Slične osobine Bosancima, poput onih iz Hrvatske, daju i ispitanici iz Srbije. Čak u određenoj mjeri Bosance drže iskrenijima i odanijima, nego to smatraju Hrvati u Hrvatskoj. Kad su Hercegovci u pitanju čini se da imaju nešto bolji imidž u Srbiji nego u Hrvatskoj. Srpski ispitanici im pripisuju epitet skromnosti, za razliku ispitanika iz Hrvatske. Također Srbi Hercegovce u većoj mjeri smatraju poštenima, iskrenima i odanima nego to smatraju hrvatski ispitanici. U usporedbi Hercegovaca i Bosanaca u Srbiji razlika je manja nego u Hrvatskoj. Dapače u mnogim točkama nema nikakve razlike. Doduše, Srbi Hercegovce drže snalažljivijima, naprednijima i tradicionalnijima od Bosanaca, a Bosance zabavnijima, iskrenijima i skromnijima od Hercegovaca. Nema većih odstupanja s obzirom na demografske pokazatelje.

Kako bismo uočili stajališta građana Hrvatske i Srbije o BiH, testirali smo najčešće tvrdnje o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti zemlje, koje se pojavljuju u medijima, zamolivši ispitanike da iznesu razinu slaganja, odnosno neslaganja. Rezimiramo li njihova stajališta možemo reći kako i jedna, i druga država u najvećoj mjeri percipiraju bosananskohercegovačke prirodne raznolikosti te bogatu kulturnu i povijesnu baštinu. Također BiH smatraju zemljom raznolikosti, koja povezuje istok i zapad, kršćanstvo i islam. To nam se čini kao dobar potencijal za budućnost, u smislu razvoja turizma i sl. ali i kreiranja modernog identiteta i imidža Bosne i Hercegovine. Najizrazitije razlike između stajališta hrvatskih i srbijanskih građana odnose se na tumačenje proteklog rata i položaj bosanskohercegovačkih Hrvata. Međutim, i kod tih pitanja u Srbiji ima značajan broj ispitanika koji se slažu s onima u Hrvatskoj.

Političke i gospodarske odnose svojih zemalja i BiH, građani Hrvatske i Srbije ocjenjuju tek solidnom trojkom. A analizirajući percepciju politika vlastitih država prema BiH i svojim sunarodnjacima, pokazalo se kako relativna većina Hrvata u Hrvatskoj (oko 40%) smatra da Republika Hrvatska nedovoljno pomaže Hrvate u Bosni i Hercegovini. Kad su u pitanju odnosi Srbije prema Srbima u BiH, čak 52% građana Srbije smatra kako Republika Srbija nedovoljno pomaže Srbe u BiH.

Pokušavajući istražiti percepciju međusobnih odnosa tri naroda u BiH došli smo do priličnog razmimoilaženja među ispitanicima u Hrvatskoj i Srbiji. Ipak, najboljim se smatraju odnosi Bošnjaka i Hrvata. Čak polovica građana Hrvatske najboljima ocjenjuje upravo odnose Hrvata i Bošnjaka (51%). To isto smatra 36% Srba. Odnose Srba i Bošnjaka pozitivno sagledava čak 29% ispitanika u Srbiji i samo 5% ispitanika u Hrvatskoj. Zanimljivo je kako na odnose Hrvata i Srba puno optimističnije gledaju u Hrvatskoj, nego u Srbiji. Najboljima ih smatra 15% ispitanika u Hrvatskoj te 9% u Srbiji.

Na kraju smo istražili kako Hrvatska i Srbija, odnosno njezini građani vide budućnost Bosne i Hercegovine u sljedećih 10 godina. Čak natpolovična većina građana i Hrvatske, i Srbije predviđa pesimističnu budućnost za BiH. Kako neće doći do značajnijih promjena uvjerljivo smatra 42% Srba i 39% Hrvata. Druga kategorija je kako će Bosna i Hercegovina ostati pod međunarodnim preotektoratom. U to vjeruje više Hrvata (17%) nego Srba (12%). Srbi su uvjereniji kako će BiH (p) ostati „podijeljena država“ (15% Srba i 9% Hrvata). Kako će BiH postati konfederacija tri ili više entiteta vjeruje približan broj Hrvata (11%) i Srba (13%). Isto vrijedi i za tvrdnju kako će BiH postati jedinstvena građanska država (po 10% ispitanika u Hrvatskoj i Srbiji). Ovakvi pesimistični stavovi ne čude, s obzirom na impulse, poruke i sliku koje građani u Hrvatskoj i Srbiji dobivaju iz Bosne i Hercegovine, a one po najmanje govore o zajedništvu i jasnoj viziji budućnosti zemlje.

1. IMIDŽ DRŽAVE I NARODA – KAKO NASTAJE, KAKO SE MIJENJA I KAKO SE MJERI?¹

1.1. Zašto je važan imidž države?

Sve odgovorne vlade, u ime svog naroda, svojih institucija i tvrtki, moraju otkriti kakva je percepcija njihove zemlje u svijetu i razviti strategiju za upravljanje njome. Ključan dio njihova posla je pokušati izgraditi ugled koji je pošten, istinit, moćan, privlačan, istinski koristan za njihove ekonomske, političke i društvene ciljeve te koji iskreno odražava duh, genijalnost i volju naroda. Ovaj ogroman zadatak postao je primarnom vještinom vlada u 21. stoljeću. (Anholt, 2007, 1)

Otkad postoje državnici, postoji i svijest o moći imidža, odnosno ugleda kao pomoći u postizanju političkih, društvenih, ekonomskih i kulturnih ciljeva – tvrdi Simon Anholt, jedan od najpoznatijih teoretičara upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom. Međutim, potrebe za sustavnom brigom o tim segmentima državne imovine u vremenu u kojem živimo očito su veće nego ikada.

Svijet je danas jedno tržište, pa brzi napredak globalizacije znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju natjecati sa svima

1 Ovo teorijsko poglavlje je uglavnom preuzeto iz knjige autora *Država kao brend* (Matica hrvatska, Zagreb, 2009.)

ostalima za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima. Isto tako, moraju se natjecati za pozornost i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja. (Anholt, 2007, 1) Tržišta pojedinih regija ili država, bez obzira trguje li se na njima proizvodima, uslugama, idejama, kulturom, moći ili se samo želi zadobiti pozornost, ubrzano se šire i spajaju u jedinstvenu zajednicu. Na takvom globaliziranom tržištu mogu se natjecati samo globalni igrači, bez obzira jesu li to korporacije, nevladine udruge, vjerske institucije, gradovi ili države. Države su tako primorane približiti se širokom i raznolikom (a često i nezainteresiranom, op. a.) globalnom tržištu s jasnom, vjerodostojnom, privlačnom, specifičnom i potpuno isplaniranom vizijom, identitetom i strategijom (Anholt, 2007, 21).

Pored globalizacije, posljednjih desetljeća dogodile su se i velike promjene u društvenoj i političkoj strukturi modernog društva. Brzi razvoj i sve veći utjecaj medija i globalnoga javnog mišljenja te tržišnih sila u međunarodnim odnosima, odrazile su se i na način ponašanja potrošača, donošenje odluka, kao i funkcioniranje političkih i gospodarskih institucija ali i pojedinaca, pri čemu je imidž stekao nadmoć nad činjenicama i realnošću.

Na prometnom i krcatom tržištu, većina ljudi i organizacija nema vremena učiti o tome, kakva su zapravo druga mjesta i države. Kako kaže Anholt, svi mi prolazimo kroz složenost modernog svijeta, naoružani s nekoliko jednostavnih klišeja koji oblikuju pozadinu naših mišljenja, čak ako toga i nismo potpuno svjesni ili ako si to uvijek ne priznajemo: Pariz predstavlja stil, Japan tehnologiju, Švicarska bogatstvo i preciznost, Rio de Janeiro karneval i nogomet, Toskana predstavlja dobar život, a većina afričkih zemalja predstavlja siromaštvo, korupciju, rat, glad i bolest. Kako kaže Šiber (2003, 171), u svakidašnjem životu pojedinac nema ni vremena, ni volje, niti ima odgovarajuće spoznajne kapacitete i znanja koji bi mu omogućili objektivnu, razrađenu i osmišljenu prosudbu.

U prilog toj tvrdnji ide činjenica da na svijetu postoji više od 200 država a mi smo iz minute u minutu zatrpani tisućama različitih informacija te previše zaokupljeni vlastitim životima, da bi se bolje potrudili stvoriti potpune, uravnotežene i informirane stavove o šest milijardi drugih ljudi. *Snalazimo se sa sažetcima o velikoj većini ljudi i mjesta – onima koje vjerojatno nikad nećemo poznavati niti posjetiti – te počinjemo proširivati i usavršavati te dojmove tek onda kad iz nekog razloga u nama pobudi određeni interes za njih. Pojednostavljeno rečeno, kad nemate vremena pročitati knjigu, prosudite je prema omotu.* (Anholt, 2007, 1)

Zbog svega navedenoga, očito je da države i nacije danas moraju postati svjesne svoga zahtjevnog okruženja te jasno definirati tko su i što žele, što mogu ponuditi svijetu, zbog čega bi nekomu bile važne i zašto bi ih se poštovalo... Moraju pronaći način kako će privući pozornost drugih i ispričati im priču o sebi, te kako će među njima stvoriti poklonike, kupce, lobiste, prijatelje ili pak smanjiti broj neprijatelja.

Imati strategiju upravljanja imidžom znači, točno znati koje talente, kvalitete ili prednosti posjedujemo, znati ih iskoristiti i pokazati svijetu. A kako bi se neka destinacija učinkovito mogla natjecati s drugima, treba biti prepoznatljiva po nečemu – po vrijednostima, ljudima, proizvodima, prirodnim potencijalima, ambicijama, kulturi, povijesti ili pak kombinaciji svega navedenog. Pritom te prednosti treba znati posložiti u jedinstvenu, istinsku, karakterističnu i atraktivnu cjelinu, kako bi ih pretvorili u moćan alat vlastite promocije i uspjeha.

Istodobno uspjeh država na međunarodnom tržištu sve manje ovisi o vojnoj sili i političkoj moći, a sve značajniji postaje njihov imidž, odnosno dojam – koji preko svojih proizvoda, lidera, sportaša, kulture i načina života - ostavljaju na milijune ljudi, odnosno potencijalne posjetitelje, kupce, investitore i podupiratelje u drugim zemljama. O tome svjedoče mnogobrojna istraživanja i teorije poput one o *mekoj moći* država Josepha Nye-a (Nye, 1990; 2003). Upravo zbog jačanja tzv. meke moći, nauštrb političke, ekonomske ili vojne, mnoge destinacije

baziraju strategiju upravljanja vlastitim identitetom i imidžom na kulturnim, socijalnim ili čak duhovnim kvalitetama, koje im pomažu ostati izdvojenima od svih drugih. Zahvaljujući kvalitetnim upravljanjem identitetom i imidžom čak malene i siromašne države mogu pronaći načine kako bi se probile iznad svoga bremena i globalnih afera.²

Mnogobrojni se znanstvenici slažu kako ugled države ima izravan i mjerljiv utjecaj na gotovo svaki aspekt odnosa s drugim državama i njihovim stanovnicima, te ima presudnu ulogu u njezinu ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju. Najčešće se navodi kako imidž pomaže plasiranju proizvoda na inozemna tržišta, privlačenju turista, privlačenju stranih ulaganja i dobivanju poslova u drugim državama, privlačenju talentiranih stanovnika, kulturnih i sportskih događaja, zadobivanju poštovanja u međunarodnim odnosima i nametanju vlastitih vrijednosti.

Bilo da razmišljamo o tome kamo na odmor, kupovini proizvoda proizvedenog u određenoj državi, prijavljivanju za posao u inozemstvu, selidbi u novi grad, doniranju novca za regije pogođene ratom ili glađu, biranju između filmova, predstava ili glazbe izvođača iz različitih država, oslanjamo se na našu percepciju tih mjesta kako bi nam proces donošenja odluke bio što lakši, brži i učinkovitiji (Anholt, 2007, 7).

Ti klišeji i stereotipi – bilo oni pozitivni ili negativni, istiniti ili nestvarni – u osnovi utječu na naše ponašanje prema drugim mjestima i njihovim ljudima i proizvodima, smatra Anholt. Možda se čini nepravednim, ali ne postoji ništa što itko može učiniti kako bi to promijenio. Jedna zemlja vrlo teško može uvjeriti ljude u drugim dijelovima svijeta da se uzdignu iznad tih jednostavnih slika i pokušaju razumjeti bogatu složenost koja leži iza njih. Neke vrlo napredne zemlje ne dobivaju ni približno toliko pozornosti, posjetitelja, poslova i ulaganja koliko trebaju, jer im je ugled slab ili negativan. S druge strane, neki trguju

2 http://www.earthspeak.com/Why_is_branding_so_important.htm 5. 3. 2007.

dobrim imidžom koji su stekli prije nekoliko desetljeća ili čak stoljeća, i danas na njemu rade relativno malo kako bi ga opravdali. Isto vrijedi i za gradove i regije: sva mjesta s dobrim, moćnim i pozitivnim ugledom dolaze do zaključka da je gotovo sve što poduzimaju na međunarodnoj sceni lakše; a mjesta sa slabim ugledom dolaze do zaključka da je gotovo sve teško, a neke stvari čine se stvarno nemogućima.

Zbog svega navedenog, kao što piše Anholt u citatu s početka ovog rada, *sve odgovorne vlade, u ime svog naroda, svojih institucija i tvrtki, moraju otkriti kakva je percepcija njihove zemlje u svijetu i razviti strategiju za upravljanje njome*. On smatra kako je ključan dio njihova posla pokušati izgraditi ugled koji je pošten, istinit, moćan, privlačan, istinski koristan za njihove ekonomske, političke i društvene ciljeve te koji iskreno odražava duh, genijalnost i volju naroda. Čini se da to uistinu postaje primarna zadaća nacionalnih vlada u 21. stoljeću.

Slijedeći primjere: Španjolske, Velike Britanije, Irske i drugih, mnogobrojne europske tranzicijske države čija se realnost dramatično promijenila (primjerice, zbog pada komunizma), tražile su načina da pokažu svoj turistički potencijal, privuku ulaganja ili razviju vlastiti brend, kako za domaće tržište tako i za izvoz. Među njima je nedvojbeno i Hrvatska, koja je svojim prirodnim ljepotama i turističkim potencijalima potisnula asocijacije na rat, te se izborila za titulu jedne od najljepših europskih turističkih destinacija. Međutim, nameće se pitanje je li to dovoljno za privlačenje i inozemnih ulaganja, plasman vlastitih proizvoda na inozemna tržišta i sl.? Jasno da nije. Privlačenje pozornosti i pričanje priče o vlastitim potencijalima je tek početak.

U natjecateljski usmjerenom gospodarskom okruženju s brzim i burnim promjenama, ove novonastale nacije natječu se kako međusobno, tako i sa starijim i etabliranim nacijama.

Imidž države i njegov utjecaj na politički i gospodarski položaj iste, u suvremenim međunarodnim odnosima donedavno su bili prilično neistraženo znanstveno područje. Međutim, posljednjih godina objavljen

je značajan broj istraživačkih radova koji se bave tom problematikom te pokazuju kako imidž ima sve veću moć u globaliziranom i komunikacijski umreženom društvu, te kako se izravno odražava na uspjeh države i ostvarenje nacionalnih ciljeva. Jedno od najistraženijih područja o moći imidža je tzv. koncept zemlje podrijetla. Literatura na tom području pokazuje da potrošači, odnosno kupci razvijaju stereotipne predodžbe o zemljama i/ili njihovim proizvodima, te predodžbe zatim utječu na njihovu odluku o kupnji (npr. Baughn i Yaprak, 1993; Heslop i Papadopoulos, 1993; Saghafi i Rosa, 1997). Han (1989) je ustanovio da postoje dva konkretna načina na koji potrošači koriste imidž zemlje (u vidu aureole i u vidu sažetka). Han je zaključio da, kad potrošačima proizvod nije poznat, oni se služe imidžom koji ima zemlja, kako bi izveli zaključak o kvaliteti kad je stvarna kvaliteta nepoznata (aureola). Ta aureola utječe na stav potrošača prema robnoj marki na neizravan način, preko uvjerenja koja proizlaze iz zaključaka. Kako potrošači postaju sve upoznatiji s proizvodom neke zemlje, imidž te zemlje koristi se kako bi se sažela njihova uvjerenja o svojstvima proizvoda; imidž tada izravno utječe na njihov stav prema marki, odnosno brendu (sažetak).

Upravo zbog tih i drugih činjenica, upravljanje imidžom i ugledom vlastite države, postaje prioritetnim problemom bavljenja vlada i vladinih institucija sve većeg broja razvijenih ali i manje razvijenih zemalja, u nastojanju da poboljšaju međunarodni ugled, povećaju izvoz ili privuku inozemne ulagače i turiste.

Većina država nastoji promovirati svoje proizvode i usluge te upravljati ugledom kroz različite institucije, pa tako turistička zajednica obično predstavlja zemlju turistima i poslovnim putnicima, agencija za promociju inozemnih ulaganja promovira zemlju stranim tvrtkama i ulagačima, kulturni instituti grade kulturne odnose s drugim zemljama i promoviraju kulturne i obrazovne proizvode i usluge zemlje. Izvoznici pak promoviraju svoje proizvode i usluge u inozemstvu a ministarstva vanjskih poslova predstavlja svoju politiku inozemnoj javnosti u najboljem mogućem svjetlu, te ponekad pokušava upravljati nacionalnim ugledom u cjelini.

U većini zemalja, postoje i mnoga druga tijela, agencije, ministarstva, posebne interesne skupine, nevladine udruge i tvrtke koje, također, promoviraju svoje verzije zemlje. Međutim, budući da su aktivnosti svih tih institucija često loše koordinirane ili koordinacija među njima uopće ne postoji, učinci njihovih nastojanja su često ograničenog dosega. Budući da većina tih tijela, službenih i neslužbenih, nacionalnih i regionalnih, političkih i komercijalnih, obično funkcionira samostalno a ponekad i u izolaciji, ona odašilju proturječne pa čak i kontradiktorne poruke o svojoj zemlji. Kao rezultat, o zemlji ne proizlazi skladna slika i time njezin cjelokupan ugled stoji na mjestu ili nazaduje.

Stoga se u novije vrijeme pristupa jačanju vlastitog identiteta te koordiniranoj i sustavnoj promociji zemlje, usklađenoj sa cjelokupnom nacionalnom strategijom, odnosno jasno postavljenim nacionalnim ciljevima u pogledu društva i gospodarstva, te političkih i kulturnih odnosa s drugim zemljama. Upravljanje nacionalnim identitetom, odnosno pozicioniranje, promocija i upravljanje imidžom poznati su i kao *branding*, odnosno brendiranje.

Koncept upravljanja brendom ili *brendiranje* država proizišao je iz upravljanja robnim markama i korporacijama kao brendovima, što na tržištu funkcionira više od stoljeća. Kako se razlike u ponašanju država i multinacionalnih korporacija sve više smanjuju u pogledu moći i utjecaja, ali i ponašanja u globalnim odnosima, teorije i tehnike koje su se donedavno primjenjivale uglavnom u poslovnim sferama, sve više postaju konkurentni alati i pokretači promjena, kako unutar zemlje, tako i u odnosima s drugima.

Na koncu, o tome svjedoče i mnogobrojni uspješni primjeri država „super brendova“ kao što su: Velika Britanija, Švicarska, Kanada, Italija, Švedska, Njemačka, Japan, Francuska, Australija i Sjedinjene Američke Države.³ Časopis *Brand Finance* već je izrazio njihovu vrijednost u mi-

3 Nation Brands Index, sveukupni poredak, www.nationbrandsindex.com, 2007.

lijardama dolara (od 18 bilijuna za „Brend Amerika“ do 43 milijarde dolara za „Brend Poljska“) kao stvarni doprinos brenda gospodarstvu naroda ali i dokaz da je „zaštita i poboljšanje brenda zemlje, te najvrednije imovine, zasigurno jedna od primarnih odgovornosti vlada 21. stoljeća“ (Anholt, 2007, 44). O važnosti upravljanja imidžom na svim razinama – od država i regija do gradova, dobro svjedoči i činjenica da je 2003. gradonačelnik New Yorka imenovao prvog gradskoga glavnoga dužnosnika za marketing. U opisu njegova radnog mjesta stajalo je, da mora “ponuditi grad, njegove sadržaje i neponovljivu karizmu kao brend, kojim će se moći trgovati.”

Na kraju ovog pregleda nameće se pitanje – ima li upravljanje identitetom i imidžom države alternative ili su sve države i nacije prisiljene na *brendiranje*. Alternativa brendiranju sigurno nije ne-brendiranje. Naime, koliko god je riječ o proaktivnom ponašanju, toliko je riječ o obrambenom mehanizmu. To je nužan odgovor (ili mudra zaštita) na prirodnu tendenciju trivijaliziranja međunarodnoga javnog mišljenja. Dok god je važno javno mišljenje – a iznimno je važno, jer javnost je tržište – tada nije samo opravdano, već i vitalno da država učini sve što je u njezinoj moći kako bi osigurala javno mišljenje koje je pošteno, točno i pozitivno koliko može biti. Države koje to ne naprave, izlažu se riziku da ih se optereti ugledom koji uopće ne odgovara njihovim ciljevima ili interesima i koji se najvjerojatnije temelji na neznanju, glasinama, zbrci i davnim događajima.⁴ Zapravo, ako država ne brendira samu sebe, učinit će to netko drugi, mimo njezine volje i interesa. Ako mi ne ispričamo priču o sbei, ispričat će je netko drugi. A taj nužno ne mora biti dobronamjeran... No, da bismo znali u kojem pravcu krenuti u upravljanju vlastitim identitetom i imidžom, moramo znati kakva je naša slika u međunarodnoj javnosti, odnosno kako nas drugi vide, što im se sviđa a što nam zamjeraju...

4 Simon Anholt u uvodniku časopisa *Place Branding* (1), siječanj 2006.

1.2. Definiranje i načini istraživanja imidža države

Mnogobrojne su definicije imidža neke zemlje. Nagashima je jedan od prvih istraživača marketinga koji su proučavali imidž zemlje. Njegova definicija izraza „imidž zemlje“ glasi: *Slika, ugled, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima određene zemlje. Imidž je stvoren varijablama kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, gospodarska i politička situacija, povijest i tradicije* (Nagashima 1970, 68).

Kotler i dr. (1993.) imidž zemlje definiraju kao *skup uvjerenja i dojmov* koje ljudi imaju o nekom mjestu/zemlji. *Imidž predstavlja pojednostavljenu sliku velikog broja asocijacija i djelića informacija koje su povezane s tim mjestom. Oni su proizvod uma koji pokušava obraditi i zatim odabrati osnovne informacije iz ogromnog broja podataka koje ima o nekom mjestu/zemlji* (Kotler i dr., 1993.). Martin i Eroglu (1993.) definirali su imidž zemlje kao *sveukupna uvjerenja koja netko ima o određenoj zemlji, bilo da je do njih došao preko opisa, zaključivanjem ili na osnovu informacija*. Kotler i Gertner (2005, 42) tvrde da je imidž neke zemlje rezultat njezina geografskoga položaja, povijesti, službenih proglašenja, umjetnosti i glazbe, slavni državljanima i drugih obilježja. Naglašavaju, kako industrija zabave i mediji igraju vrlo važnu ulogu u oblikovanju ljudske percepcije o mjestima, posebice one negativne. Ne samo da su kategorije proizvoda: kao što su parfemi, elektronika, precizni instrumenti, vina, automobili i računarski programi jako povezani s određenim zemljama, već su to, također, i društveni problemi kao što su: epidemija AIDS-a, politički nemiri, kršenja ljudskih prava, napadi na okoliš, rasni sukobi, ekonomski problemi, siromaštvo i nasilje. Sve se ove pojave stalno i snažno povezuju s određenim lokacijama. Naravno, različiti ljudi i skupine gaje različite stereotipe prema narodima jer je mentalni fenomen u svojoj biti subjektivan. Međutim, ponekad su oni vrlo rašireni i prevladavaju elementima iste skupine. To

su socijalne spoznaje, mentalne slike koje dijele članovi nekog društva. Autori naglašavaju kako se imidž zemalja, ili strukture saznanja koja se odnose na neko mjesto/zemlju ili na percepcije nekog mjesta koriste uglavnom kao prečice informacijskog procesa i odluka koje pomažu u stjecanju spoznaje. Pritom tvrde, kako imidž zemlje lako može utjecati na odluke koje se odnose prilikom: kupovine, ulaganja, promjene mjesta stanovanja i putovanja. (Kotler i Gertner, 2005, 43)

U međukulturalnom psihološkom istraživanju, Forgas i O'Driscoll (1984.) otkrili su da postoji psihološka veza između čovjekove percepcije zemlje i njegovih vrijednosti, vjerovanja, stavova i ponašanja. Percepcije i stavovi koje ljudi imaju o drugim narodima, mogu utjecati na ekonomske odluke kao što je odluka o kupovini. To je u skladu s literaturom o učincima efekta zemlje podrijetla. Različita istraživanja u psihologiji, političkoj znanosti i sociologiji otkrila su da su se pojedinci, u razvoju imidža zemlje, skloni usredotočiti na varijable kao što su: (1) stupanj gospodarske razvijenosti, (2) razina izobrazbe, (3) bogatstvo, (4) veličina, (5) gustoća naseljenosti i (6) politička orijentacija (Russett 1967; Sawyer, 1967; Woliver i Cattell, 1981; Allred 1997).

U socijalno-psihološkoj literaturi, iako postoje male varijacije ovisno o zemljama koje su obuhvaćene istraživanjem, sljedeće se dimenzije u velikoj mjeri poklapaju s navedenom literaturom: gospodarski razvoj, političko okružje, kulturni razvoj i geografski položaj, rasa i etnička pripadnost te osjećajnost prema zemlji i ljudima (Forgas i O'Driscoll, 1984; Jones i Ashmore 1973; Kelman 1965; Robinson i Hefner, 1967; Wish, Deutsch i Biener, 1970). (Allred, 1997, 45)

Kelmanova kulturna knjiga *International Behavior* (1965.) na temu međunarodnog ponašanja sažima velik dio ranih istraživanja o stvaranju nacionalnog imidža. Osim spomenutih ekonomskih, političkih i kulturnih dimenzija, zaključio je, da je razvoj međunarodnog imidža povezan s međunacionalnim kontaktom, međunarodnim događajima i međunarodnim sukobima.

U prilog dimenziji međunarodnog sukoba, Driver (1962.) je otkrio da imidž zemlje postaje koncentriraniji, jednostavniji i podložniji vrednovanju s porastom *sukoba* među zemljama. Istraživanje Papadopoulouosa i Heslopa (1986.) podržava Kelmanov učinak međunacionalnog kontakta na imidž zemlje. Oni su otkrili da se mišljenje potrošača koji su putovali u neku zemlju, razlikuje od onih koji nisu. Jasno je, da je putovanje čimbenik koji utječe na stvaranje predodžbe o zemlji. Novija literatura također pruža potporu Kelmanovim dimenzijama međunarodnih događaja. Brunner, Flaschner i Lou (1993.) otkrili su da je događaj iz lipnja 1989. godine, kad je kineska vlada suzbila prodemokratske demonstracije na trgu Tiananmen, utjecao na kineski imidž. Taj je događaj smanjio prodaju kineskih proizvoda čak i više od američkih sankcija. S druge strane, Olimpijske igre u Seoulu 1988. godine pridonijele su stvaranju pozitivnijeg imidža Južne Koreje i taj se događaj povezuje s porastom prodaje južnokorejskih proizvoda u SAD (Jaffe i Nebenzahl, 1993).

Studije Wanga i Lamba (1980 i 1983) pokazuju da je volja američkih potrošača da kupe strani proizvod djelomično određena ekonomskim, političkim i kulturnim obilježjima zemlje podrijetla. Papadopoulos, Marshall i Heslop (1988.) i Papadopoulos, Heslop i Berács (1990.) pokazuju da čimbenici poput gospodarstvenoga razvitka zemlje i osjećaja naklonosti potrošača prema njezinom narodu utječu na ocjenu proizvoda. I Wall i Heslop (1986.) su otkrili da su imidži zemalja usko povezani s razinom političkog razvitka. U drugoj studiji, Wee i Paloheimo (1989.) proučavali su način, na koji kineski menadžeri percipiraju strane ulagače iz: SAD, Japana, Singapura i Zapadne Njemačke, te su ustvrdili kako na izbor partnera za zajedničko ulaganje (joint venture), može utjecati percepcija imidža partnerove zemlje. (u: Wee, Lim i Tan, 2003, 314)

Uglavnom, u literaturi iz odnosa s javnošću i marketinga te ostalih područja, gospodarski razvoj, politika i kultura stalno su se pojavljivali kao važne dimenzije imidža zemlje. Dio literature također ističe sukob, tj. u kojoj mjeri zemlje dijele ono što im je zajedničko, u kojoj se mjeri

slažu u važnim pitanjima te koliko se međusobno simpatiziraju, kao ključni dio imidža zemlje.

Rasprave sa skupinama ispitanika otkrile su, da su gospodarstvo, politika i kultura značajni, no odgovori su razotkrili još dvije važne dimenzije koje su zanimljive: radnu sredinu i zaštitu okoliša. (Allred, 1997, 47)

Dimenzije uporabljene za dosadašnja mjerenja imidža zemlje u osnovi su se dovodile u vezu s percepcijama proizvoda, a ne izravnim percepcijama o ljudima i zemlji, te s razvijenim zemljama a ne zemljama u razvoju (Cattlin, Jolibert i Lohnes, 1982; Han i Terpstra, 1988; Heslop i Papadopoulos, 1993; Jaffe i Nebenzahl, 1984; Johansson i Nebenzahl, 1986; Nagashima, 1970, 1977; Narayana, 1981; Papadopoulos i Heslop, 1986; White, 1979).

Stavovi o zemljama i ljudima koji proizvode konkretne proizvode rijetko su uključeni u istraživanje o imidžu zemlje (Heslop i Papadopoulos, 1993). Važnu iznimku čine istraživanja koja su proveli Martin i Eroglu (1993.) te Wang i Lamb (1983). Wang i Lamb (1980.) su kategorizirali tridesetšest zemalja u tri razine političkog i gospodarskoga razvoja i šest kulturnih regija. Koristeći raščlambu metode odstupanja, ovi su istraživači otkrili da je volja za kupnjom stranih proizvoda povezana s političkim, kulturnim i gospodarskim dimenzijama zemlje. Točnije, njihove su spoznaje pokazale da su ispitanici najradije kupovali proizvode gospodarski visoko razvijenih zemalja i politički slobodnih zemalja s europskom, australskom i novozelandskom kulturom.

Martin i Eroglu (1993.) su, isključivo na temelju imidža američkih potrošača o Japanu, izradili mjerilo koje obuhvaća gospodarske, političke, tehničke i društvene dimenzije poželjnosti (koja uključuje elemente kvalitete življenja, životnog standarda i razine urbanizacije). Dimenzija društvene poželjnosti nije bila razotkrivena u raščlambi čimbenika. Jedno od mogućih objašnjenja povezano je sa zemljom pod istragom. Drugim riječima, kvaliteta življenja možda nije važan čimbenik u

potrošačevom imidžu zemlje supersila poput Japana s visokim životnim standardom, ali zemljama u razvoju ovaj čimbenik može biti utjecajna dimenzija kada je u pitanju imidž zemlje.

U istraživanju imidža osam razvijenih zemalja, Heslop i Papadopoulos (1993.) mjerili su imidž zemlje slijedeći glavne dimenzije Nagashimovih (1970.) stavova o proizvodima. Međutim, za razliku od većine istraživanja poslije Nagashime, ovi su istraživači uvrstili neke specifične dimenzije o stavovima o zemlji i ljudima. Na temelju tih dimenzija, otkrili su da dobri proizvodi dolaze iz dobro vođenih, tehnološki naprednih zemalja, u kojima ljudi mnogo rade i imaju profinjen ukus, koji su simpatični, pouzdani i cijenjeni zbog uloge koju imaju u političkom svijetu.

Osim toga, u istraživanju Heslopa i Papadopoulosa, kultura nije definirana kao jednostavna zemljopisna regija (kao što su ju definirali Wang i Lamb, 1983), već je bila mjerena mjerilima koja se odnose na pitanja o profinjenom ukusu ljudi, njihovoj pouzdanosti, marljivosti i simpatičnosti.

Na temelju svih spomenutih istraživačkih propusta, Allred (1997.) je napravio studiju, čiji je cilj, među ostalima, bio - pomno analizirati dimenzije koje čine imidž zemlje te razviti ljestvicu za njihovo mjerenje. Tako je došao do minimalno sedam dimenzija specifičnih za zemlju i ljude a na temelju kojih potrošači u drugim zemljama procjenjuju proizvode iz te zemlje. To su: *ekonomija, okoliš, politika, rad, sukob, kultura rada i stručno osposobljavanje*.

U svakom slučaju najviše istraživanja posvećenih imidžu država, odnosi se na istraživanje percepcije proizvoda i njihovo dovođenje u izravnu vezu s imidžom države. Riječ je o takozvanom učinku zemlje podrijetla (*country of origin effect*), koji je bio predmet opsežnih istraživanja posljednja tri desetljeća. Godine 1993. objavljena je knjiga koju su priredili Papadopoulos i Heslop a koja je predstavila izvorno istraživanje teme. Godine 1994. Peterson i Jolibert pronašli su 184 članka objavljena u akademskim časopisima koji su se odnosili na učinak imidža zemlje.

Zemlja podrijetla postala je integralni dio lepeze vanjskih pokazatelja vrednovanja proizvoda kao što su cijena, marka, pakiranje i prodavač, za razliku od studija kvaliteta proizvoda kao što su: materijal, dizajn, stil, izvedba, boja i miris. Studija zemlje podrijetla razvila se za razne trajne i kratkotrajne proizvode, uključujući: automobile, elektroniku, odjeću, detektore dima i ukiseljeno povrće. (Kotler i Gertner, 2005, 43) Nalazi su konstantno potvrđivali činjenicu da potrošači koriste informaciju o zemlji podrijetla kao indikator kvalitete. Promatrano je, na koji način jednostavna manipulacija zemljom podrijetla ili oznakom "Made in" utječe na stavove ljudi čak i kada mogu vidjeti, opipati, probati i kušati sam fizički proizvod (Nagashima, 1970; Terpstra, 1988; Chao, 1989; Hong i Wyer, 1990; Wall *i dr.*, 1991; Johansson *i dr.*, 1994; Jaffe i Martinez, 1995; Liefeld *i dr.*, 1996; Li *i dr.*, 1997; Papadopoulos i Heslop, 2000).

Iako ovaj rad nije usmjeren isključivo na istraživanje ekonomskih dimenzija imidža, koje bi utjecale na potrošače i njihove odluke o kupnji bosanskohercegovačkih proizvoda, rezultati i metode prethodnih istraživanja, uključujući i Allreda, dala su nam dobre preporuke za postavljanje metodologije, kroz koju smo željeli istražiti puno šira stajališta i mogućnosti. U kreiranju istraživanja, od koristi su nam bila i mnogobrojna druga istraživanja (npr. Gartner, 1986; Chon, 1991; Gartner i Shen, 1992; Pantzalis i Rodrigues, 1999; Wee, Lim i Tan, 2003; Kim i Morrison, 2005; Jun i Lee, 2007., Skoko 2010. i dr.) a koja su istraživala druge dimenzije imidža i njegova utjecaja na različita područja državnog djelovanja - od sporta i turizma do kulture.

Poseban smjerokaz pri kreiranju metodologije bila su istraživanja i radovi Simona Anholta (2004., 2006., 2007.) te njegov *The Nation Brand Indeks*, kroz koji istražuje međusobne percepcije suvremenih država o njihovoj *kulturnoj, političkoj, komercijalnoj i ljudskoj imovini, ulagačkom potencijalu i turističkoj privlačnosti*. Rezultati se pretvaraju u indeks moći nacionalnog brenda, odnosno barometar globalne prednosti. Također je bio koristan njegov koncept konkurentnog identiteta

(Anholt, 2007.), koji identitet i imidž država promatra i ocjenjuje kroz sljedeće parametre: *brendovi, politika, ulaganja, kultura, ljudi i turizam*. Naime, iako bi bilo, s jedne strane pretjerano, a s druge nedostavno, promatrati odnose država i naroda na prostoru bivše Jugoslavije isključivo kroz te parametre, nastojali smo ih integrirati u istraživanje te istodobno proširiti nekim drugim aspektima, kao što su stereotipi, asocijacija, povezanost i sl.

Prilikom kreiranja metodologije vodili smo se i rezultatima istraživanja, do kojih je došao Kelman (1965). On je, osim ekonomskih, političkih i kulturnih dimenzija, razvoj međunarodnog imidža povezao i s međunacionalnim kontaktom, međunarodnim događajima i međunarodnim sukobom. Budući da smo na prostoru bivše Jugoslavije doživjeli i doživljavamo barem dvije od tih navedenih dimenzija, željeli smo istražiti u kolikoj mjeri je rat ostavio posljedice na međusobne odnose, te koliko rodbinska i druga povezanost utječe na poboljšanje percepcije imidža BiH.

1.3. Stvaranje nacionalnog imidža

Nacionalni imidž nastaje prilično kompleksno. Na njegov nastanak utječu mnogobrojni čimbenici – od razine dostupnih informacija i načina kako država komunicira u međunarodnim odnosima, do njezina šarma ili personalnoga emocionalnog odnosa prema državi. U stvaranju nacionalnog imidža važnu ulogu mogu imati i stereotipi, koji se zadržavaju desetljećima pa i stoljećima. *Međutim, stereotipi koji su sastavni dio imidža država, bili dobri ili loši, stvarno rijetko odražavaju trenutnu stvarnost tog mjesta* (Anholt, 2007, 27). Učestali razlog ove nepovezanosti između imidža i stvarnosti je jednostavno vrijeme - mjesto se može mijenjati prilično brzo, ali imidž može zaostajati godinama ili desetljećima. *Nacionalni imidž je poput svjetlosti zvijezda, koja dok dođe do Zemlje postaje samo udaljenom jekom događaja koji je*

započeo i završio davno prije. (Anholt, 2007, 27) Dio razloga zašto se stvari tako polako mijenjaju je činjenica da se mi, javnost, jako vežemo za svoja vjerovanja, odnosno da i dalje vjerujemo u iste stvari u koje smo uvijek vjerovali o mjestima, i mijenjamo stavove polako i nevoljko. Anholt dodaje, kako se te jednostavne priče koje imamo u glavi o mjestima, ne mijenjaju sve dok u stvarnom svijetu ne dođe do nekih dramatičnih promjena ili događaja. Tek tada smo spremni promijeniti te priče ili zamijeniti ih s novima.

Prema tome, države obično pamtimo po zadnjem velikom događaju koji smo povezivali s njima ili koji im je omogućio globalnu ekspoziranost. U modernome, uurbanom i komunikacijski preopterećenom svijetu, ako na to nismo primorani, teško pronalazimo vremena kako bi smo se temeljitije posvetili njihovu životu i napretku.

Stoga, Anholt (2007, 27) tvrdi, da čak ako država osmisli i provede savršenu izvoznu strategiju, savršenu strategiju stranoga izravnog ulaganja i savršenu strategiju ekonomskog razvoja, mogu proći još godine, pa čak i desetljeća, prije nego se svijet predomisli i preispita svoje mišljenje o mjestu, te time promijeni i svoje ponašanje prema mjestu.

Autor dodaje, kako se država može ponašati besprijeckorno desetljećima, ali i dalje biti opterećena lošim ugledom koji je stvoren davno prije, a možda čak ni onda to nije bilo pošteno. To se događa vrlo često i treba puno vremena da se stvore nacionalni imidži. Oni se temelje na klišejima i predrasudama koji su ponekad *zahrđali* u tim mjestima. U takvim slučajevima je jasno, da se besprijeckorno ponašanje države ne zamjećuje i na njega se ne može osloniti da će otkloniti negativnu percepciju. Zsigurno je opravdano kad vlada takve države pokušava izravno utjecati na svoj ugled. A, da bi mogle utjecati, moraju razumjeti kako i kojim komunikacijskim kanalima nastaje imidž države. Naime, većina država komunicira s ostatkom svijeta i tako svjesno ili nesvjesno stvara svoj ugled. Anholt (2007, 25) izolira šest prirodnih kanala, putem kojih nastaje nacionalni imidž.

1. *Njihova turistička promocija* kao i *iskustva ljudi iz prve ruke*, pri posjetu državi u svojstvu turista ili poslovnih putnika. To je najčešće najsnažniji glas kod brendiranja zemlje, budući da turistička zajednica obično ima najveće proračune i najsposobnije tržišne stručnjake.
2. *Njihovi izvozni proizvodi*, koji predstavljaju moćne veleposlanike imidža svake države u inozemstvu, ali samo *tamo gdje je jasno iskazana njihova zemlja podrijetla*; ako nitko ne zna odakle proizvod dolazi, onda to ne može utjecati na njihove osjećaje o državi. Međutim, kad je njegovo podrijetlo snažno brendirano, kao što su Mercedes (proizvedeno u Njemačkoj) ili Sony (proizvedeno u Japanu) ili Red Stripe (proizvedeno na Jamajci) ono može govoriti jednako glasno kao i turističke kampanje.
3. *Političke odluke državne vlade*, bilo da se radi o vanjskoj politici koja izravno utječe na populacije u inozemstvu ili o domaćoj politici, o kojoj izvještavaju međunarodni mediji.
4. Za poslovne ljude, *način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja*, regrutiranja stranih talenata i studenata te *prisutnost stranih tvrtki u državi*.
5. Kroz *kulturnu razmjenu i kulturne aktivnosti* te izvozne kulturne proizvode: svjetska turneja sportske ekipe, snimke slavних glazbenika, radovi pjesnika, pisaca i filmskih radnika. Čak i kulturni proizvod kao što su jednostavni *Crocodile Dundee* ili *Madagascar* može igrati ulogu u stvaranju ugleda zemlje.
6. Sami *državljeni određene države*: istaknuti državnici, medijske i sportske zvijezde, kao i populacija općenito; kako se ponašaju kad su u inozemstvu i kako se odnose prema posjetiteljima u svojim državama. Pojednostavljeno rečeno, ljudska percepcija države, prema Anholtu (2007), se stvara:
 - kroz stvari koje se rade u državi i način na koji se rade,
 - kroz stvari koje se proizvode u državi i način na koji se proizvode,
 - kroz način na koji drugi ljudi govore o državi,
 - kroz način na koji država govori o sebi.

Jednom zadobiven ugled u svijetu, postaje prilično otporan na stvari koje se iznenada događaju državi, uključujući ratove, terorističke napade i prirodne katastrofe te propagandu i pokušaje manipulacije. Primjerice, teroristički napadi na Madrid i London, koji su privukli veliku svjetsku pozornost, nisu utjecali na percepciju ta dva grada kao sigurne gradove. Primjerice, prema *Indexu zemalja brendova*⁵ rangirani su na visoko 11. i 12. mjesto. Prema istom istraživanju iz 2005. New York se nalazi na 23. a Washington na 19. mjestu po sigurnosti.

Kao razlog zašto takve negativne stvari koje se događaju državi često manje utječu na ljudsku percepciju mjesta nego što bismo očekivali, Anholt (2007, 55) navodi sljedeće argumente: svi smo mi svakodnevno izloženi velikoj količini vijesti i informacija te stoga imamo tendenciju prerađivati sve na niskoj razini. Većinu vremena ne pratimo međunarodne vijesti na pozoran način; to je udaljeni događaj i bez obzira koliko šokantan, ne utječe duboko na nas. Možda nećemo uočiti više od naslova vijesti i upamtiti malo o tome što se ondje dogodilo, ili o tome je li to bilo dobro ili loše. Istodobno, u našoj svijesti će se zadržati sve one druge pozitivne slike o državi koje su se gomilale godinama ili desetljećima.

Naime, u prošlosti su mnoge zrakoplovne tvrtke zabilježile porast broja rezervacija odmah nakon nesreća visokog publiciteta, jer je brend imao veliku količinu izloženosti pa je neutralizirao i strah od smrti. Nakon što je film *Titanik* pušten u distribuciju, iako se bavi katastrofom broda, zabilježen je porast u broju rezervacija za krstarenja. Tvrdnja, kako je svaki publicitet dobar publicitet, očito sadrži barem djelić istine. Čak i prirodna katastrofa i ljudska tragedija u razini tsunamija u Indijskom oceanu 2004. godine, daleko manje su narušile imidž država koje su time bile pogođene nego što su to ljudi očekivali. Anholt (2007, 56) kao razlog navodi visoku globalnu izloženost na televiziji, gdje je zbog nedostatka aktualnih snimki, velika količina emitiranog video

5 Usp. www.nationbrandsindex.com; 8.1.2009.

materijala bila sačinjena od arhivskih snimki ljetovališta, prije nego se ta katastrofa dogodila. Unutar godine dana, većina pogodjenih država ubrzano se približila potpunom oporavku svoje turističke statistike. Bilo je strašnih ljudskih i ekonomskih gubitaka, ali brendovi zemalja su preživjeli. *To je dokaz da se imidži brendova poput Šri Lanke, Tajlanda i Maldiva ne nalaze u tim državama, već oni postoje u glavama milijuna potrošača, raspršenih po cijelom svijetu. Najvrjednija imovina tih država, njihov ugled, sigurno se distribuira na daleku, sigurnu, raspoređenu lokaciju* (Anholt, 2007, 56).

1.4. Mogućnosti promjene imidža države i naroda

Iako imidži nastaju prilično dugo i zapravo ne znamo što sve na njih utječe, oni se mogu relativno brzo urušiti. Jasno, kod država sa stabilnim imidžom i određenim ugledom u međunarodnoj javnosti, to ide puno sporije, za razliku od manje poznatih država. Isto tako imidž pojedine države se može mijenjati i poboljšavati, ali taj proces iziskuje mnogo napora i umijeća. To se čini logičnim kad se zna kako su imidži umjetno stvoreni a ljudi djeluju prema onome što vjeruju da je istina, a ne na temelju istine pa "objektivna stvarnost" u ljudskom životu igra manju ulogu od "percepcije stvarnosti" (Papadopoulos, 1993). Upravo zbog toga posljednjih godina iznimna se važnost pridaje „kreiranju“ imidža, odnosno stvaranju poželjne slike u javnosti, koja često uopće ne odgovara realnosti, ali ljudi u nju vjeruju. Prema Boorstinu (2000.) imidž se može više ili manje uspješno proizvesti, popraviti, doraditi, obnoviti, osvježiti... U prilog tomu navodi, kako je imidž umjetan, uvjerljiv, pasivan, živ, pojednostavljen i dvosmislen. Imidž je umjetan jer je smišljen, odnosno projiciran kako bi služio određenoj svrsi, odnosno stvorio određeni dojam. Imidž u tom smislu, napominje autor, nije samo zaštitni znak, dizajn, slogan ili lako pamtljiva slika, već detaljno izrađen

profil osobnosti pojedinca, institucije, korporacije, proizvoda ili usluge. To je iskarikirana vrijednost, trodimenzionalno oblikovana i potpuno umjetna. Dakle, imidž je vidljivi, javni identitet ili javni prikaz subjekta, za razliku od unutarnjega intimnog karaktera. Imidž zasjenjuje sve ono što bi stvarno moglo biti. Za imidž se kaže da je uvjerljiv jer ne može zaživjeti i služiti svrsi, ako mu ljudi ne vjeruju, odnosno ako određena slika u njihovim umovima nije postala sinonim za nekoga ili nešto. Imidž je pasivan s obzirom da sama predodžba (slika) mora biti sukladna sa stvarnošću. Kroz imidž se obično nude neke vrline. On svoj izvor nalazi u životu i njegova je slika. Međutim, kada imidž jednom zaživi, kad postane ona bitnija stvarnost, upravljanje i ponašanje korporacije postaje tek dokaz za to, a ne više obratno. Boorstin dodaje kako imidž, za razliku od stvarnosti, može biti savršen jer proces stvaranja imidža predstavlja izgrađivanje reputacije a ne karaktera. On smatra kako je prije postojalo mišljenje, da prosječna osoba (institucija ili država) teži ka savršenoj pristojnosti i ugledu ili jednostavno nastoji ne biti upadljiva. Nakon grafičke revolucije (razvoj tiskarstva i medija) o takvoj osobi razmišljamo kao o «konformistu» - nekome tko se pokušava uklopiti u slike kojima je okružen, odnosno kakve mu najčešće prezentiraju mediji. To se može primijeniti i na državu. U međunarodnoj javnosti je pozitivno prihvaćena i percipirana ona država, koja se svojim ponašanjem prilagođava "uhodanim standardima" ili općeprihvaćenom imidžu, koji promoviraju međunarodne institucije i mediji, kao što je demokratsko uređenje države, funkcioniranje pravnog sustava, poštivanje manjinskih prava, sloboda medija i sl. Dakle, od države se ne očekuje ništa posebno, osim da se uklopi u već postojeći imidž, kakav postoji o demokratskim državama, odnosno da ju međunarodna javnost percipira kao takvu. Međutim, ukoliko država želi izići iz te "prosječnosti" i postati, primjerice, još omiljenija i simpatičnija ili prepoznatljivija u svijetu, mora se potruditi kako bi (pored temeljnih standarda) istaknula neke svoje prednosti i učinila ih prepoznatljivim i pozitivnim u međunarodnoj javnosti. (Skoko, 2003, 105)

No, promjena imidža države puno je zahtjevniji i kompleksniji pothvat od promjene imidža proizvoda, korporacije i osobe. Različita istraživanja su potvrdila da je teško promijeniti jednom stvoreni stereotip o nekoj zemlji. Doduše, ima sve više jasnih dokaza da s vremenom razvoj gospodarstva u kombinaciji sa strateškom promocijom može promijeniti percepciju o nekoj zemlji (Jaffe i Nebenzahl 1993; Nebenzahl i Jaffe 1991; Reiersen 1967). Dramatično poboljšanje japanskog imidža tijekom zadnjih pedeset godina odličan je primjer zemlje koja se nekoć povezivala s izradom jeftinih sitnica, a koja se pretvorila u gospodarstvenu silu s imidžom proizvođača nekih od najkvalitetnijih proizvoda u svijetu (Brunner, Flaschner i Lou 1993; Damanpour 1993; Dornoff, Tankersley i White 1974; Nagashima 1977). Druge zemlje počinju sa sličnim uspjehom, koristeći se međunarodnim događajima kao sredstvom promjene stereotipa i promicanja novog imidža u svijetu. Spomenuti Nebenzahl i Jaffe su opazili da su Olimpijske igre u Seoulu 1988. godine rezultirale pozitivnijim stavom potrošača elektronike prema robu proizvedenoj u Južnoj Koreji. S druge strane, "spektakularni" međunarodni događaji mogu brzo dovesti do promjene stavova potrošača u negativnom smjeru. Longitudinalna, prethodno spomenuta, studija Brunnera, Flaschnera i Loua opazila je, nakon događanja na trgu Tiananmen u lipnju 1989. godine, da se značajno pogoršao stav potrošača prema kvaliteti kineskih proizvoda kao i namjera kupovine istih.

Neke nedavne studije sugeriraju kako je za nacije dobro ako na same sebe gledaju kao na "proizvod" (Chao 1989a, 1990; Graby 1993; Wee, Lim i Tam 1993). Graby (1993.) upozorava da je Francuska vrlo svjesna važnosti izgradnje imidža svoje zemlje, kako bi povećala prodor na izvozno tržište, kao i da promicanje tog imidža zahtjeva prihvaćanje gledišta da zemlje, barem što se tiče izvoznih tržišta, u osnovi predstavljaju korporativne subjekte. Formirano je posebno povjerenstvo, nazvano "*Comite Image France*", radi promicanja francuskog imidža u inozemstvu. Zajednički programi vlade i gospodarskih sektora na promicanju nacionalnog imidža moraju dati odgovore na

tri osnovna marketinška pitanja: (1) koja je naša poruka, (2) komu je trebamo prenijeti, i (3) kako ćemo je prenijeti? (Allred, 1997, 29)

Imajući to na umu - zemlje, a posebice one nedavno razvijene, moraju obratiti naročitu pozornost na stvaranje i promicanje željenog imidža, uključujući, gdje je to god moguće, upravljanje međunarodnim događajima koji mogu stvoriti izravne pozitivne ili negativne reakcije. Allred (1997, 29) kao poželjan uzor navodi Japan, postavio je standard koji bi ostale zemlje trebale slijediti. Autor dodaje, kako su unatoč ograničenom razvoju gospodarstva, zemlje poput: Južne Koreje, Hong Konga, Singapura i Brazila postigle određeni uspjeh u mijenjanju i stvaranju pozitivnih percepcija o kvaliteti proizvoda, iako samo za određene proizvode, pažljivim upravljanjem i promicanjem svojeg imidža u inozemstvu.

Kunczik (1989, 170) kaže, kako se imidži pojedinih naroda, odnosno država, često nepromijenjeni prenose iz pokoljenja na pokoljenje, te se manje temelje na znanju a više na afektu, jer za njih ne vrijede zakoni logike. On dodaje, kako kriterij «ispravnosti» ili «istinitosti» imidža nije preklapanje sa stvarnošću, već uspješno savladavanje okoline a uspješno savladavanje okoline može značiti i priklanjanje «krivom» imidžu, jer ako svi dijele isto mišljenje suviše je izložiti se pritisku javnog mišljenja s nekim drugim stajalištem. Isti autor u svom drugom djelu tvrdi, kako «stvaranje pozitivne slike može koristiti onim vladama koje vode politiku otvorenosti, jer je kredibilitet komunikatora od velike važnosti za stvaranje pozitivne slike». Prema tomu, ipak je moguće mijenjati imidže, ali za to je potrebno stvoriti preduvjete, prije svega novim pristupom vlade, ponajprije prema vlastitim medijima a potom i cjelokupnoj inozemnoj javnosti.

U prilog tezi o promjenjivosti imidža nacije ili države govori i istraživanje koje je u prosincu 2002. proveo nezavisni Istraživački centar Pew iz Washingtona⁶ u suradnji s međunarodnim dnevnom listom

6 <http://pewResearch.org>.

International Herald Tribune, a koje govori kako se imidž SAD-a tijekom 2002. prilično izmijenio. Cilj istraživanja bio je utvrditi što Svijet misli o Sjedinjenim Američkim Državama te drugim državama svijeta. Ispitano je čak 38 tisuća osoba iz 44 države sa svih kontinenata tijekom četiri mjeseca, od srpnja do listopada 2002. Prema tom istraživanju imidž i ugled SAD-a 2002. bio je prilično «srozan», ponajviše u islamskim zemljama ali, što je iznenađujuće, i u mnogim zemljama koje su prije toga bile američke saveznice. Dotad povoljne ocjene pogoršale su se u odnosu na 2001. u 19 od 27 država, u kojima je praćen taj proces. Iako je većina ispitanika, u gotovo svim zemljama, podržavala rat protiv terorizma i američki primat u njemu, prijetnje ratom protiv Iraka povećale su zabrinutost da je američka vanjska politika pretjerano agresivna, egoistična i da ne uzima u obzir interese prijatelja i saveznika. Iako su teroristički napadi na New York 11. rujna 2001. izazvali opće simpatije u Svijetu («Svi smo mi Amerikanci» napisao je tih dana pariški *Le Monde*), prvotno suosjećanje znatno se smanjilo u nizu zemalja. Očito je na promjenu američkog imidža u svijetu izravno utjecala agresivna američka vanjska politika, koju je predvodio predsjednik George Bush, čija je popularnost u SAD-u tada bila prilično visoka a što se ne bi moglo reći za ostatak svijeta. Bushova administracija tijekom 2002. započela je s dodatnim naporima kako bi poboljšala imidž SAD-a u svijetu i popularizirala svoju politiku. (Skoko, 2004, 29)

Anholt tvrdi, kako je preduvjet istinske promjene imidža promjena u ponašanju države. Prošlo i trenutačno ponašanje zemlje, regije ili grada – ili nedostatak ponašanja – stvaraju ugled. Gotovo svako mjesto na Zemlji ima imidž koji zaslužuje i jednostavno je naivno zamišljati da se imidž mjesta može promijeniti bez mijenjanja ponašanja. Ne radi se o tome da je javnost glupa ili neuka, niti da mediji na neki način nisu uspjeli ispričati istinu o mjestu; obično se radi o tome da država jednostavno ne radi dovoljno *novih stvari* kako bi zadobila nečiju pozornost ili dokazala da je to mjesto važno u životima ljudi kojima se pokušava obratiti. Jedino se nove i zanimljive primjereno predstavljaju

u medijima, budući da su to jedine stvari koje uvijek zanimaju ljude. (Anholt, 2007, 35)

S tom tezom se slažu i Kotler i Gertner (2005, 47) koji tvrde, kako oni koji upravljaju brendom obično nemaju kontrolu nad čimbenicima okružja koji mogu otjerati turiste i ulagače, kao što su prirodne katastrofe, politička previranja ili gospodarski problemi. Još je teže kontrolirati na koji će način tisak i mediji izvještavati o problemima neke zemlje, često stvarajući ili ponavljajući stereotipe. Upravo se stoga čini uzaludnim pokušavati popraviti imidž zemlje, bez da se rješavaju problemi koji su doveli do toga. Primjerice, nikakva promidžba ili odnosi s javnošću neće nesigurno mjesto učiniti sigurnijim ili kvalitetnijim za život. Dapače, zavaravanjem turista moguće je pogoršati imidž jer će pridonijeti širenju njihova nezadovoljstva pa i ocrnjivanja zemlje u matičnoj sredini. Prema tomu, promjena imidža izravno je povezana s političkim promjenama, odnosno nacionalnom politikom.

2. ODNOSI BOSNE I HERCEGOVINE S HRVATSKOM I SRBIJOM

2.1. Odnosi Hrvatske i Bosne i Hercegovine

2.1.1. Politički odnosi Hrvatske i BiH

Odnosi Hrvatske i Bosne i Hercegovine se smatraju prijateljskima a prožeti su na različite načine međusobnom uvjetovanošću pa i ovisnošću – od zemljopisne i geopolitičke povezanosti do ispreplitanja povijesti u proteklih nekoliko stoljeća i činjenice da su Hrvati jedan od tri konstitutivna bosanskohercegovačka naroda. Bosna i Hercegovina i Hrvatska tako danas međusobno dijele najdužu kopnenu granicu (ukupno 932 kilometra)⁷. Zbog te činjenice, većina prometnih koridora iz BiH prema zapadnoj Europi prolazi preko Hrvatske, a i jedini BiH izlaz na Jadransko more kod Neuma okružen je teritorijem i teritorijalnim vodama Republike Hrvatske. S druge strane, jug Hrvatske kopnenim putem je povezan s ostatkom zemlje isključivo preko teritorija Bosne i Hercegovine, kroz tzv. neumski prolaz, zbog čega i Hrvatska vlada na čelu sa Zoranom Milanovićem iz Socijaldemokratske partije smatra praktičnijim graditi auto-cestu Ploče – Dubrovnik (zajedno s partnerima iz BiH) preko teritorija Hercegovine, nego preko Pelješkog mosta, odnosno poluotoka Pelješca.

7 http://bs.wikipedia.org/wiki/Bosna_i_Hercegovina, 29.12.2011.

Međusobnoj povezanosti pridonosi i činjenica da Bošnjaci čine veoma aktivnu nacionalnu manjinu u Hrvatskoj (procjenjuje se da u Hrvatskoj živi oko 40 tisuća Bošnjaka)⁸, koja je navedena u Ustavu RH te zastupljena u Hrvatskom saboru.

Hrvatska je s Bosnom i Hercegovinom uspostavila službene diplomatske odnose 21. srpnja 1992. Godine, u vrijeme rasplamsavanja rata u toj zemlji, što je bila i svojevrsna potvrda teritorijalnoj opstojnosti te zemlje. Hrvatska je tijekom rata pomagala Bosnu i Hercegovinu, najprije logistički i zbrinjavanjem izbjeglica a potom i oružano. Odmah nakon uspostave diplomatskih odnosa potpisan je i Protokol između Vlade Republike Hrvatske i Vlade Bosne i Hercegovine o gospodarskoj suradnji.⁹ BiH i Hrvatska su od 1992. do 2011. godine sklopile ukupno 127 ugovora i akata o raznim vidovima suradnje, od kojih je danas još uvijek na snazi njih 65.¹⁰

Mrlju na odnose dvije država baca jedino hrvatsko-bošnjački sukob, do kojeg je došlo tijekom rata u Bosni i Hercegovini (1992-93.) a tijekom kojeg su zločini protiv civilnog stanovništva počinjeni na obje strane. Također, u javnosti je prisutna teorija zavjere o navodnom pokušaju podjele Bosne i Hercegovine između tadašnjega hrvatskog predsjednika Franje Tuđmana i srbijanskog predsjednika Slobodana Miloševića. Međutim, ta teorija nema dovoljno relevantnih činjenica, koje bi je potkrijepile.

Svakako, dva najvažnija sporazuma koji povezuju Hrvatsku i BiH jesu: *Sporazum o oživotvorenju Federacije Bosne i Hercegovine*, poznat kao Washingtonski sporazum iz 1994. godine te *Opći okvirni sporazum za mir u Bosni i Hercegovini*, poznat kao Daytonski sporazum iz 1995. godine, kojim je utvrđena trenutačno važeća teritorijalna i

8 <http://bs.wikipedia.org/wiki/Bo%C5%A1njaci>, 15.12. 2011.

9 http://www.mvpei.hr/CustomPages/Static/HRV/templates/_frt_bilateralni_odnosi_po_drzavama.asp?id=62, 28.12.2011.

10 ibidem.

politička unutrašnja podjela Bosne i Hercegovine na Republiku Srpsku (u kojoj žive uglavnom Srbi) i Federaciju BiH, u kojoj žive Bošnjaci i Hrvati. Washingtonski sporazum je sporazum potpisan između bosanskohercegovačkih Hrvata, Republike Hrvatske i predstavnika Bošnjaka, odnosno bošnjačkih dužnosnika Republike Bosne i Hercegovine 18. ožujka 1994. godine u Washingtonu.

Tada je, pod pokroviteljstvom Sjedinjenih Američkih Država, dogovoreno primirje između Hrvatskog vijeća obrane i Armije Bosne i Hercegovine. Interne strukture teritorija s bošnjačkom i hrvatskom većinom u Republici Bosni i Hercegovini, transformirane su u Federaciju Bosne i Hercegovine, koja se sastoji od federalnih jedinica, kantona/županija, koje imaju jednaka prava i odgovornosti. Županijski sustav je predstavljao svojevrsnu obranu kako bi se spriječila dominacija jednog naroda nad drugim. Washingtonski sporazum je zapravo okončao bošnjačko-hrvatski sukob, ali je ostavio mnoge stvari neriješene. Pored toga, dogovor ostvaren u Washingtonu, uz Daytonski sporazum, danas se smatra jednim od najkontraverznijih političkih rješenja, proizašlih iz cjelokupne jugoslavenske krize. Naime, bosanskohercegovački Hrvati i Bošnjaci su u Washingtonu, 1. ožujka 1994. godine, potpisali preliminarni Sporazum o stvaranju Federacije Bosne i Hercegovine, koja će omogućiti konfederaciju s Republikom Hrvatskom. Taj sporazum potpisali su: dr. Mate Granić, dr. Haris Silajdžić i Krešimir Zubak. Oni su se usuglasili da će biti osnovan Prijelazni odbor na visokoj razini, koji će poduzeti hitne i konkretne korake radi osnivanja Federacije i Konfederacije. Odbor je započeo s radom 4. ožujka 1994. godine u Beču i nastojao je do 15. ožujka 1994. godine donijeti: Ustav Federacije Bosne i Hercegovine; Prethodni sporazum o Konfederaciji između Republike Hrvatske i predložene Federacije BiH; Sporazum o vojnom rasporedu na području predložene Federacije BiH; Prijelazne mjere za ubrzanje osnivanja Konfederacije i Federacije BiH, uključujući, gdje je to moguće, stvaranje državnog ustroja kako je to naznačeno u Okvirnom sporazumu, kao i sve ostale mjere koje će se smatrati

potrebnima.¹¹ Predsjednik Republike Hrvatske dr. Franjo Tuđman i predsjednik Predsjedništva Bosne i Hercegovine Alija Izetbegović potpisali su u Washingtonu, 18. ožujka 1994. godine Okvirni sporazum o konfederalnim vezama između Republike Hrvatske i buduće bošnjačko-hrvatske federacije u Bosni i Hercegovini. Premijer Bosne i Hercegovine Haris Silajdžić i predsjednik Predsjedničkog vijeća Hrvatske Republike Herceg-Bosne Krešimir Zubak potpisali su u Washingtonu tekst Nacrta ustava federacije Hrvata i Bošnjaka u Bosni i Hercegovini.¹²

Dana 30. ožujka 1994. godine, Ustavotvorna skupština Federacije Bosne i Hercegovine prihvatila je velikom većinom glasova Ustav Federacije BiH, kojim se uspostavlja Federacija Bosne i Hercegovine na teritoriju s većinskim bošnjačkim i hrvatskim stanovništvom. Washingtonski sporazum je trebao biti samo prva faza dogovora, dok je druga faza trebala biti uključivanje srpske strane u pregovore.

Prema toj zamisli, današnja Republika Srpska uopće ne bi postojala, a Bosna i Hercegovina bi na cijelom prostoru bila županijski uređena zemlja. Spornih dijelova je bilo nekoliko, poput dogovora o konfederaciji Republike Hrvatske s Federacijom Bosne i Hercegovine, koja nikada nije zaživjela. Tadašnji hrvatski ministar vanjskih poslova Mate Granić svojedobno je izjavio kako je prihvatio taj prijedlog iako je bio svjestan da, ako se i postigne, nikada neće zaživjeti. Granić je navodno potvrdio da je bila riječ o obmani predstavnika Hrvatske Republike Herceg-Bosne, koji su očito zahvaljujući tom obećanju pristali na sporazum.¹³ Tako je, zapravo, Washingtonski sporazum ostao nedorečen ali je bio svojevrсни uvod u Daytonski sporazum. Daytonski mirovni sporazum postignut je 21. 11. 1995. u vojnoj zračnoj luci Right-Paterson kod Daytona, u američkoj državi Ohio, kojim je faktički zaustavljen rat u Bosni i Hercegovini, koji je trajao od 1992. do 1995. Sporazum se prvenstveno bavio budućim upravnim i ustavnim uređenjem Bosne

11 www.wikipedia.org/wiki/Washingtonski_sporazum, 15.12.2011.

12 Ibidem.

13 Ibidem.

i Hercegovine a ključni akteri konferencije u Daytonu su bili: bosanskohercegovački predsjednik Alija Izetbegović, srbijanski predsjednik Slobodan Milošević, hrvatski predsjednik Franjo Tuđman te američki posrednici Richard Holbrooke i general Wesley Clark. Sporazum je službeno i svečano potpisan u Parizu 14. 12. 1995. Najkontroverzniji učinak tog sporazuma je teritorijalna podjela Bosne i Hercegovine na Federaciju BiH (koja se prostire na 51% teritorija) i Republiku Srpsku (koja se prostire na 49% teritorija). Iako se taj sporazum smatrao privremenim, ustrojstvo je ostalo do danas i uzrok je mnogih nesuglasica i nestabilnosti. Daytonski mirovni sporazum, koji je Hrvatsku učinio na neki način suodgovornom za sudbinu Bosne i Hercegovine a ponajviše za položaj Hrvata u BiH, danas se smatra neodgovarajućim, jer koči bilo kakav napredak države u smislu reintegracije i rekonstrukcije a time predstavlja i uteg na putu BiH prema euroatlantskim integracijama. Međutim, na vidiku ne postoji alternativa. Iako ga uglavnom predstavnici sva tri naroda u BiH kritiziraju, službena srpska politika u BiH se protivi njegovoj promjeni, videći u tome rušenje Republike Srpske.

Nakon turbulentnih devedesetih godina, u kojima su službeni odnosi između Hrvatske i BiH doživljavali uspone i padove, u posljednjem desetljeću vidljiv je napredak u službenim odnosima. U razdoblju od 2000. do 2011. godine, BiH je s Hrvatskom riješila veliku većinu otvorenih pitanja, poput nesporazuma oko granice na Uni na području Hrvatske Kostajnice ili dugo očekivane ratifikacije mogućnosti dvojnog državljanstva između Hrvatske i BiH, što se dogodilo krajem listopada 2011. Ipak, daljnji razvoj bilateralnih odnosa ovisi o rješavanju nekoliko ključnih pitanja.

Najveći izazov leži u predstojećoj neizbježnoj reformi unutarnjeg ustroja BiH, budući da su sva tri konstitutivna naroda u BiH složna, kako je Daytonski sporazum (koji je i zamišljen kao privremeni režim) potrebno zamijeniti trajnijim i održivijim sustavom.¹⁴ No, s obzirom da

14

<http://www.sda.ba/sulejman-redzic-daytonski-sporazum-treba-shvatiti-kao-prolaznu-fazu-u-evoluciji-bih/>, 27.12.2011.

se Sporazum može promijeniti jedino punom suglasnošću sva tri naroda, postaje jasno kako dogovor nije tako jednostavno postići. Pritom, vjerojatnost da se dogovor postigne bez potpore i političke volje potpisnika i jamaca Daytonskog sporazuma - Hrvatske i Srbije, relativno je mala. Pritom je važno znati kako sve relevantne političke opcije u Hrvatskoj smatraju kako hrvatski narod u praksi nije jednakopravan i kako se nedovoljno poštuje njegova konstitutivnost. Dodatnu rezervu hrvatskih političkih elita iz Zagreba prema bošnjačkim čelnicima izazvalo je „preglasavanje“ hrvatskih kandidata, prilikom izbora Željka Komšića za hrvatskog člana Predsjedništva BiH (budući da ga nije podržala većina hrvatskih birača, smatra se legalnim ali ne i legitimnim), te nepoštivanje volje hrvatskih birača prilikom formiranja vlasti u Federaciji BiH 2010. (kada su u Federalnu Vladu umjesto HDZ-a BiH te HDZ-a 1990, stranka, koje su dobile većinsku potporu hrvatskih birača, ušle male hrvatske stranke HSP i Narodna stranka radom za boljitak). Dodatno nepovjerenje stvorila je činjenica da se s formiranjem Vlade na državnoj razini odugovlačilo punih godinu dana. Iako je na koncu premijersko mjesto pripalo predstavniku najjače hrvatske stranke HDZ-u BiH, poznato je da se u nekoliko navrata pokušalo nametnuti drugačija rješenja.

U određenim krugovima u Hrvatskoj postoji percepcija kako se službeni Zagreb tijekom devedesetih godina, na čelu s prvim hrvatskim predsjednikom Franjom Tuđmanom pretjerano miješao u unutarnja pitanja Bosne i Hercegovine, te predstavnike hrvatskog naroda učinio previše ovisnima o Zagrebu. Kako bi ispravili te pogreške, nova vlast na čelu s predsjednikom Stjepanom Mesićem i premijerom Ivicom Račanom 2000. godine, prilično su zahladili odnose prema Hrvatima u BiH, odlazeći u drugu krajnost. Dakle, nakon izravne političke i financijske potpore tijekom 1990-ih, od 2000. hrvatska potpora se preobrazila u financiranje humanitarnih i kulturnih projekata te poticanje gospodarske suradnje. U političkom smislu, Hrvatska je zbivanja u entitetima proglasila „unutrašnjim stvarima BiH“ te odustala od bilo kakvog uplitanja u ta zbivanja.

Međutim, kritičari takvog zaokreta u Hrvatskoj i BiH smatraju kako je on u političkom smislu bio izrazito loš za hrvatske interese i položaj bosanskohercegovačkih Hrvata, budući da se oni vlastitim snagama, u okviru institucija BiH još uvijek nisu uspjeli izboriti za svoj ravnopravan položaj. Takvu politiku je nastavio i hrvatski premijer Ivo Sanader iz Hrvatske demokratske zajednice, podržavajući stabilnost i cjelovitost susjedne države te prijateljske odnose. Čak je verbalno zagovarao uspostavu trećega hrvatskog entiteta, ali - nastojeći da bosanskohercegovački unutarnji problemi ne opterećuju hrvatski put prema punopravnom članstvu u Europskoj uniji, držao se podalje od konkretnog traženja bilo kakvoga ozbiljnijeg rješenja na međunarodnoj razini. Uz to, u razdoblju od 2003. do 2010. dolazi do blagog razmimoližanja u sagledavanju situacije u Bosni i Hercegovini između Vlade (najprije na čelu s Ivom Sanaderom a potom Jadrankom Kosor) i tadašnjega hrvatskog predsjednika Stjepana Mesića, koji je svojim političkim stajalištima bio puno bliži bošnjačkoj politici, nego politici bosanskohercegovačkih Hrvata.

Dodatni impuls međudržavnim odnosima dao je treći hrvatski predsjednik Ivo Josipović, koji je 2010. intenzivirao dijalog sa Sarajevom, ali i Mostarom te Banjalukom. On se u ime hrvatskoga naroda javno ispričao za sve zločine koji se mogu staviti na teret bilo kojem pripadniku hrvatskoga naroda te je ukazao na odgovornost sva tri naroda za počinjena zlodjela, posjetivši stratišta diljem BiH. Isto tako – zajedno s hrvatskom premijerkom Jadrankom Kosor – u nekoliko navrata se založio za jednakopravnost sva tri naroda u BiH i poštivanje prava hrvatskoga naroda, uspostavivši puno jači dijalog s hrvatskom zajednicom u BiH od svoga prethodnika.

Hrvatska će ulaskom u EU 2013. morati prema BiH uspostaviti šengenski granični režim. Pri tom se posebno ističe pitanje prolaska kroz teritorij Neuma (način na koji će riješiti režim prolaska vozila prema teritoriju Dubrovnika mnogo je značajniji od vrijednosti tereta i broja

putnika koji tuda prolaze). Konačni hrvatski odabir načina na koji će se jug Hrvatske povezati s ostatkom zemlje (most Pelješac, posebni režim prolaska kroz Neum ili gradnja autoceste kroz teritorij BiH) na određeni način će u velikoj mjeri odrediti odnose dvije zemlje. Uz neumski koridor, još uvijek je neriješen problem i luke Ploče, odnosno način na koji će se pomiriti želja BiH da na određeni način sudjeluje u upravljanju tom ključnom lukom za BiH sa činjenicom da se ta luka teritorijalno i vlasnički nalazi u Hrvatskoj. Također je problematičan status hidroelektrana izgrađenih na rubnim dijelovima s Hrvatskom (HE Trebišnjica i HE Orlovac, koje vodu primaju iz BiH), odnosno Srbijom (hidroelektrane na Drini Bajina Bašta i Zvornik), zbog čega BiH traži odštetu.¹⁵

Konačno, 16 godina nakon završetka rata jedan od najvećih problema s kojima su suočene Hrvatska i BiH je pitanje povratka izbjeglica (prije svega Hrvata u Republiku Srpsku ali i neka područja Federacije s bošnjačkom većinom te Srba iz Hrvatske, koji danas žive na teritoriju Republike Srpske). Dinamika povratka je danas prilično usporena – s jedne strane činjenicom da je većina izbjeglih stvorila novi život u novoj sredini, a s druge da u pojedinim dijelovima BiH ne postoje ni minimalni uvjeti za povratak, dok gospodarska kriza otežava potragu za poslom kako u Hrvatskoj, tako i u BiH. Tomu pridonosi i činjenica da dobar dio zločina počinjenih tijekom rata u BiH još uvijek nije sankcioniran, što dodatno usporava povratak povjerenja.

Prema službenim podacima UNHCR-a, tijekom rata u BiH je čak 1,2 milijuna ljudi imalo status izbjeglica, od čega ih je više od milijun građana BiH utočište potražilo u inozemstvu, a najmanje 500 tisuća njih i danas se tamo nalazi, bez nakane da se vrate u BiH, među kojima se određen broj nalazi i u Hrvatskoj. Tomu treba dodati podatak kako se trenutačno u BiH nalazi 113 tisuća interno raseljenih osoba koje se ne mogu vratiti u prijeratna prebivališta jer su im domovi uništeni.¹⁶

15 <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=71055>, 28.12.2011.

16 <http://www.bitno.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/bih-treba-500-milijuna-eura-za-povratak-izbjeglica>, 28.12.2011.

Zabrinjavajuće je da se i nakon rata nastavio iseljavati veliki broj mladih ljudi jer u BiH ne vide svoju budućnost.

U tom kontekstu, ne smijemo zanemariti činjenicu kako je broj bosanskohercegovačkih Hrvata smanjen za oko 40% u odnosu na prijeratnu brojku (1991. – oko 800.000 a 2009. oko 500.000). Uz velika stradanja tijekom rata, iznimno veliki broj bosanskohercegovačkih Hrvata je prognan ili je izbjegao, a iseljavanje je nastavljeno i proteklih godina.

Na kraju ovog pregleda, važno je spomenuti kako je Hrvatska tijekom procesa pristupanja Europskoj uniji, preuzela svojevrsnu obvezu pomaganja susjednim zemljama u njihovoj demokratizaciji te napredovanju prema euroatlanskim integracijama. U tom smislu, hrvatski lideri redovito ističu svoju spremnost pomoći bosanskohercegovačkim kolegama na tom putu, prije svega da BiH što skorije postane članica NATO saveza i Europske unije.

2.1.2. Gospodarski odnosi Hrvatske i BiH

Od svih zemalja bivše Jugoslavije, Hrvatska najrazvijenije gospodarske odnose ima upravo s Bosnom i Hercegovinom. Još je analiza Svjetske banke iz 2003. godine sugerirala da Hrvatska sa zemljama regije jugoistočne Europe ima premalu, dok s Bosnom i Hercegovinom istovremeno ima prekomjernu trgovinu (Mileta, 2007, 107; u Skoko, 2007, 44).

Geografska blizina, relativna komplementarnost gospodarstava, nepostojanje jezičnih barijera, međusobna povezanost i sličan mentalitet stanovništva omogućili su da hrvatske tvrtke budu duboku uključene u gospodarska zbivanja u BiH. Također, ne treba zanemariti činjenicu da u Bosni i Hercegovini živi značajan broj Hrvata, koji predstavljaju značajno tržište hrvatskih roba i usluga (posebice područje Hercegovine, središnje Bosne i Posavine).

Na graničnim područjima BiH i Hrvatske, posebno u zapadnoj Hercegovini i sjevernoj Bosni, stanovništvo i gospodarstvo dviju zemalja najviše je povezano, te se ostvaruje velik broj dnevnih i povremenih migracija, ponajviše zbog odlaska u popularni shopping ali i na posao u drugu državu. Štoviše, kao posljedica ekonomske krize, BiH zbog izuzetno konkurentnih cijena polako postaje trgovačka meka za hrvatske građane.

Prema ukupnoj gospodarskoj razmjeni Bosna i Hercegovina se, uz Italiju i Njemačku, godinama nalazi među tri glavna trgovinska partnera Republike Hrvatske, a prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Bosna i Hercegovina je u 2010. godini nakon Italije bila drugo najvažnije hrvatsko izvozno tržište, na koje je izvezeno robe i usluge u vrijednosti od 1,033 milijarde eura.¹⁷ Pri tomu se posebno ističe izvoz prehrambenih proizvoda, gdje je BiH najvažnije hrvatsko izvozno tržište. Hrvatska pri tomu u trgovini s BiH ostvaruje veliki suficit. Naime, prema podacima Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH¹⁸ pokrivenost uvoza iz Hrvatske u 2010. godini iznosilo je svega 52% BiH izvoza u Hrvatsku. Prema podacima istog ministarstva, u 2010. godini uvoz iz Hrvatske u ukupnom BiH uvozu sudjelovao je s 15,12%, dok je izvoz u Hrvatsku, u ukupnom BiH izvozu, iznosio 15,09%. Bosni i Hercegovini je Hrvatska u 2010. godini bila, nakon Njemačke, drugo izvozno tržište, dok je Hrvatska bila uvjerljivo najveći uvoznik u BiH.¹⁹

Bosna i Hercegovina nije Hrvatskoj samo susjedna država s posebnim političkim odnosima, nego i tržište koje je po mnogočemu kompatibilno pa i slično hrvatskomu, te zanimljiva ulagačka destinacija za hrvatske investitore. Prema podacima Hrvatske narodne banke²⁰

17 <http://hgd.mvpei.hr/hr/gospodarstvo/>, 20.12.2011.

18 *Analiza vanjskotrgovinske razmjene Bosne i Hercegovine za 2010. godinu*, Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH, Sarajevo 2011, str. 47

19 http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/bosna_i_hercegovina/2/#podatak, 27.12.2011.

20 <http://www.hnb.hr/statistika/strana-ulaganja/h-izravna-ulaganja-u-inozemstvo-po-zemljama-ulaganja.xls>, 27.12.2011.

Hrvatska je zaključno s lipnjem 2011. godine u Bosnu i Hercegovinu uložila 530,3 milijuna eura, čime se BiH svrstala na drugo mjesto zemalja u koje su hrvatske tvrtke najviše ulagale. U odnosu na te relacije, ulaganja tvrtki iz BiH u Hrvatsku su zanemariva te je najistaknutiji primjer izgradnja tvornice toaletnog papira u Svetoj Heleni tvrtke Violeta iz Gruda, te ulaganja Muje Selimovića, vlasnika grupacije MIMS, u slatinsku Marinadu i poslovni dnevnik Business.hr.

Među hrvatskim ulagačima u BiH nalaze se najveće hrvatske kompanije poput: INA-e, Agrokora, Kraša, Zvečeva, Nexe grupe, Zagrebačke banke, drvne industriju Finvest iz Čabra, Croatia osiguranja i koncerna Agram.

S druge strane, planirana velika ulaganja Vlade BiH u obnovu i razvoj željezničke i cestovne infrastrukture (koridor VC) pružaju velike mogućnosti poslovne suradnje za hrvatski građevinski sektor, no na dinamiku realizacije tih planova svakako će utjecati gospodarski oporavak BiH od posljedica ekonomske krize.

Ekonomska kriza, koja je uz BiH potresla i Hrvatsku, privremeno je usporila i nastavak tradicionalnog zapošljavanja radnika iz BiH na privremenim i povremenim poslovima u Hrvatskoj, posebno u sektoru građevinarstva i brodogradnje,²¹ za koje se pretpostavlja kako će se povećavati kako se u Hrvatskoj bude smanjivala ponuda kvalificiranih radnika u stručnim zanimanjima.

Također, posebno je zanimljiva sve razvijenija suradnja na području turizma, pri čemu gosti iz BiH u Hrvatsku dolaze tijekom ljeta na dalmatinsku obalu, dok građani Hrvatske u BiH odlaze na hodočašća (Međugorje) te sve više i na zimovanje (Jahorina, Kupres, Blidinje).

Uz ekonomsku krizu koja je pogodila obje zemlje, najveća prijetnja daljnjem razvoju odličnih gospodarskih odnosa između dvije zemlje jest skori ulazak Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije

21 http://www.glas-slavonije.hr/rubrika.asp?rub=1&ID_VIJESTI=78861, 30. 11 2011.

(EU). Naime, ulaskom u EU, Hrvatska automatski prestaje biti članicom Srednjoeuropskog sporazuma o slobodnoj trgovini (CEFTA), što znači da se za izvoz hrvatskih proizvoda u zemlje CEFTA-e i obratno uvode carine. Za BiH izvoz u Hrvatsku, ali i hrvatski u BiH to znači ozbiljan problem. Međutim, ta činjenica može potaknuti kupnju ili otvaranje hrvatskih tvorničkih pogona u Bosni i Hercegovini, što može biti novi zamah u međusobnoj suradnji. To se prvenstveno odnosi na velike izvoznike poput Podravke, koja će očito dio proizvodnje izmjestiti u BiH,²² ali izvoznici poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda iz BiH mogli bi se suočiti s borbom za opstanak, budući da im je upravo Hrvatska najvažnije izvozno tržište. Problem je višestruke naravi. Osim što će se izlaskom iz CEFTA-e i ulaskom u Europsku uniju između Hrvatske i BiH uspostaviti carinski sustav, poljoprivredni prehrambeni proizvodi iz BiH će se u Hrvatsku smjeti uvoziti preko ograničenog broja graničnih prijelaza (u ovom trenutku svega dva). Uz to, hrana se u Hrvatsku više neće smjeti izvoziti u neograničenim količinama, već će se uspostaviti kvote, dok će se smjeti izvoziti isključivo hrana koja zadovoljava stroge sigurnosne standarde EU, koje značajan broj prehrambenih proizvoda iz BiH ne zadovoljava.²³

2.2. Odnosi Srbije i Bosne i Hercegovine

2.2.1. Politički odnosi Srbije i BiH

Ukupne odnose Srbije i Bosne i Hercegovine možemo smatrati normaliziranima, nakon desetljeća zategnutosti. BiH sa Srbijom dijeli približno trećinu svoje kopnene granice (gotovo cijela istočna granica

22 http://www.agrolink.ba/Novosti/default.aspx?id=3983&template_id=75&pageIndex=1, 27.12.2011.

23 <http://www.setimes.com/cocoon/setimes/mobile/hr/features/setimes/features/2011/12/07/feature-04>, 27.12.2011.

BiH, ili 312 kilometara)²⁴ Dodatnu upućenost dvije države određuje činjenica da su Srbi jedan od tri konstitutivna naroda u BiH te većinski narod u jednom od dva BiH entiteta (Republika Srpska). Također, u Srbiji (u regiji Sandžak) postoji velika, kompaktna i autohtona bošnjačka manjina.²⁵ Uz to, važna politička činjenica koja povezuje BiH i Srbiju jest podatak kako je Srbija, uz Hrvatsku i samu BiH, jedna od potpisnica ranije pojašnjenoga Daytonskog sporazuma.

Bilateralni odnosi između Republike Srbije i Bosne i Hercegovine tijekom proteklih petnaest godina prolazili su kroz brojne uspone i padove i gotovo uvijek su bili određeni posljedicama ratnog sukoba u BiH i činjenice da je Daytonskim sporazumom unutar BiH stvorena Republika Srpska kao zaseban entitet s većinski srpskim stanovništvom (koji je tijekom rata etnički prilično očišćen). Unatoč činjenici da su ratna zbivanja u BiH odavno završila, međusobne odnose BiH i Srbije opterećuje nasljeđe prošlosti. Nema dvojbe, kako su međusobni sukobi Srba i Bošnjaka ostavili najdublje ožiljke i posljedice za budućnost među narodima na području bivše Jugoslavije. Bosna i Hercegovina je još 1993. podnijela Međunarodnom sudu pravde (ICJ) tužbu protiv Srbije za povredu obveza iz Konvencije o sprječavanju i kažnjavanju genocida u vezi s događajima u BiH. U veljači 2007. donesena je presuda da država Srbija nije odgovorna za genocid u BiH, odnosno da se zlodjela bosanskih Srba ne mogu imputirati Srbiji jer nije dokazano da je ostvarivala kontrolu nad njima. Sud je također zaključio kako je genocid ograničen na područje Srebrenice, suprotno traženju zastupnika BiH koji su tražili utvrđivanje genocida na širem teritoriju, te da je Srbija ipak odgovorna za nesprječavanje i nekažnjavanje odgovornih.²⁶ Ta presuda je izazvala gorak okus u Federaciji BiH. Uz to, bošnjačka i hrvatska javnost zamjeraju, općenito, odnos prema ratnim zločincima

24 http://hr.wikipedia.org/wiki/Zemljopis_Bosne_i_Hercegovine, 29.12.2011.

25 <http://www.bitno.ba/vijesti/svijet/bosnjaci-sandzaka-zatrazili-autonomiju>, 29.12.2011.

26 <http://hr.wikipedia.org/wiki/genocid>, 23.12.2011.

(koji su se godinama skrivali na teritoriju Srbije) i odgovornosti prema počinjenim zločinima.

Nekadašnja Savezna Republika Jugoslavija je s Bosnom i Hercegovinom uspostavila diplomatske odnose tek 15. prosinca 2000. godine, gotovo pet godina nakon završetka rata i potpisivanja sporazuma u Daytonu. Međutim, 11 godina poslije na odnose dviju zemalja utječu brojni neriješeni problemi: od graničnih sporova, preko još uvijek neriješenog problema raspodjele imovine bivše zajedničke države, do položaja izbjeglica i podrške suđenja ratnim zločincima.

Srbija i Bosna i Hercegovina nemaju utvrđenu međudržavnu granicu, unatoč višegodišnjem postojanju međudržavne komisije za granice. Problemi se prije svega odnose na dijelove granice neposredno oko hidroelektrane Bajina Bašta i hidroelektrane Zvornik, te nekoliko spornih pograničnih naselja u Podrinju. S obzirom da BiH polaže pravo na suvlasništvo spomenutih objekata (akumulacijska jezera hidroelektrana nalaze se i na teritoriju BiH), 2009. godine od Srbije je zatražila naknadu za „svoj dio struje“ koje su te hidroelektrane proizvele i prodale.²⁷

Problem predstavlja i prolazak međunarodne željezničke pruge Beograd–Bar kroz Bosnu i Hercegovinu (stanica Štrpci), kao i status bosansko-hercegovačke enklave Međurečje, koja se nalazi u dubini teritorije Srbije.²⁸ I, dok BiH inzistira da se državna granica utvrdi potvrđivanjem međurepubličke granice koja je postojala u trenutku međunarodnog priznanja 1992. godine, srpska strana naglašava nužnost postizanja kompromisa o spornim dijelovima granice.

Problem procesuiranja ratnih zločina specifičan je zbog nepostojanja sporazuma o ustupanju dokaza u predmetima o ratnim zločinima, kao i rješavanja problema u vezi s vođenjem tzv. dvostrukih procesa u dvjema zemljama, poput procesa za zločin u sarajevskoj Dobrovoljačkoj

27 <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=71055>, 28.12.2011.

28 http://www.b92.net/info/dokumenti/index.php?nav_id=567737, 28.12.2011.

ulici, s početka rata u Bosni i Hercegovini, za koji se isti postupak vodi i u Srbiji, i u BiH.

Problem nesuradnje pravosudnih organa postao je posebice vidljiv i konfliktan 2010. godine, kada je na temelju srbijanskih optužnica s početka 1990.ih u Londonu uhićen član ratnog Predsjedništva BiH Ejup Ganić, a u Beču ratni čelnik Armije BiH Jovan Divjak. Tomu treba dodati i činjenicu da Ustav BiH i Krivični zakon još uvijek ne omogućavaju izručenje državljana BiH drugim državama.

Prema podacima iz studije "*Odnosi između Republike Srbije i Bosne i Hercegovine: Definisanje nove politike*", koji je objavio Istraživački forum Evropskog pokreta u Srbiji (uz potporu The German Marshall Funda) u novembru 2011., u Republici Srbiji trenutno živi oko 25.000 izbjeglica iz Bosne i Hercegovine (ponajviše iz Federacije BiH), čiji uspješan povratak ovisi i o uspješnom rješavanju problema povrata oko 2.000 stanova građanima, koji su bili zaposleni u JNA do travnja 1992. godine. Problem povrata imovine zauzima značajno mjesto u bilateralnim odnosima BiH i Srbije, i ponajviše se odnosi na rješavanje statusa predratne imovine bosansko-hercegovačkih tvrtki u Srbiji, kao i srbijanskih kompanija u BiH.²⁹ Radi ubrzanog rješavanja ovog problema, BiH je Vladi Srbije dostavila i nacrt Ugovora između dvije zemalja o uređenju imovinsko-pravnih odnosa, dok je u Sarajevu polovinom rujna 2011. godine bio održan sastanak posebne komisije za sukcesiju, na kojoj je zaključeno da je neophodno ubrzati navedeni proces.

Prema navedenoj studiji istraživačkog foruma Evropskog pokreta u Srbiji³⁰, snažnije angažiranje Srbije te izjednačavanje (trenutno neproporcionalnog) odnosa Srbije prema Republici Srpskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine, ključni su za stabilizaciju Bosne i Hercegovine.

29 http://www.b92.net/info/dokumenti/index.php?nav_id=567737, 29.12.2011.

30 *Odnosi između Republike Srbije i Bosne i Hercegovine: Definisanje nove politike*, studija, Istraživački forum Evropskog pokreta u Srbiji, Beograd, novembar, 2011.

Na tom tragu, svakako je i službeni posjet predsjednika Republike Srbije Borisa Tadića Sarajevu u srpnju 2011., koji je zbog svoje simboličke (prvi službeni posjet srbijanskog predsjednika BiH), ali i izjava podrške opstojnosti cjelovite Bosne i Hercegovine, svakako spada među najvažnije događaje te godine u odnosima dvije države. Nakon višegodišnje izgradnje posebnih odnosa s Republikom Srpskom pa i otvorene podrške njihovoj politici, uz istodobno stagniranje odnosa na relaciji Beograd-Sarajevo, Srbija je Tadićevim posjetom napokon pokazala kako bi mogla učiniti više na razvoju odnosa između dvije države, a ne samo odnosa s jednim entitetom (Tadić, inače rođeni Sarajlija, više je puta kao srbijanski predsjednik posjetio Banja Luku, ali sve do srpnja 2011. nije bio u Sarajevu).³¹

Posjet srbijanskog predsjednika Sarajevu svakako označava zaokret od dotadašnje srbijanske politike pružanja manje ili više otvorene podrške razvoju odnosa s Republikom Srpskom.³² Podsjetimo, Tadić je u srpnju 2010. godine posjetio i Srebrenicu (kao tragično mjesto srpskoga genocida nad Bošnjacima) čemu je prethodilo usvajanje Deklaracije o osudi zločina u Srebrenici u Narodnoj skupštini Republike Srbije, u ožujku iste godine. Dotičnim dokumentom je osuđen počinjeni zločin u Srebrenici i njezinoj okolini krajem srpnja 1995. godine, a narodi i države regije pozvani su na pomirenje.³³

Neki analitičari tumače, kako je zaokret službenog Beograda prema Sarajevu i blago distanciranje od politike Milorada Dodika u Republici Srpskoj uvjetovano jačanjem pritiska zapadnih, posebno europskih zemalja na Srbiju, koja želi dobiti status zemlje kandidata za članstvo u Europskoj uniji. Prema Danielu Serweru, američkom analitičaru i poznavatelju prilika u regiji, proglašenje nezavisnosti Republike Srpske ne

31 <http://www.vjesnik.hr/Article.aspx?ID=0BA6AACC-C38A-4E2D-B664-D555F457A69B>, 28.12.2011.

32 <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15217370,00.html>, 28.12.2011.

33 http://www.b92.net/info/dokumenti/index.php?nav_id=567737, 28.12.2011.

bi bilo u interesu Srbije, jer ako bi Boris Tadić podržao takav projekt, morao bi odustati od ulaska u EU, a ako bi mu se suprotstavio, izgubio bi prve iduće izbore. Zbog toga, sve dok ustraje na podršci jedinstvenoj Bosni i Hercegovini, Srbija je zapravo fokusirana na podržavanje Republike Srpske i Milorada Dodika u njegovu zahtjevu za maksimalnom autonomijom.³⁴

U tom svjetlu treba promatrati i srbijansku inicijativu da se s Federacijom Bosne i Hercegovine zaključi sporazum sličan sporazumu o specijalnim i paralelnim odnosima između Republike Srbije i Republike Srpske.³⁵ Naime, Srbija je 2007. godine ratificirala Sporazum o specijalnim paralelnim odnosima s Republikom Srpskom, koji formalno nije u suprotnosti s Ustavom Bosne i Hercegovini, ali prema općem stavu bošnjačkih političkih lidera dovodi u pitanje održivost Bosne i Hercegovine.³⁶

Iako bošnjački i srbijanski lideri imaju prilično oprečne stavove o budućem političkom i teritorijalnom uređenju Bosne i Hercegovine, činjenica je da BiH i Srbija (s izuzetkom BiH želje za članstvom u NATO savezu) imaju identične vanjskopolitičke poglede i ciljeve – a to su prije svega - članstvo u Europskoj uniji, jačanje regionalne suradnje i unapređenje sigurnosti u regiji, poboljšanje odnosa sa susjedima i poboljšanje odnosa sa Sjedinjenim Američkim Državama, Ruskom Federacijom i NR Kinom. Istovremeno, obje zemlje imaju veoma kvalitetne bilateralne odnose s Republikom Turskom, koja je bila ključni čimbenik u poboljšanju odnosa između Republike Srbije i Bosne i Hercegovine i obnavljanju dijaloga između dvije zemlje.³⁷

34 <http://www.vjesnik.hr/Article.aspx?ID=0BA6AACC-C3A-4E2D-B664-D555F457A69B>, 28.12.2011.

35 http://www.b92.net/info/dokumenti/index.php?nav_id=567737, 28.12.2011.

36 <http://www.dnevniavaz.ba/izdvojene-kolumne/72154-paralelni-nesporazumi.html>, 29.12.2011.

37 http://www.b92.net/info/dokumenti/index.php?nav_id=567737, 28.12.2011.

Jedno od područja na kojima bi Srbija i BiH svakako mogle još intenzivnije surađivati u razdoblju koje dolazi jest proces pristupanja Europskoj uniji. Iako Srbija još čeka status kandidata, dok BiH nije ispunila uvjete ni za podnošenje molbe za članstvo, riječ je o procesu koji je neizbježan za obje države, i u kojem će se morati koristiti iskustva Slovenije i Hrvatske, od 2013. godine jedine dvije članice Europske unije s područja bivše Jugoslavije. Takav vid regionalne suradnje svakako bi pridonio stabilizaciji cijele regije.

Ranije već spomenuta studija „*Odnosi između Republike Srbije i Bosne i Hercegovine: Definisanje nove politike*“ Istraživačkog foruma Evropskog pokreta u Srbiji, sugerira usuglašavanje stajališta Srbije i Hrvatske (kao Daytonskih jamaca) oko politike prema Bosni i Hercegovini, kao zaloga regionalne stabilnosti. U tom kontekstu, navodi se i činjenica kako su predsjednici Hrvatske i Srbije, dr. Ivo Josipović i Boris Tadić, 28. svibnja 2010. godine na Forumu *Brisel 2010.* u zajedničkom priopćenju istaknuli značaj poštovanja teritorijalnog integriteta i cjelovitosti države Bosne i Hercegovine. U tom smislu je istaknut i značaj potpore službenog Beograda i Zagreba težnjama vlasti u BiH da intenziviraju pristupanje Europskoj uniji.

2.2.2. Ekonomski odnosi Srbije i BiH

Srbija je, uz Hrvatsku, jedan od najznačajnijih vanjskotrgovinskih partnera Bosne i Hercegovine. U ukupnom uvozu u BiH u 2010. udio iz Srbije iznosio je 10,50%. S druge strane, bosanskohercegovački izvoz u Srbiju iznosio je 12,61%. Pokrivenost uvoza izvozom sa Srbijom iznosila je 62,59%. Prema tomu, jasno je vidljivo kako je bosanskohercegovački izvoz vrlo koncentriran i u najvećoj mjeri ovisan od tržišta Hrvatske i Srbije.³⁸

38

Analiza vanjskotrgovinske razmjene Bosne i Hercegovine za 2010. godinu,

Međutim, zanimljivo je kako je hrvatski izvoz u BiH još uvijek u najvećoj mjeri fokusiran na Federaciju BiH, a srbijanski na Republiku Srpsku (Mileta, 2007, 129). Koncentriranost ekonomskih odnosa na Republiku Srpsku posljedica je višegodišnje bliske suradnje, ali postojanja Sporazuma o specijalnim odnosima, koji je u određenoj mjeri utjecao na jačanje gospodarske povezanosti. Zbog koncentriranosti suradnje uglavnom na entitet u kojem većinski žive Srbi, ali i oscilirajućih političkih odnosa s Federacijom BiH, ekonomska suradnja BiH i Srbije u određenoj mjeri zaostaje za suradnjom koju BiH ima s Hrvatskom. No, može se očekivati kako će stabilizacija političkih odnosa, započeta 2010. godine, pridonijeti jačanju i rastu gospodarske suradnje, unatoč činjenici kako gospodarska kriza snažno potresa cijelu regiju.

Ekonomski odnosi dvije zemlje u značajnoj mjeri su unapređeni poboljšanjem bilateralnih odnosa uz posredovanje Turske u proljeće 2010. godine, što je dovelo do potpisivanja tzv. Istanbulske deklaracije, kojom se izražava spremnost na osiguranje mira, stabilnosti i napretka u regiji, a time i otvara prostor za jačanje gospodarske suradnje.³⁹

Prema podacima Uprave za indirektno oporezivanje BiH, Srbija je u 2010. godini nakon Njemačke i Hrvatske bila treće najveće izvozno tržište za proizvode iz BiH (13% ukupnog BiH izvoza) te nakon Hrvatske drugo najveće uvozno tržište (ukupno 12% BiH uvoza).

Prema podacima Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH, u Srbiji je tijekom 2010. godine BiH najviše izvezla minerala, ulja i goriva (43,32% ukupnog izvoza), željezo i čelik (9,8% ukupnog izvoza) te drvo i drvine preradevine (6,91% ukupnog izvoza BiH u Srbiju). Prema podacima Agencije za statistiku BiH, u isto vrijeme BiH je iz Srbije najviše uvozila alkoholna i bezalkoholna pića, željezo i čelik, plastične mase te žitarice.⁴⁰

39
40

Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH, Sarajevo 2011, str. 4
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5505568,00.html>, 29.12.2011.
http://www.mvteo.gov.ba/izvjestaji_publikacije/izvjestaji/ANALIZA%20.pdf,

Investicije iz Srbije u BiH, također su u najvećem opsegu bile usmjerene u Republiku Srpsku. Prema podacima Privredne komore Srbije,⁴¹ ulaganja poduzeća iz Srbije u Bosnu i Hercegovinu u razdoblju od 1994. do 2010. godina iznosila su više od 820 milijuna eura, što čini čak 22,7% ukupnih srbijanskih ulaganja u inozemstvo.

Prema podacima Ministarstva za vanjsku trgovinu i ekonomske odnose BiH, najveće ulaganje iz Srbije u BiH je preuzimanje Telekoma Republike Srpske, od strane Telekoma Srbije, vrijedno čak 646 milijuna eura.⁴² Među ostalim većim ulagačima iz Srbije u BiH nalaze se vodeće srbijanske tvrtke poput: trgovačkog lanca Delta Maksi, farmaceutske kompanije Hemofarm, proizvođača vode Knjaz Miiloš, konditorske kompanije Swiss Lion Takova i Komercijalne banke.⁴³ Ozbiljnija obrnuta ulaganja iz Bosne i Hercegovine u Srbiju su zanemariva.

29.12.2011.

41 <http://217.24.23.93/MSaradnja.aspx?id=820&p=1&pp=0&>, 29.12.2011.

42 <http://www.mobilnisvet.com/forum/viewtopic.php?t=8531&sid=c2691de5da01b1ed6636f11ab134a56e>, 29.12.2011.

43 <http://217.24.23.93/MSaradnja.aspx?id=820&p=1&pp=0&>, 29.12.2011.

3. IMIDŽ BOSNE I HERCEGOVINE U HRVATSKOJ I SRBIJI

Kako bismo utvrdili, koliko građani Hrvatske i Srbije percipiraju Bosnu i Hercegovinu, odnosno tamošnje građane, proveli smo anketno terensko istraživanje u obje zemlje, na uzorcima od 800 (Hrvatska), odnosno 812 ispitanika (Srbija) - ukupno 1.612 ispitanika. Istraživanja su provedena u studenome 2011.⁴⁴ Ciljevi istraživanja su bili: istražiti osobne odnose, stavove i percepciju građana Hrvatske i Srbije prema Bosni i Hercegovini i njezinim građanima, te ocijeniti odnose Hrvatske i Srbije s Bosnom i Hercegovinom. Kako bismo postigli istraživačke ciljeve, istraživanje smo podijelili u nekoliko segmenata: povezanost s Bosnom i Hercegovinom, odnosno razina posjeta ovoj državi i osobnih iskustava te osobna i rodbinska povezanost s BiH; asocijacije na spomen Bosne i Hercegovine; percepcija ljudi, prirode, kulture, načina života i proizvoda; privlačnost pojedinih gradova kao turističkih odredišta; sličnosti i razlike u percepciji Bosanaca i Hercegovaca; percepcija političkog uređenja i načina funkcioniranja Bosne i Hercegovine; percepcija političkih i gospodarskih odnosa Bosne i Hercegovine te Hrvatske, odnosno Srbije; percepcija odnosa matičnih država prema svojim sunarodnjacima u BiH; percepcija odnosa triju naroda u BiH; te percepcija budućnosti Bosne i Hercegovine.

44

Istraživanje je provela agencija Millenium promocija (koja ima svoje urede u Zagrebu, Mostaru i Beogradu) u suradnji s agencijom IPSOS PULS.

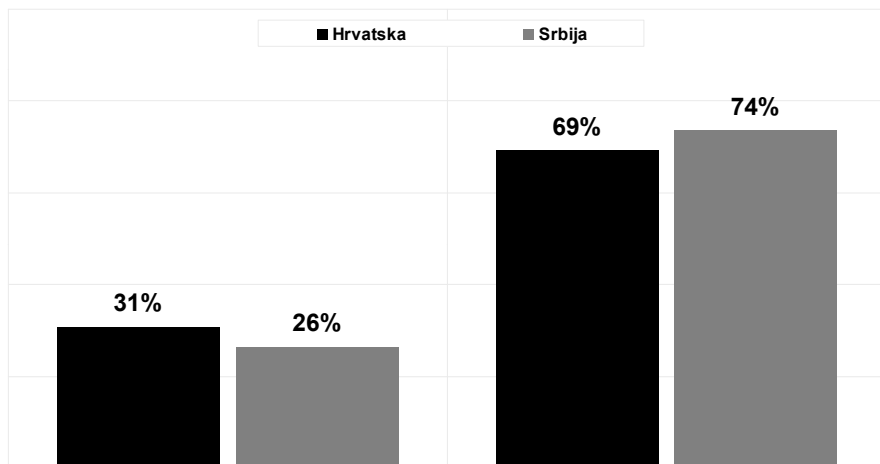
3.1. Rezultati istraživanja imidža Bosne i Hercegovine u Hrvatskoj i Srbiji

3.1.1. Boravak u BiH i povezanost s BiH

Pod pretpostavkom da izravno iskustvo i međunarodni kontakti, uvelike utječu na formiranje mišljenja o zemlji i narodu, pokušali smo utvrditi kolika je fizička povezanost ispitanika s Bosnom i Hercegovinom, odnosno koliko je njih boravilo u ovoj zemlji nakon rata. Istraživanje je pokazalo kako je četvrtina Srba (26%) i trećina Hrvata (31%) boravila u Bosni i Hercegovini nakon rata. Ta je brojka iznimno mala, s obzirom na blizinu ali i druge oblike povezanosti, koje ćemo vidjeti u sljedećem odlomku.

Grafikon br. 1.

Jeste li boravili u Bosni i Hercegovini nakon posljednjeg rata?



Analizirajući demografske odrednice kod hrvatskih ispitanika zaključujemo kako su najmanje u Bosnu i Hercegovinu putovali posljednjih

petnaest godina umirovljenici, odnosno građani stariji od 60 godina (samo 21%), što je i razumljivo s obzirom na njihovu manju pokretljivost. Slijede mlađi do 30 godina (23%). Najčešće putuju u Bosnu i Hercegovinu građani u dobi između 45 i 60 godina (43%) te oni u dobi između 31 i 44 godine (35%). Što se tiče obrazovne strukture prednjače ispitanici s fakultetskim obrazovanjem (42%) te oni sa srednjom školom (32%). Što se tiče hrvatskih regija, najviše hrvatskih građana posjetilo je Bosnu i Hercegovinu iz Slavonije (42%), Istre i Primorja (42%) te Dalmacije (36%) a najmanje iz Sjeverne Hrvatske (16%).

Kod srbijanskih ispitanika situacija je donekle slična. Najviše su putovali u BiH oni u dobnoj skupini od 31 do 44 godine (33%), potom oni u srednjoj dobi od 45 do 60 godina starosti (28%) i mladi do 30 godina (27%). Kao i u Hrvatskoj, najmanje su putovali najstariji, s više od 60 godina (19%). Također, s obzirom na obrazovnu strukturu, najviše onih koji posjećuju Bosnu i Hercegovinu ima fakultetsku naobrazbu (čak 40% od ukupnog broja ispitanika s VSS-om). Što se tiče regija, najpovezaniji s Bosnom i Hercegovinom su ispitanici iz Beograda i okolice (39% ih je boravilo u BiH nakon rata), potom ispitanici iz zapadne Srbije (35%) i Vojvodine (29%). Najmanje ih je boravilo u BiH iz istočne i jugositočne Srbije (po 8%).

Tablica 1.**Boravak u BiH nakon rata – ispitanici iz Srbije – demografski pregled**

Jeste li boravili u BiH nakon posljednjeg rata? - prema demografiji

		<i>Da</i>	<i>Ne</i>
<i>Uzorak N=812</i>		26%	74%
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	31%	69%
	<i>Ženski</i>	22%	78%
<i>Dob</i>	<i>Do 30 godina</i>	27%	73%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	33%	67%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	28%	72%
	<i>Više od 60 godina</i>	19%	81%
<i>Obrazovanje</i>	<i>Osnovna škola</i>	20%	80%
	<i>Srednja škola</i>	26%	74%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	40%	60%
<i>Tip naselja</i>	<i>Grad</i>	31%	69%
	<i>Selo</i>	20%	80%
<i>Regija</i>	<i>Vojvodina</i>	29%	71%
	<i>Beograd</i>	39%	61%
	<i>Zapad</i>	35%	65%
	<i>Centralna Srbija</i>	24%	76%
	<i>Istok</i>	8%	92%
	<i>Jugoistok</i>	8%	92%

Tablica 2.**Boravak u BiH nakon rata – ispitanici iz Hrvatske – demografski pregled**

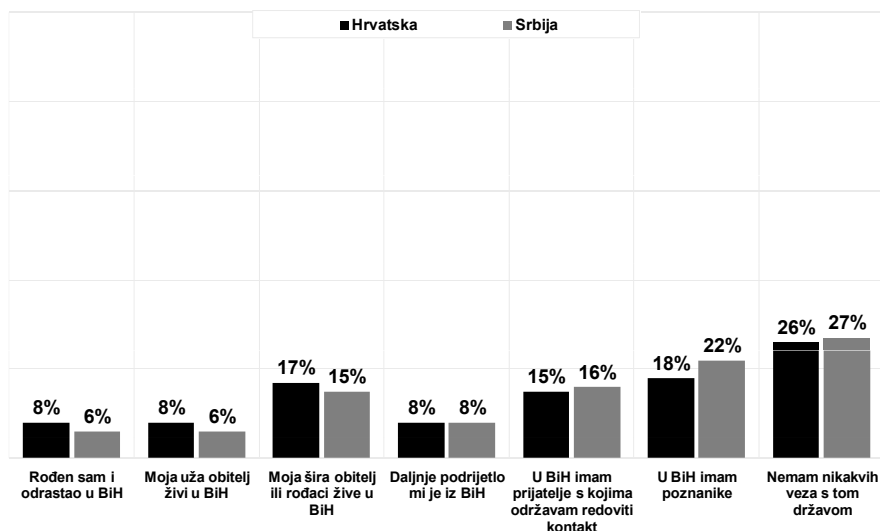
Jeste li boravili u BiH nakon posljednjeg rata? - prema demografiji

		<i>Da</i>	<i>Ne</i>
<i>Uzorak N=800</i>		31%	69%
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	32%	68%
	<i>Ženski</i>	30%	70%
<i>Dob</i>	<i>Do 30 godina</i>	23%	77%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	35%	65%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	43%	57%
	<i>Više od 60 godina</i>	21%	79%
<i>Obrazovanje</i>	<i>Osnovna škola</i>	24%	76%
	<i>Srednja škola</i>	32%	68%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	42%	58%
<i>Tip naselja</i>	<i>Grad</i>	35%	65%
	<i>Selo</i>	23%	77%
<i>Regija</i>	<i>Zagreb i okolica</i>	24%	76%
	<i>Sjeverna Hrvatska</i>	16%	84%
	<i>Slavonija</i>	42%	58%
	<i>Lika i Banovina</i>	30%	70%
	<i>Istra, Rijeka, Hrvatsko Primorje i Gorski Kotar</i>	42%	58%
	<i>Dalmacija</i>	36%	64%

Budući da se među onima koji su boravili ili redovito, odnosno povremeno borave u Bosni i Hercegovini, nalazi i velik broj građana Hrvatske i Srbije, koji su podrijetlom iz te države ili su na neki drugi način povezani s tom državom (rodbinski ili prijateljski), nastojali smo utvrditi broj takvih ispitanika. Istraživanje je pokazalo kako su obje države snažno rodbinski isprepletene s BiH. Ukupno, 41% svih ispitanika u Hrvatskoj i 35% ispitanika u Srbiji podrijetlom je ili rodbinski povezano s Bosnom i Hercegovinom. Nema značajnijih razlika između građana Hrvatske i Srbije, kada je u pitanju osobna ili rodbinska povezanost s BiH. Međutim, čini se kako su ispitanici iz Hrvatske nešto više podrijetlom ili rodbinski povezani s BiH a ispitanici iz Srbije kroz poznanstva i prijateljstva. 15% hrvatskih i 16% srbijanskih građana u Bosni i Hercegovini ima prijatelje s kojima održava redoviti kontakt; 18% ispitanika iz Hrvatske te 22% iz Srbije u BiH ima poznanike. A samo 26% hrvatskih i 27% srbijanskih ispitanika nema nikakvih veza s Bosnom i Hercegovinom.

Grafikon br. 2.

Što od sljedećeg opisuje vaš odnos s Bosnom i Hercegovinom?



Što se tiče demografske strukture u Hrvatskoj, najviše rođenih u Bosni i Hercegovini ili podrijetlom iz ove države živi u: Slavoniji, Dalmaciji, Istri i Primorju te Zagrebu. Kod ispitanika u Srbiji, najviše ih podrijetlom iz BiH živi u: Vojvodini, zapadnoj Srbiji te u Beogradu.

Najslabije veze s Bosnom i Hercegovinom imaju stanovnici sjeverne Hrvatske te Like i Banovine u Hrvatskoj, a u Srbiji – s jugoistoka te isto-ka zemlje, potom iz središnje Srbije.

Tablica 3-a

**Povezanost s Bosnom i Hercegovinom –
ispitanici iz Hrvatske – demografski pregled
(izostavljeni su postotci odgovora – ne znam ili ne želim odgovoriti)**

Što od sljedećeg opisuje Vaš odnos s Bosnom i Hercegovinom? - prema demografiji

		<i>Rođen sam i odrastao u BiH</i>	<i>Moja uža obitelj živi u BiH</i>	<i>Moja šira obitelj ili rođaci žive u BiH</i>
<i>Uzorak N=800</i>		8%	8%	17%
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	5%	7%	15%
	<i>Ženski</i>	10%	8%	19%
<i>Dob</i>	<i>Do 30 godina</i>	5%	8%	17%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	3%	9%	14%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	14%	5%	23%
	<i>Više od 60 godina</i>	10%	8%	15%
<i>Obrazovanje</i>	<i>Osnovna škola</i>	12%	10%	25%
	<i>Srednja škola</i>	5%	6%	12%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	7%	8%	14%
<i>Tip naselja</i>	<i>Grad</i>	9%	9%	19%
	<i>Selo</i>	7%	6%	14%
<i>Regija</i>	<i>Zagreb i okolica</i>	7%	5%	12%
	<i>Sjeverna Hrvatska</i>	1%	6%	4%
	<i>Slavonija</i>	16%	13%	37%
	<i>Lika i Banovina</i>	1%	1%	11%
	<i>Istra, Rijeka, Hrvatsko Primorje i Gorski Kotar</i>	5%	11%	17%
	<i>Dalmacija</i>	15%	10%	22%

Tablica 3-b

**Povezanost s Bosnom i Hercegovinom –
ispitanici iz Hrvatske – demografski pregled
(izostavljeni su postotci odgovora – ne znam ili ne želim odgovoriti)**

Što od sljedećeg opisuje Vaš odnos s Bosnom i Hercegovinom? - prema demografiji

		<i>Daljnje podrijetlo mi je iz BiH</i>	<i>U BiH imam prijatelje s kojima održavam redoviti kontakt</i>	<i>U BiH imam poznanike</i>	<i>Nemam nikakvih veza s tom državom</i>
<i>Uzorak N=800</i>		8%	15%	18%	26%
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	6%	12%	16%	61%
	<i>Ženski</i>	11%	18%	21%	49%
<i>Dob</i>	<i>Do 30 godina</i>	7%	16%	27%	44%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	13%	12%	17%	60%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	8%	18%	17%	54%
	<i>Više od 60 godina</i>	7%	15%	15%	57%
<i>Obrazovanje</i>	<i>Osnovna škola</i>	11%	19%	14%	55%
	<i>Srednja škola</i>	7%	11%	21%	57%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	9%	21%	23%	44%
<i>Tip naselja</i>	<i>Grad</i>	9%	13%	21%	50%
	<i>Selo</i>	7%	18%	15%	61%
<i>Regija</i>	<i>Zagreb i okolica</i>	10%	11%	22%	57%
	<i>Sjeverna Hrvatska</i>	2%	6%	5%	80%
	<i>Slavonija</i>	21%	23%	31%	34%
	<i>Lika i Banovina</i>	4%	6%	12%	65%
	<i>Istra, Rijeka, Hrvatsko Primorje i Gorski Kotar</i>	5%	14%	16%	48%
	<i>Dalmacija</i>	6%	26%	21%	42%

Tablica 4-a

**Povezanost s Bosnom i Hercegovinom –
ispitanici iz Srbije – demografski pregled
(izostavljeni su postotci odgovora – ne znam ili ne želim odgovoriti)**

Što od sljedećeg opisuje Vaš odnos s Bosnom i Hercegovinom? - prema demografiji

		<i>Rođen sam i odrastao u BiH</i>	<i>Moja uža obitelj živi u BiH</i>	<i>Moja šira obitelj ili rođaci žive u BiH</i>
<i>Uzorak N=812</i>		6%	6%	15%
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	6%	5%	13%
	<i>Ženski</i>	7%	7%	18%
<i>Dob</i>	<i>Do 30 godina</i>	2%	3%	14%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	4%	4%	11%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	8%	7%	19%
	<i>Više od 60 godina</i>	10%	9%	17%
<i>Obrazovanje</i>	<i>Osnovna škola</i>	10%	11%	16%
	<i>Srednja škola</i>	4%	3%	14%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	7%	7%	18%
<i>Tip naselja</i>	<i>Grad</i>	8%	8%	16%
	<i>Selo</i>	5%	4%	14%
<i>Regija</i>	<i>Vojvodina</i>	14%	9%	31%
	<i>Beograd</i>	6%	4%	15%
	<i>Zapadna Srbija</i>	6%	19%	6%
	<i>Centralna Srbija</i>	0%	2%	6%
	<i>Istočna Srbija</i>	5%	5%	15%
	<i>Jugoistok</i>			3%

Tablica 4-b

**Povezanost s Bosnom i Hercegovinom –
ispitanici iz Srbije – demografski pregled
(izostavljeni su postotci odgovora – ne znam ili ne želim odgovoriti)**

Što od sljedećeg opisuje Vaš odnos s Bosnom i Hercegovinom? - prema demografiji

		<i>Daljnje podrijetlo mi je iz BiH</i>	<i>U BiH imam prijatelje s kojima održavam redoviti kontakt</i>	<i>U BiH imam poznanike</i>	<i>Nemam nikakvih veza s tom državom</i>
Uzorak N=812		8%	16%	22%	27%
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	5%	17%	22%	55%
	<i>Ženski</i>	10%	15%	22%	56%
<i>Dob</i>	<i>Do 30 godina</i>	9%	18%	23%	51%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	5%	14%	24%	55%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	10%	19%	23%	53%
	<i>Više od 60 godina</i>	8%	13%	17%	62%
<i>Obrazovanje</i>	<i>Osnovna škola</i>	8%	15%	18%	64%
	<i>Srednja škola</i>	6%	16%	22%	53%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	12%	18%	27%	48%
<i>Tip naselja</i>	<i>Grad</i>	10%	18%	24%	48%
	<i>Selo</i>	5%	13%	19%	66%
<i>Regija</i>	<i>Vojvodina</i>	14%	22%	32%	44%
	<i>Beograd</i>	6%	22%	25%	44%
	<i>Zapadna Srbija</i>	6%	22%	10%	52%
	<i>Centralna Srbija</i>	9%	12%	21%	59%
	<i>Istočna Srbija</i>	6%	6%	10%	75%
	<i>Jugoistok</i>		1%	14%	82%

3.1.2. Asocijacije na BiH

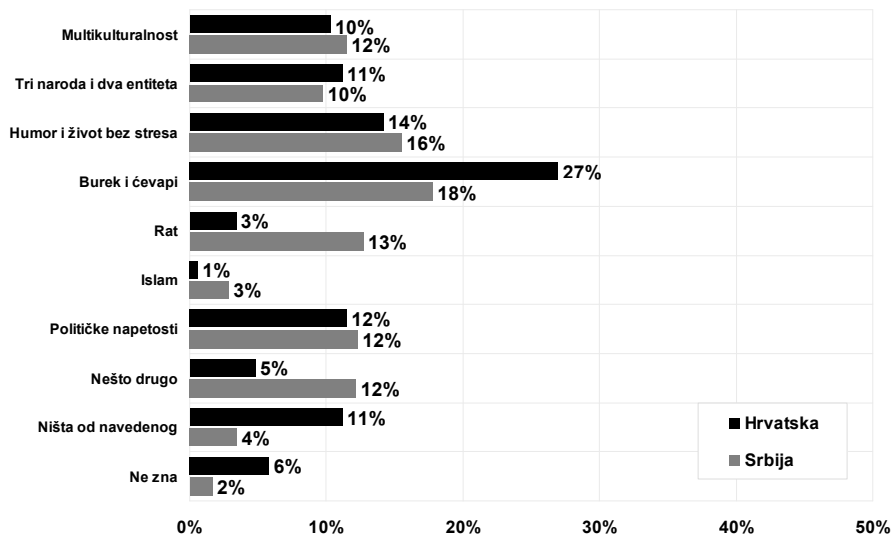
Kako bismo uočili koliko građani u dvije države doživljavaju Bosnu i Hercegovinu, primijenili smo metodu asocijacija, odnosno istražili smo pojmove koji ispitanicima prvo padnu na pamet kad se spomene BiH. Do liste ponuđenih asocijacija došli smo kroz prethodno organiziranje fokus grupe,⁴⁵ na kojoj smo sa sugovornicima pokušali istražiti i utvrditi najučestalije asocijacije na BiH.

Na prvom mjestu i kod ispitanika iz Hrvatske, i kod ispitanika iz Srbije su „burek i ćevapi“, kao simbol specifične bosanske gastronomije. Međutim, kod hrvatskih ispitanika ta asocijacija je puno naglašenija (27%) nego kod srbijanskih ispitanika (18%). Kod srbijanskih ispitanika izrazito je naglašena asocijacija „rat“ (13%), za razliku od Hrvatske (3%). Prema tomu, možemo zaključiti kako ispitanici iz Hrvatske puno benevolentnije gledaju na BiH pa čak je doživljavaju i bezbrižnijom od ispitanika iz Srbije, koji je još prilično doživljavaju kroz prizmu nedavnog rata. Također, moguće je u Hrvatskoj percepcija puno više uvjetovana utjecajem masovnih medija. Na drugome mjestu po učestalosti odgovora je „humor i život bez stresa“ – 16% u Srbiji i 13% u Hrvatskoj. Slijede „političke napetosti“ (12% i u Srbiji, i u Hrvatskoj), multikulturalnost (12% u Srbiji i 10% u Hrvatskoj), „dva entiteta i tri naroda“ (11% u Hrvatskoj i 10% u Srbiji). Najslabije je zastupljena asocijacija „islam“ (3% u Srbiji i 1% u Hrvatskoj).

45 Metoda fokus grupa jest kvalitativni oblik istraživanja koji uključuje grupnu diskusiju na neku zadanu temu. Osnovni cilj fokus grupe je potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti stavovi ili vrijednosti ispitanika o nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua.

Grafikon br. 3.

Što vas od sljedećega najviše asocira na BiH?



Što se tiče demografskih statistika, zanimljivo je primjetiti kako visokoobrazovani ispitanici u Hrvatskoj, u većoj mjeri doživljavaju Bosnu i Hercegovinu kroz sljedeće asocijacije: multikulturalnost te tri entiteta i dva naroda. Kod ispitanika sa srednjom školom puno su naglašeniji burek i čevapi te humor i život bez stresa. Zanimljivo je kako pojam multikulturalnost rjeđe navode ispitanici iz grada nego sa sela a asocijacije na gastronomiju podjednako su prisutne i na selu, i u gradu. Što se tiče regija, multikulturalnost je kao asocijacija najnaglašenija kod ispitanika iz: Primorja, Rijeke i Istre te u Zagrebu (gdje žive i značajne bošnjačke zajednice). Također, u ovim sredinama naglašena je i asocijacija na humor i život bez stresa. Burek i čevapi su naglašeni prilično u svim krajevima ali ipak nešto manje u Primorju i Istri. Asocijacija na političke napetosti najnaglašenija je u Dalmaciji.

Kod ispitanika u Srbiji, također, visokoobrazovani ispitanici češće su naveli multikulturalnost kao asocijaciju. Zanimljivo je da na selu puno više naglašavaju multikulturalnost i „dva entiteta i tri naroda“ nego u gradu. Što se tiče regija, zanimljivo je da su u zapadnoj Srbiji ispitanici najrjeđe navodili burek i ćevape kao asocijaciju na BiH. S druge strane, u Beogradu je najizraženija asocijacija „burek i ćevapi“. Rat kao asocijacija najprisutnija je u zapadnoj Srbiji te na jugoistoku zemlje. Političke napetosti kao asocijacija na BiH najprisutnije su na istoku zemlje. Asocijacija na islam najprisutnija je u središnjoj Srbiji te na jugoistoku.

Tablica 5.
Asocijacije na Bosnu i Hercegovinu – ispitanici iz Srbije – demografski pregled

Što od sljedećeg Vas najviše asocira na BiH? - prema demografiji

		multi-kulturnost	tri nara- da i dva entiteta	humor i život bez stresa	burek i ćevapi	rat	islam	poli- tičke nape- tosti	Nesto drugo	Ništa od navede- nog
Uzorak N=812		11%	10%	16%	18%	13%	3%	12%	12%	3%
Spol	Muški	10%	11%	13%	21%	11%	3%	13%	14%	3%
	Ženski	13%	9%	18%	15%	14%	3%	12%	11%	4%
Dob	Do 30 godina	8%	8%	13%	26%	22%	5%	10%	4%	4%
	Od 30 do 44 godina	13%	14%	16%	20%	10%	6%	13%	4%	2%
	Od 45 do 60 godina	13%	6%	19%	16%	17%	1%	15%	10%	1%
	Više od 60 godina	11%	11%	13%	12%	5%	1%	11%	29%	8%
	Osnovna škola	8%	4%	16%	14%	17%	2%	12%	17%	7%
Obrazovanje	Srednja škola	11%	12%	15%	20%	12%	3%	13%	11%	2%
	Viša škola/ Fakultet	20%	13%	17%	17%	8%	4%	11%	7%	3%
	Grad	14%	12%	18%	19%	11%	4%	9%	12%	3%
Tip naselja	Selo	9%	6%	13%	16%	16%	2%	17%	13%	5%
	Vojvodina	14%	13%	20%	19%	10%	0%	12%	13%	0%
Regija	Beograd	10%	10%	15%	28%	11%	4%	6%	12%	4%
	Zapadna Srbija	8%	6%	25%	7%	17%	1%	16%	8%	8%
	Centralna Srbija	15%	11%	12%	17%	14%	7%	8%	15%	2%
	Istočna Srbija	10%	3%	10%	13%	6%	1%	26%	18%	1%
	Jugoistok	9%	11%	8%	12%	20%	5%	18%	7%	9%

Tablica 6.
Asocijacije na Bosnu i Hercegovinu – Ispitanici iz Hrvatske – demografski pregled

Što od sljedećeg Vas najviše asocira na BiH? - prema demografiji

	multi-kultu-ralnost	tri naroda i dva entiteta	humor izivot bez stresa	burek i ćevapi	rat	islam	poli-tičke nape-tosti	Nešto drugo	Ništa od navede-nog	
Uzorak N=800	10%	11%	14%	27%	3%	1%	12%	5%	11%	
Spol	Muški	10%	13%	10%	27%	3%	1%	12%	6%	11%
	Ženski	10%	9%	18%	27%	3%	0%	11%	4%	12%
Dob	Do 30 godina	12%	7%	22%	39%	3%	1%	4%	6%	6%
	Od 30 do 44 godina	10%	9%	12%	39%	5%	1%	6%	2%	13%
	Od 45 do 60 godina	13%	13%	11%	23%	4%	1%	18%	2%	9%
	Više od 60 godina	7%	14%	13%	10%	1%	1%	16%	10%	15%
	Osnovna škola	1%	9%	8%	23%	2%	2%	16%	6%	20%
	Srednja škola	15%	11%	19%	31%	3%	1%	8%	5%	7%
Obrazovanje	Viša škola/Fakultet	19%	18%	14%	21%	7%	1%	14%	3%	2%
	Grad	13%	13%	15%	28%	4%	1%	12%	3%	8%
Tip naselja	Selo	6%	8%	13%	26%	2%	1%	10%	7%	16%
	Zagreb i okolica	11%	14%	15%	27%	4%	2%	15%	5%	7%
Regija	Severna Hrvatska	2%	9%	6%	36%	0%	1%	2%	2%	21%
	Slavonija	8%	15%	13%	28%	7%	1%	5%	11%	8%
	Lika i Banovina	8%	17%	8%	23%	2%	1%	11%	1%	16%
	Istra, Rijeka, Hrvatsko Primorje i Gorski Kotar	29%	3%	30%	19%	7%	1%	4%	4%	2%
	Dalmacija	8%	8%	14%	24%	1%	1%	26%	3%	13%

3.1.3. Percepcija pojedinih odrednica BiH

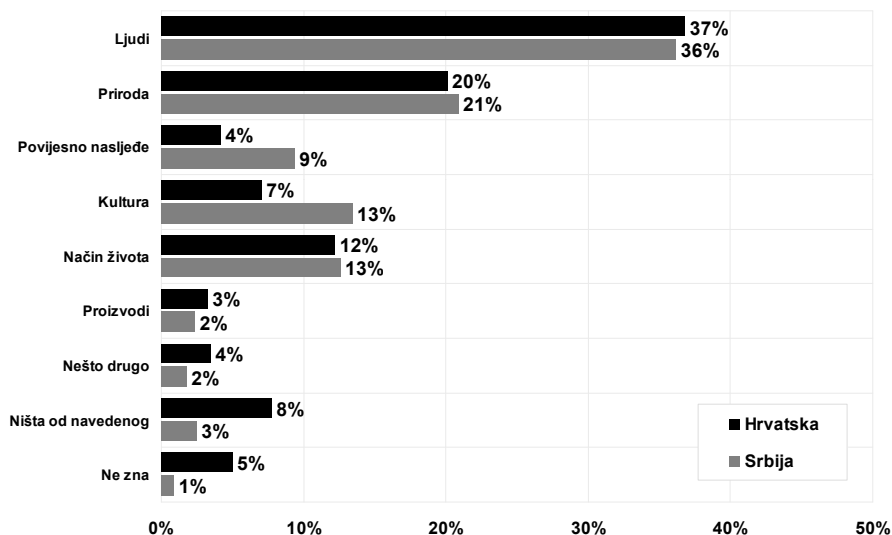
Slijedeći ranije spomenuti šesterokut konkurentnog identiteta Simona Anholtta (ljudi, kultura, politika, turizam, proizvodi, investicije) pokušali smo kroz nekoliko pitanja analizirati snagu tih činjenica u BiH iz perspektive bosanskohercegovačkih susjeda. U jednom od pitanja smo napravili modifikaciju tih pojmova, svodeći ih na ispitanicima bliske i usporedive odrednice: *ljudi, priroda, povijesno naslijeđe, kultura, način života i proizvodi* te ih ponudili ispitanicima kako bi odabrali najprivlačnije od ponuđenog.

U vodeće tri kategorije – ljudi, priroda i način života, ispitanici u Hrvatskoj i Srbiji imaju gotovo identična razmišljanja. Građanima obiju susjednih država najprivlačniji su ljudi u Bosni i Hercegovini (37% u Hrvatskoj i 36% u Srbiji). Slijedi priroda (21% u Srbiji i 20% u Hrvatskoj) te način života (13% u Srbiji i 12% u Hrvatskoj). Kad su u pitanju kultura i povijesno naslijeđe, dolazimo do raskoraka između Hrvatske i Srbije. Naime, ispitanici u Srbiji su bili puno skloniji ove dvije kategorije staviti na prvo mjesto nego u Hrvatskoj. Tako se za kulturu odlučilo 13% ispitanika u Srbiji a samo 7% u Hrvatskoj, odnosno za povijesno naslijeđe 9% u Srbiji i samo 4% u Hrvatskoj. Iz ovih podatak možemo izvući dvije teze koje bi valjalo zasebno istražiti – ispitanicima u Hrvatskoj bosanskohercegovačka kultura i povijest su manje poznati, ili u usporedbi s vlastitom kulturnom i povijesnom baštinom, ona u BiH se hrvatskim ispitanicima čini siromašnijom.

Bosanskohercegovački proizvodi su neprepoznatljiv i u Hrvatskoj, i u Srbiji. Građani Hrvatske također navode kako im ništa od navedenog nije privlačno (8%).

Grafikon br. 4.

Što vam je od navedenog najprivlačnije u BiH?



Analizirajući demografske podatke, kad su u pitanju ljudi kao najprivlačnija odrednica u BiH, nema velike razlike ni u Hrvatskoj, ni u Srbiji s obzirom na: spol, dob, obrazovanje, tip naselja i regiju. Jedino u Srbiji, ispitanici s jugoistoka zemlje u manjoj mjeri su naveli ljude kao najprivlačniju kategoriju. Prirodu su u Hrvatskoj u manjoj mjeri navodili ispitanici mlađi od 30 godina te građani Like i Banovine. Zanimljivo je kako su povijesno nasljeđe značajnije isticali mladi do 30 godina te oni s višom školom ili fakultetom. Kulturu su najviše navodili ispitanici iz Primorja i Istre, Zagreba i okolice, te Like i Banovine. Zanimljivo je kako proizvode u nešto većoj mjeri navode ispitanici ekonomski najrazvijenije hrvatske regije – sjeverne Hrvatske.

U Srbiji, bosanskohercegovačku prirodu ispitanici podjednako percipiraju s obzirom na dob i tip naselja ali je u manjoj mjeri smatraju najvrijednijom u zapadnoj Srbiji. Istodobno najprivlačnija je stanovnicima

Vojvodine te Beograda. Kultura je najbolje percipirana na jugoistoku zemlje i kod mlađih od 30 godina a najslabije kod ispitanika u dobi od 31 do 44 godine, te u Beogradu. Način života manje je privlačan ispitanicima starijima od 60 godina te stanovnicima na istoku zemlje. Istodobno, stanovnicima istočne Srbije nešto su privlačniji bosansko-hercegovački proizvodi nego ostatku zemlje.

Tablica 7.
Privlačnost pojedinih odrednica BiH – ispitanici iz Hrvatske – demografski pregled
(zbog preglednosti nisu navedeni postotci – ne znam i nešto drugo)

Što Vam je od navedenog najprivlačnije u BiH? - prema demografiji

	<i>ljudi</i>	<i>priroda</i>	<i>povijesno nasljeđe</i>	<i>kultura</i>	<i>način života</i>	<i>proizvodi</i>	
Uzorak N=800	37%	20%	4%	7%	12%	3%	
Spol	<i>Muški</i>	17%	4%	8%	12%	6%	
	<i>Ženski</i>	39%	23%	5%	6%	12%	1%
Dob	<i>Do 30 godina</i>	44%	5%	10%	6%	22%	7%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	37%	27%	1%	7%	7%	5%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	36%	24%	7%	6%	14%	1%
	<i>Više od 60 godina</i>	32%	21%	0%	9%	8%	1%
Obrazovanje	<i>Osnovna škola</i>	31%	20%	3%	5%	8%	2%
	<i>Srednja škola</i>	38%	20%	3%	10%	16%	5%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	47%	21%	10%	4%	8%	1%
Tip naselja	<i>Grad</i>	40%	21%	6%	7%	11%	4%
	<i>Selo</i>	32%	18%	1%	8%	14%	2%
Regija	<i>Zagreb i okolica</i>	36%	19%	7%	10%	13%	0%
	<i>Sjeverna Hrvatska</i>	28%	15%	2%	7%	11%	7%
	<i>Slavonija</i>	46%	24%	6%	1%	8%	5%
	<i>Lika i Banovina</i>	46%	6%	3%	10%	15%	4%
	<i>Istra, Rijeka, Hrvatsko Primorje i Gorski Kotar</i>	44%	16%	2%	12%	18%	1%
<i>Dalmacija</i>	30%	32%	3%	5%	10%	4%	

Tablica 8.
Privlačnost pojedinih odrednica BiH – ispitanici iz Srbije – demografski pregled
(zbog preglednosti nisu navedeni postotci – ne znam i nešto drugo)

Što Vam je od navedenog najprivlačnije u BiH? - prema demografiji

	<i>ljudi</i>	<i>priroda</i>	<i>povijesno nasljeđe</i>	<i>kultura</i>	<i>način života</i>	<i>Proizvodi</i>
<i>Uzorak N=812</i>	36%	21%	9%	13%	13%	2%
<i>Spol</i>	Muški	19%	9%	14%	10%	1%
	Ženski	32%	23%	10%	13%	4%
<i>Dob</i>	Do 30 godina	33%	21%	5%	19%	3%
	Od 30 do 44 godina	30%	21%	14%	8%	5%
	Od 45 do 60 godina	42%	20%	9%	16%	1%
	Više od 60 godina	38%	22%	9%	13%	0%
	Osnovna škola	39%	16%	11%	18%	10%
<i>Obrazovanje</i>	Srednja škola	35%	23%	8%	12%	3%
	Viša škola/Fakultet	36%	24%	10%	10%	2%
<i>Tip naselja</i>	Grad	35%	22%	13%	12%	2%
	Selo	38%	20%	5%	15%	3%
	Vojvodina	36%	29%	6%	10%	0%
<i>Regija</i>	Beograd	36%	22%	13%	9%	2%
	Zapadna Srbija	50%	11%	3%	13%	1%
	Centralna Srbija	35%	18%	11%	17%	7%
	Istočna Srbija	40%	18%	16%	11%	9%
	Jugoistok	24%	16%	10%	25%	16%

3.1.4. Percepcija bosanskohercegovačkih destinacija

Budući da se značajan potencijal Bosne i Hercegovine krije u njezinim turističkim mogućnostima, željeli smo istražiti imidž pojedinih njezinih gradova kao turističkih odredišta. Ispitanicima smo tako ponudili listu različitih bosanskohercegovačkih odredišta, uz pitanje --koju bi destinaciju uskoro željeli posjetiti. Navedena su jaka gospodarska i politička središta, turistička odredišta i odredišta s najvećim brojem posjetitelja, te etnički bliska odredišta pojedinim narodima, kao i odredišta s potencijalom turističkog razvoja.

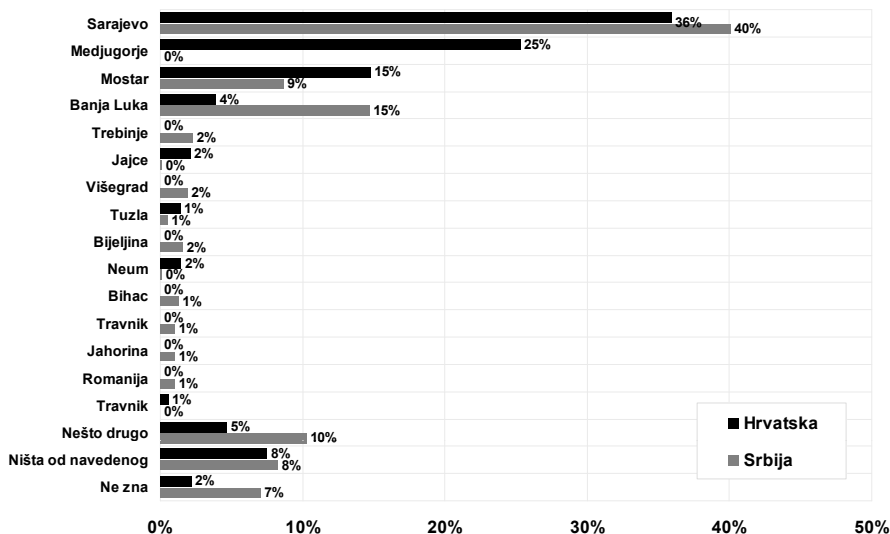
Sarajevo je potencijalna top destinacija za oba susjedna naroda. Očekivano, Hrvatima je izrazito privlačno Međugorje, potom Mostar a Srbima Banja Luka. Sarajevo bi posjetilo 40% ispitanika iz Srbije te 36% ispitanika iz Hrvatske. Međugorje bi posjetilo 25% Hrvata te gotovo nijedan Srbin. Banjaluku bi posjetilo 15% Srba i 4% Hrvata, a Mostar 15% Hrvata i čak 9% Srba. Ostali gradovi i odredišta poput: Trebinja, Jajca, Višegrada, Tuzle, Bijeljine, Neuma, Bihaća, Travnika, Jahorine, Romanije i Travnika prilično su neprivlačna i Hrvatima, i Srbima. Među njima minimalan potencijal kod Srba imaju: Trebinje, Višegrad i Bijeljina (po 2%) a kod Hrvata Neum i Jajce (po 2%). Dakle, izrazit turistički potencijal i popularnost u regiji ima jedino Sarajevo te donekle Mostar, a potom Banjaluka. Međugorje je značajan magnet za posjetitelje iz Hrvatske. Ostali gradovi ili druge turističke destinacije su prilično neprepoznatljive sa svojim potencijalima i ponudom, i nužno im je brendiranje.

Sarajevo je pritom u Hrvatskoj najprivlačnije mladima do 30 godina (51%) te visokoobrazovanima (61%). Pritom je podjednako privlačno ispitanicima iz svih krajeva. U Srbiji je najprivlačnije ispitanicima srednje životne dobi (od 31 do 60 godine), identično ispitanicima sa srednjom školom i fakultetom te približno ujednačeno u svim krajevima. Mostar bi rado vidjeli u značajnijoj mjeri ispitanici iz sjeverne Hrvatske (23%). U ostalim kategorijama nema značajnije razlike, osim što bi ga

u manjoj mjeri posjetili visokoobrazovani te je najslabije prepoznatljiv u Istri i Primorju. Naprotiv tomu, među srbijanskim ispitanicima koji bi rado posjetili Mostar najviše je onih visokoobrazovanih te u nešto većoj mjeri ispitanici sa sela. Kod ljubitelja Banjaluke više je ispitanika iz grada nego sa sela ali i onih sa osnovnom školom. Također, u Banjaluku bi putovalo duplo više muškaraca nego žena iz Srbije. Pritom najviše iz Vojvodine i zapadnih dijelova Srbije, a potom iz Beograda. Iz Hrvatske u Međugorje bi putovalo više žena nego muškaraca, te ispitanika iz: Zagreba, Slavonije, Like i Banovine. Nešto manje bi putovali visokoobrazovani u odnosu na one sa srednjom stručnom spremom ili osnovnom školom.

Grafikon br. 5.

Koje biste destinacije u BiH voljeli uskoro vidjeti?



3.1.5. Imidž Bosanaca i Hercegovaca

Budući da je bilo predvidivo kako bi Srbima iz Srbije pozitivniji bili Srbi a Hrvatima iz Hrvatske Hrvati u BiH, istraživanje smo usmjerili na percepciju Bosanaca i Hercegovaca, bez obzira na njihovu nacionalnu pripadnost. Tako smo ponudili sljedeće epitete: tradicionalan, zabavan, pošten, radišan, snalažljiv, iskren, skroman, odan i napredan, zamolivši ispitanike da za svaku od tih riječi odrede- opisuje li ili uglavnom ne opisuje tipičnog Bosnaca, odnosno Hercegovca. Tako smo došli do zanimljivih rezultata.

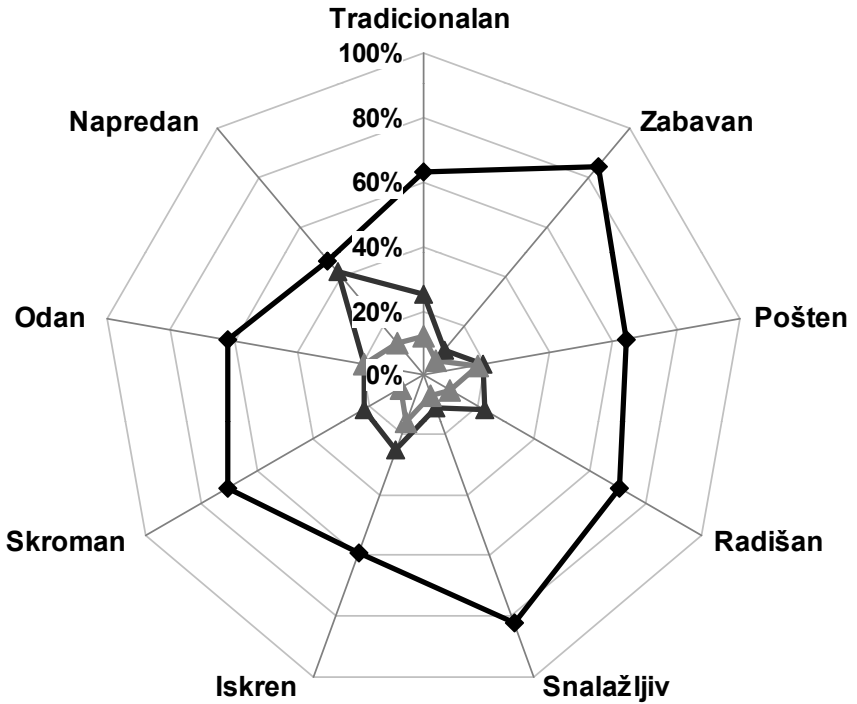
U Hrvatskoj su Bosanci nešto pozitivnije percipirani od Hercegovaca a u Srbiji i Bosanci i Hercegovci imaju prilično ujednačen imidž. Hrvatski ispitanici Bosance češće smatraju: zabavnima, poštenima i skromnima a manje naprednima i tradicionalnima. Hercegovce više smatraju: tradicionalnima, naprednima i snalažljivima, a manje skromnima, zabavnima i poštenima.

Grafikon br. 6.

Ispitanici iz Hrvatske – u kojoj mjeri svaka karakteristika opisuje ili ne opisuje tipičnog Bosanca?

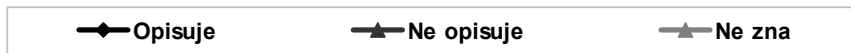


Bosanci

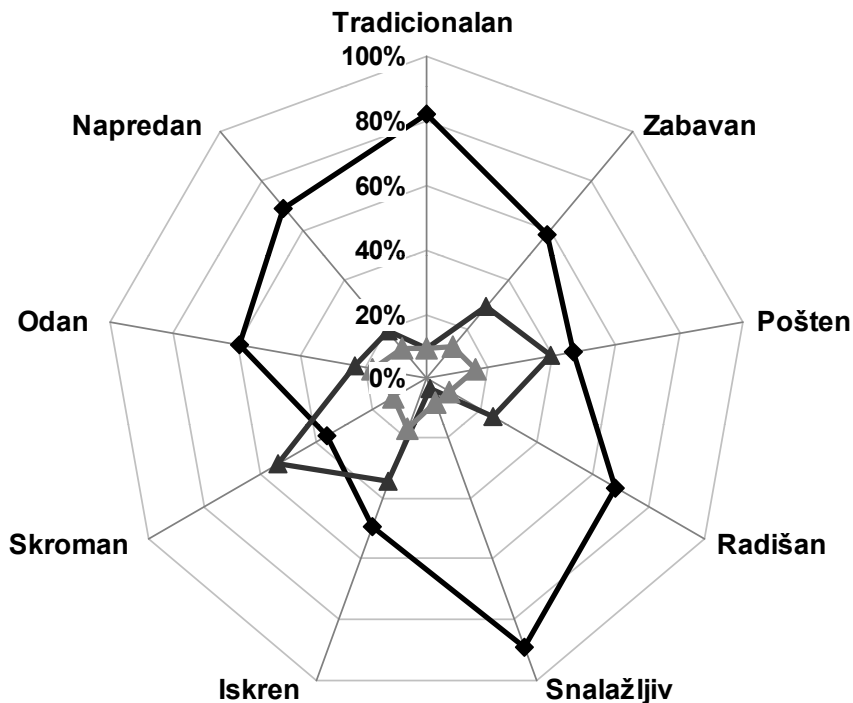


Grafikon br. 7.

Ispitanici iz Hrvatske – u kojoj mjeri svaka karakteristika opisuje ili ne opisuje tipičnog Hercegovca?



Hercegovci



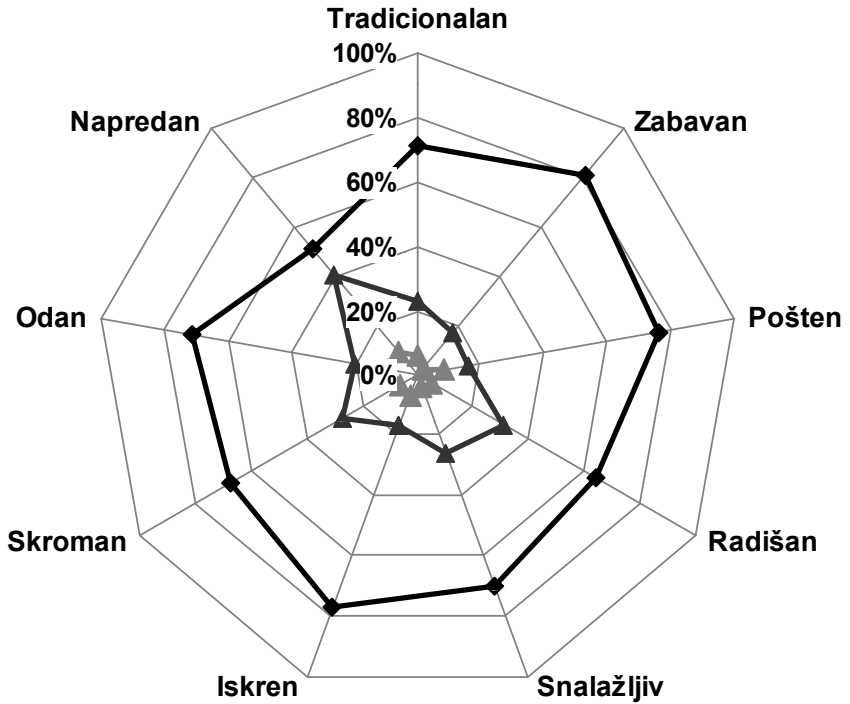
Slične osobine, Bosancima poput onih iz Hrvatske, daju i ispitanici iz Srbije. Čak u određenoj mjeri Bosance drže iskrenijima i odanijima, nego to smatraju Hrvati u Hrvatskoj. Kad su Hercegovci u pitanju, čini se da imaju nešto bolji imidž u Srbiji nego u Hrvatskoj. Srpski ispitanici im pripisuju epitet skromnosti, za razliku ispitanika iz Hrvatske. Također, Srbi Hercegovce u većoj mjeri smatraju poštenima, iskrenima i odanima nego to smatraju hrvatski ispitanici. U usporedbi Hercegovaca i Bosanaca u Srbiji razlika je manja nego u Hrvatskoj. Dapače, u mnogim točkama nema nikakve razlike. Doduše, Srbi Hercegovce drže snažnijima, naprednijima i tradicionalnijima od Bosanaca, a Bosance zabavnijima, iskrenijima i skromnijima od Hercegovaca. Nema većih odstupanja s obzirom na demografske pokazatelje.

Grafikon br. 8.

Ispitanici iz Srbije – u kojoj mjeri svaka karakteristika opisuje ili ne opisuje tipičnog Bosanca?



Bosanci

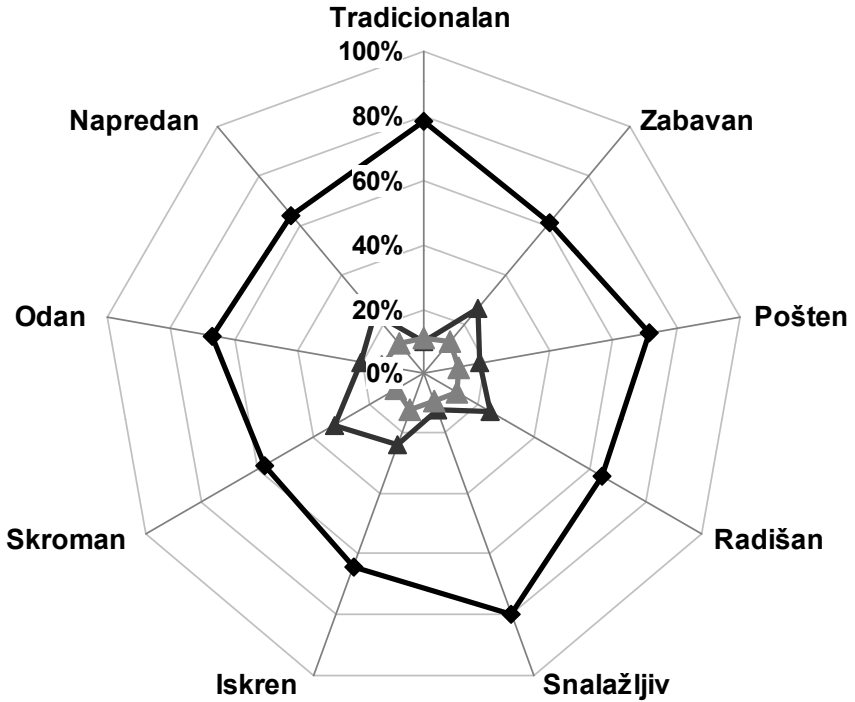


Grafikon br. 9.

Ispitanici iz Srbije – u kojoj mjeri svaka karakteristika opisuje ili ne opisuje tipičnog Hercegovca?

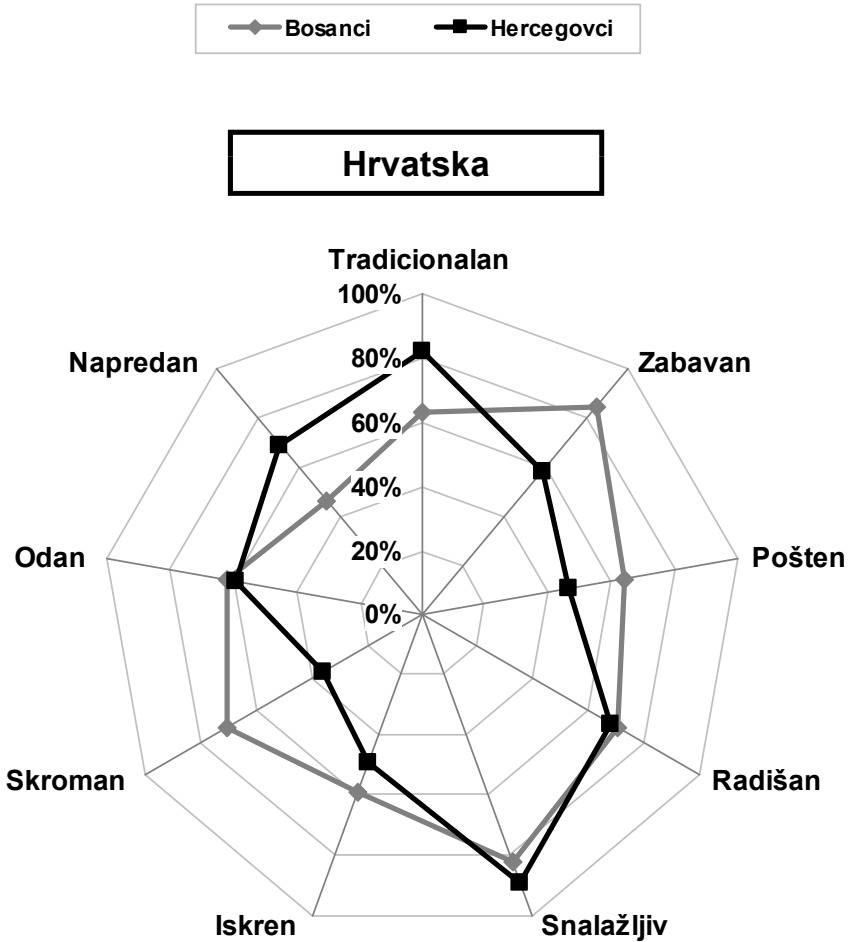


Hercegovci



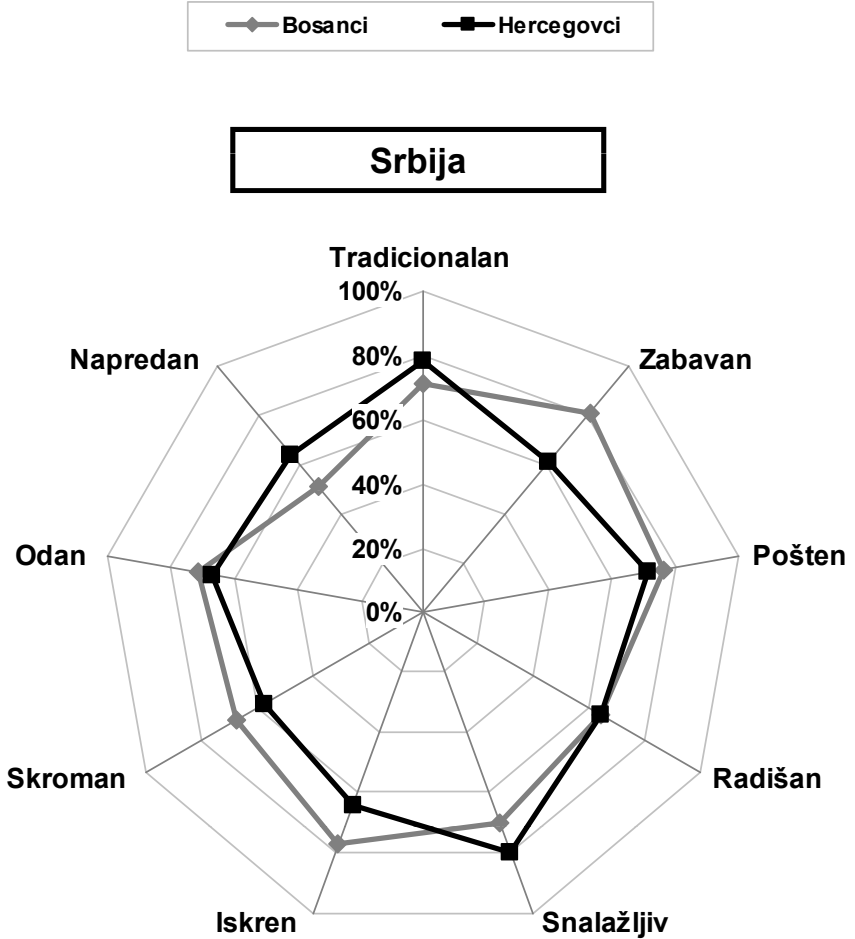
Grafikon br. 10.

Ispitanici iz Hrvatske – usporedna analiza Bosanci / Hercegovci



Grafikon br. 11.

Ispitanici iz Srbije – usporedna analiza Bosanci / Hercegovci



Tablica 9.
Imidž tipičnog Bosanca – ispitani iz Srbije – demografske karakteristike

U kojoj mjeri pojedini epiteti uglavnom opisuju tipičnog Bosanca? - prema demografiji

	Tradici- onalan	Zaba- van	Pošten	Radšan	Snala- žljiv	Iskren	Skro- man	Odan	Napre- dan
Uzorak N=812	71%	81%	76%	64%	70%	77%	67%	71%	51%
Spol	Muški	81%	77%	61%	69%	77%	68%	77%	47%
	Ženski	71%	80%	74%	66%	71%	65%	65%	55%
Dob	Do 30 godina	69%	83%	74%	64%	59%	57%	74%	47%
	Od 30 do 44 godina	70%	77%	73%	54%	73%	60%	65%	56%
	Od 45 do 60 godina	78%	82%	83%	62%	72%	72%	73%	51%
	Više od 60 godina	67%	82%	71%	75%	73%	77%	75%	50%
Obrazovanje	Osnovna škola	69%	78%	76%	68%	73%	65%	65%	63%
	Srednja škola	73%	83%	76%	62%	69%	75%	70%	49%
	Viša škola/fakultet	69%	77%	74%	61%	69%	74%	60%	37%
Tip naselja	Grad	74%	83%	75%	65%	69%	78%	71%	46%
	Selo	68%	78%	76%	62%	72%	75%	61%	67%
	Vojvodina	73%	83%	83%	72%	74%	81%	62%	72%
Regija	Beograd	73%	80%	74%	62%	66%	69%	75%	43%
	West	68%	84%	76%	56%	72%	71%	63%	55%
	Central	73%	87%	77%	64%	75%	75%	77%	73%
	East	59%	67%	59%	61%	69%	59%	69%	63%
	South East	74%	76%	73%	58%	61%	77%	62%	68%

Tablica 10.
Imidž tipičnog Bosanca – ispitanici iz Hrvatske – demografske karakteristike

U kojoj mjeri pojedini epiteti uglavnom opisuju tipičnog Bosanca? - prema demografiji

	Tradicionalan	Zabavjan	Pošten	Radšan	Snalazljiv	Iskren	Skroman	Odan	Napređan
Uzorak N=800	63%	84%	64%	70%	82%	59%	70%	62%	46%
Spol	Muški	84%	67%	70%	76%	65%	76%	64%	42%
	Ženski	72%	83%	61%	70%	87%	65%	61%	49%
Dob	Do 30 godina	65%	94%	76%	67%	86%	71%	75%	45%
	Od 30 do 44 godina	63%	81%	59%	62%	81%	66%	62%	43%
	Od 45 do 60 godina	73%	81%	65%	77%	85%	52%	63%	45%
	Više od 60 godina	52%	80%	60%	73%	77%	55%	71%	48%
Obrazovanje	Osnovna škola	47%	74%	60%	74%	79%	51%	54%	58%
	Srednja škola	72%	89%	66%	69%	84%	61%	66%	41%
	Viša škola/Fakultet	73%	91%	69%	62%	81%	69%	69%	26%
Tip naselja	Grad	67%	84%	65%	72%	83%	59%	62%	41%
	Selo	56%	83%	63%	66%	80%	57%	63%	52%
Regija	Zagreb i okolica	59%	82%	68%	70%	81%	63%	59%	45%
	Sjeverna Hrvatska	56%	79%	64%	57%	75%	59%	62%	56%
	Slavonija	70%	89%	73%	78%	87%	73%	67%	58%
	Lika i Banovina	56%	75%	59%	61%	72%	67%	63%	37%
Istra, Rijeka, rvaško Primorje i Gorski Kotar	Istra, Rijeka, rvaško Primorje i Gorski Kotar	77%	96%	65%	84%	93%	63%	75%	37%
	Dalmacija	62%	81%	53%	69%	83%	45%	54%	35%

Tablica 11.
Imidž tipičnog Hercegovca – ispitanici iz Srbije - demografske karakteristike

U kojoj mjeri pojedini epiteti uglavnom opisuju tipičnog Hercegovca? - prema demografiji

	Tradici- onalan	Zaba- van	Pošten	Radisan	Snala- žljiv	Iskren	Skro- man	Odan	Napre- dan	
Uzorak N=812	78%	61%	71%	64%	80%	64%	57%	67%	64%	
Spol	<i>Muški</i>	79%	60%	72%	61%	80%	67%	57%	72%	61%
	<i>Ženski</i>	77%	61%	70%	67%	79%	61%	58%	64%	67%
Dob	<i>Do 30 godina</i>	79%	55%	72%	60%	77%	56%	51%	67%	52%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	80%	61%	59%	60%	79%	58%	48%	64%	64%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	79%	61%	74%	64%	79%	67%	60%	67%	68%
	<i>Više od 60 godina</i>	75%	64%	79%	70%	84%	71%	68%	72%	70%
Obrazovanje	<i>Osnovna škola</i>	72%	64%	66%	65%	82%	64%	62%	66%	72%
	<i>Srednja škola</i>	80%	61%	75%	65%	78%	66%	57%	68%	63%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	84%	55%	70%	58%	81%	58%	50%	68%	53%
Tip naselja	<i>Grad</i>	79%	61%	75%	64%	80%	67%	56%	71%	62%
	<i>Selo</i>	77%	60%	65%	64%	80%	60%	59%	63%	67%
Regija	<i>Vojvodina</i>	76%	56%	60%	55%	79%	58%	42%	64%	71%
	<i>Beograd</i>	83%	61%	77%	64%	84%	69%	64%	76%	60%
	<i>Zapadna Srbija</i>	83%	63%	83%	62%	80%	67%	63%	69%	67%
	<i>Centralna Srbija</i>	71%	64%	73%	69%	79%	66%	65%	69%	60%
	<i>Istočna Srbija</i>	77%	61%	70%	67%	75%	70%	63%	51%	62%
<i>Jugostok</i>	81%	64%	74%	75%	80%	60%	59%	70%	62%	

Tablica 12.
Imidž tipičnog Hercegovca – ispitanici iz Hrvatske - demografske karakteristike

U kojoj mjeri pojedini epiteti uglavnom opisuju tipičnog Hercegovca? - prema demografiji

	Uzorak N=800	Tradicionalan	Zabavjan	Pošten	Radisan	Snalazljiv	Iskren	Skroman	Odan	Napredan
Spol	Muški	82%	58%	46%	68%	89%	49%	36%	59%	69%
	Ženski	81%	59%	46%	64%	87%	51%	40%	60%	67%
Dob	Do 30 godina	83%	56%	47%	71%	91%	47%	32%	59%	71%
	Od 30 do 44 godina	81%	67%	42%	59%	95%	60%	40%	55%	75%
	Od 45 do 60 godina	83%	50%	41%	62%	86%	43%	26%	62%	58%
	Više od 60 godina	84%	53%	44%	74%	95%	43%	35%	63%	76%
Obrazovanje	Više od 60 godina	79%	62%	56%	73%	82%	51%	44%	57%	69%
	Osnovna škola	73%	64%	55%	69%	80%	54%	46%	58%	75%
	Srednja škola	87%	53%	41%	67%	94%	45%	31%	59%	70%
	Viša škola/Fakultet	85%	58%	44%	69%	94%	49%	29%	65%	51%
Tip naselja	Grad	82%	50%	41%	66%	90%	41%	30%	59%	67%
	Selo	82%	69%	54%	70%	88%	62%	45%	61%	73%
	Zagreb i okolica	90%	54%	41%	70%	94%	49%	24%	58%	71%
Regija	Sjeverna Hrvatska	70%	54%	51%	64%	73%	57%	49%	51%	67%
	Slavonija	75%	61%	51%	57%	92%	48%	39%	64%	78%
	Lika i Banovina	85%	77%	56%	74%	92%	63%	42%	66%	66%
	Istra, Rijeka, rvatsko Primorje i Gorski Kotar	89%	51%	45%	74%	95%	40%	34%	67%	62%
	Dalmacija	82%	58%	41%	70%	90%	42%	34%	58%	67%

3.1.6. Testiranje medijskih tvrdnji o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti BiH

Kako bismo istražili percepciju Bosne i Hercegovine kao države te njezinih naroda, a istodobno testirali najčešće tvrdnje o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti zemlje, koje se pojavljuju u medijima, ispitanicima smo ponudili 11 različitih (pozitivnih, negativnih i neutralnih) tvrdnji te ih zamolili da navedu u kojoj mjeri se s njima slažu, odnosno ne slažu.

Tvrdnje koje su postigle najveći stupanj slaganja među ispitanicima u Hrvatskoj su:

1. BiH je bila žrtva nametnutog rata Slobodana Miloševića i njegovih ratnih suradnika u BiH. (Ukupno 86% se slaže / 63% - potpuno se slaže; 23% - uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže samo 9% ispitanika).
2. BiH je zemlja prirodne raznolikosti i bogate kulturne i povijesne baštine. (Ukupno 85% se slaže / 54% - potpuno se slaže; 31% - uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže samo 9% ispitanika).
3. Bosanskohercegovački Hrvati, Bošnjaci i Srbi tri su zasebna svijeta, kulture i civilizacije. (Ukupno 71% se slaže / 41% - potpuno se slaže; 30% - uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 24% ispitanika).
4. BiH je zemlja koja povezuje Istok i Zapad, kršćanstvo i islam. (Ukupno 74% se slaže / 29% potpuno se slaže; 45% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 21% ispitanika).
5. Hrvati u BiH su najmalobrojniji narod i samim time i najugroženiji. (Ukupno 61% se slaže / 43% potpuno se slaže; 18% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 25% ispitanika).
6. Franjo Tuđman i Slobodan Milošević su pokušali podijeliti BiH, ali to im nije uspjelo. (Ukupno 58% se slaže / 38% potpuno se slaže; 20% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 25% ispitanika).

7. Ovakva BiH je osuđena na propast jer nema političke volje za reformama i zajedničkim suživotom. (Ukupno 58% se slaže / 36% potpuno se slaže; 22% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 29% ispitanika).

Tvrdnje s kojima se ispitanici u Hrvatskoj u značajnijoj mjeri ne slažu:

1. Samo je pitanje vremena kad će se Republika Srpska odcijepiti od BiH. (Ukupno 39 % ispitanika se ne slaže / 21% potpuno se ne slaže; 18% uglavnom se ne slaže; Međutim, isti toliki broj ispitanika – 39% se slaže s ovom tvrdnjom).
2. Nema velike razlike između Bosanaca, bez obzira jesu li podrijetlom Hrvati, Bošnjaci ili Srbi. (Ukupno 37 % ispitanika se ne slaže / 18% potpuno se ne slaže; 19% uglavnom se ne slaže; Ali čak 53% ispitanika se slaže s tom tvrdnjom).
3. BiH je država koja se sve više islamizira. (Ukupno 36 % ispitanika se ne slaže / 15% potpuno se ne slaže; 21% uglavnom se ne slaže; Ali se čak 48% ispitanika slaže s tom tvrdnjom).
4. Hrvati i Srbi u BiH imaju međusobno više zajedničkih interesa nego sa svojim sunarodnjacima u Hrvatskoj i Srbiji. (Ukupno 31 % ispitanika se ne slaže / 13% potpuno se ne slaže; 18% uglavnom se ne slaže; Ali se čak 48% ispitanika slaže s tom tvrdnjom.)

Tvrdnje koje su postigle najveći stupanj slaganja među ispitanicima u Srbiji su:

1. BiH je zemlja prirodne raznolikosti i bogate kulturne i povijesne baštine. (Ukupno 93% se slaže / 54% - potpuno se slaže; 39 % - uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže samo 6% ispitanika).
2. BiH je zemlja koja povezuje Istok i Zapad, kršćanstvo i islam. (Ukupno 74% se slaže / 27% potpuno se slaže; 47% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 24% ispitanika).

3. BiH je država koja se sve više islamizira. (Ukupno 62 % ispitanika se slaže / 30% potpuno se slaže; 32% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 26% ispitanika).
4. Bosanskohercegovački Hrvati, Bošnjaci i Srbi tri su zasebna svijeta, kulture i civilizacije. (Ukupno 64% se slaže / 25% - potpuno se slaže; 39% - uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 31% ispitanika).
5. Hrvati i Srbi u BiH imaju međusobno više zajedničkih interesa nego sa svojim sunarodnjacima u Hrvatskoj i Srbiji. (Ukupno 58 % ispitanika se slaže / 18% potpuno se slaže; 40% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 29% ispitanika).
6. Nema velike razlike između Bosanaca bez obzira jesu li podrijetlom Hrvati, Bošnjaci ili Srbi. (Ukupno se slaže 60% ispitanika / 26% potpuno se slaže; 19% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 34% ispitanika).
7. Ovakva BiH je osuđena na propast jer nema političke volje za reformama i zajedničkim suživotom. (Ukupno 55% se slaže / 25% potpuno se slaže; 30% uglavnom se slaže; S ovom tvrdnjom se ne slaže 37% ispitanika).

Tvrdnje s kojima se više ispitanika u Srbiji ne slaže nego slaže:

1. Hrvati u BiH su najmalobrojniji narod i samim time i najugroženiji. (Ukupno 68% se ne slaže / 37% potpuno se ne slaže; 31% uglavnom se ne slaže; S ovom tvrdnjom se slaže 19% ispitanika).
2. BiH je bila žrtva nametnutog rata Slobodana Miloševića i njegovih ratnih suradnika u BiH. (Ukupno 47% se ne slaže / 31% - potpuno se ne slaže; 16% - uglavnom se ne slaže; Ali s ovom tvrdnjom se slaže čak 42% ispitanika).

Tvrdnje s kojima se značajniji broj ispitanika u Srbiji ne slaže:

1. Samo je pitanje vremena kad će se Republika Srpska odcijepiti od BiH. (Ukupno 35 % ispitanika se ne slaže / 16% potpuno se ne

slaže; 19% uglavnom se ne slaže; Međutim čak 50% se slaže s ovom tvrdnjom).

2. Franjo Tuđman i Slobodan Milošević su pokušali podijeliti BiH, ali to im nije uspjelo. (Ukupno 33% se ne slaže / 17% potpuno se ne slaže; 16% uglavnom se ne slaže; S ovom tvrdnjom se slaže 49% ispitanika).

Grafikon br. 12.

Razina slaganja s pojedinim tvrdnjama



Dakle, rezimiramo li i kompariramo stajališta hrvatskih i srbijanskih građana, možemo reći kako i jedna, i druga država u najvećoj mjeri percipiraju bosananskohercegovačke prirodne raznolikosti te bogatu kulturnu i povijesnu baštinu (93% u Srbiji i 86% u Hrvatskoj). Također, BiH smatraju zemljom raznolikosti, koja povezuje Istok i Zapad, kršćanstvo i islam (74% ispitanika u obje zemlje). To nam se čini kao dobar

potencijal za budućnost, u smislu razvoja turizma i sl. ali i kreiranja identiteta i imidža Bosne i Hercegovine u inozemstvu. Najizrazitije razlike između stajališta hrvatskih i srbijanskih građana odnose se na tumačenje proteklog rata i položaj bosanskohercegovačkih Hrvata (Čak 86% Hrvata smatra kako je BiH bila žrtva nametnutog rata Slobodana Miloševića i njegovih ratnih suradnika u BiH, a kako su Hrvati kao najmalobrojniji narod u BiH ujedno i najugroženiji misli čak 63% hrvatskih ispitanika). Međutim, i u tim stajalištima značajan broj Srba smatra kako su Hrvati u BiH ugroženi (19%) te kako je BiH bila žrtva nametnutog rata Slobodana Miloševića (to misli čak 42% ispitanika u Srbiji).

Ono što bi trebalo biti donekle alarmantno za političke elite u BiH jest činjenica da više od 50% građana i u Hrvatskoj, i u Srbiji vjeruje kako je ovakva Bosna i Hercegovina osuđena na propast jer nema političke volje za reformama i zajedničkim suživotom. Također je simptomatično uvjerenje kako su bosanskohercegovački Hrvati, Bošnjaci i Srbi tri zasebna svijeta, kulture i civilizacije (72% u Hrvatskoj i 64% u Srbiji), što opet ne čudi kad su podjele i prepucavanja na nacionalnoj osnovi vidljiva svakodnevno u medijskim izvješćima iz Bosne i Hercegovine.

Zanimljivo je kako su ispitanici u Srbiji uvjereniji kako se BiH sve više islamizira, za razliku od Hrvatske (to smatra 62% Srba i 49% Hrvata). Također je zanimljivo kako Hrvati više vjeruju u teoriju zavjere, o podjeli BiH od strane Tuđmana i Miloševića nego Srbi (59% u Hrvatskoj, 49% u Srbiji), što možemo dovesti u vezu s čestim eksploatiranjem ove teze u dnevno-političkim istupima Tuđmanovih oponenta u Hrvatskoj, protekloga desetljeća.

Također je zanimljivo kako su ispitanici u Srbiji optimističniji, kad su u pitanju odnosi tri naroda te njihova međusobna suradnja. Primjerice, čak 59% Srba smatra kako Hrvati i Srbi u BiH imaju više zajedničkih interesa nego sa svojim sunarodnjacima u Hrvatskoj i Srbiji, dok to smatra tek 49% Hrvata. Također, Srbi su donekle uvjereniji kako nema velike razlike između Bosanaca bez obzira na njihovu nacionalnu pripadnost

(60% u Srbiji a 53% u Hrvatskoj). U to, kako će se Republika Srpska odcijepiti, vjeruje više Srba (49%) nego Hrvata (40%).

3.1.7. Percepcija političkih i gospodarskih odnosa

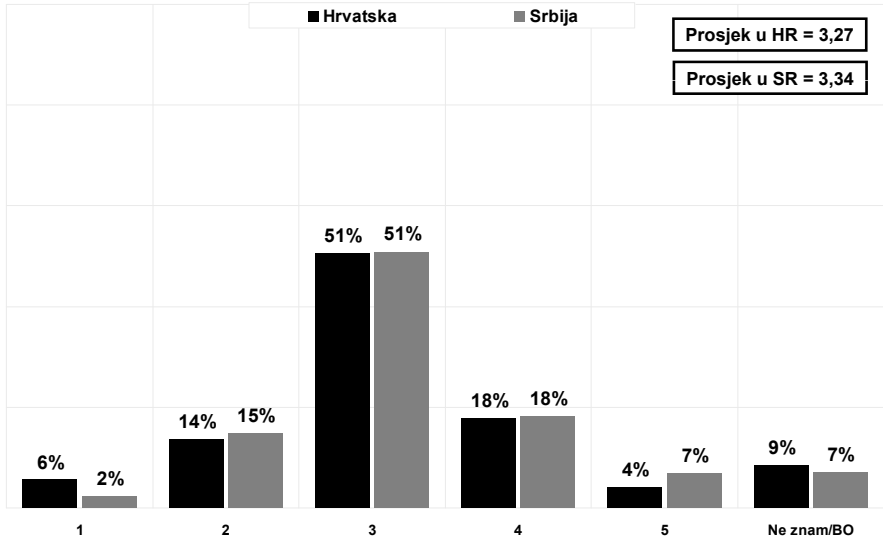
Ispitanike smo zamolili da ocijene trenutačne političke i gospodarske odnose svoje zemlje i Bosne i Hercegovine. Građani i Hrvatske, i Srbije prilično su slično ocijenili te odnose (ocjena 3- u prosjeku), s tim da su nešto bolje (optimističnije) ocjene u Srbiji, dok su bolje ocijenjeni gospodarski odnosi u obje države.

Prosječna ocjena političkih odnosa Hrvatske i BiH u Hrvatskoj iznosi 3,27 a prosječna ocjena gospodarskih odnosa iznosi 3,37.

Prosječna ocjena političkih odnosa Srbije i BiH u Srbiji iznosi 3,34 a prosječna ocjena ekonomskih odnosa iznosi 3,40. Nema većih demografskih razlika u pogledu ocjenjivanja.

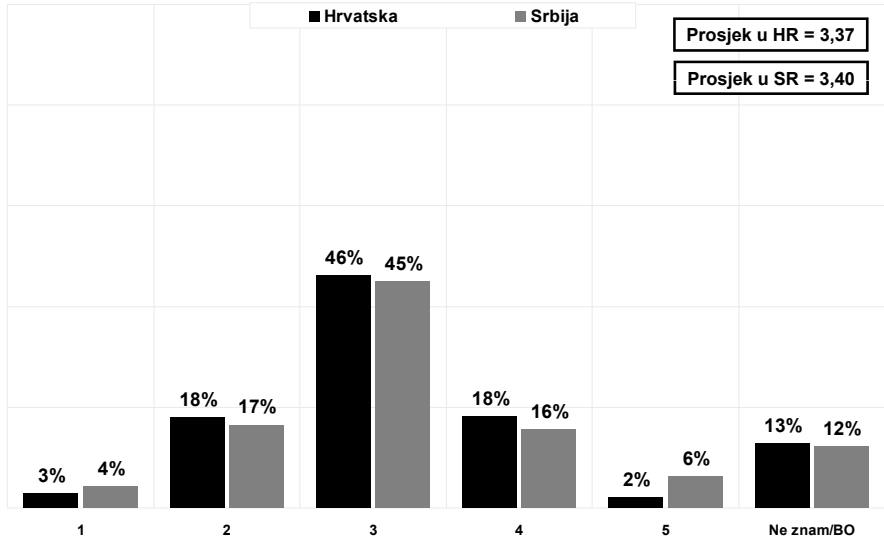
Grafikon br. 13.

Ocjena trenutačnih političkih odnosa matične zemlje i BiH



Grafikon br. 14.

Ocjena trenutanih gospodarskih / ekonomskih odnosa matične zemlje i BiH



3.1.8. Percepcija politike Hrvatske i Srbije prema Hrvatima i Srbima u BiH

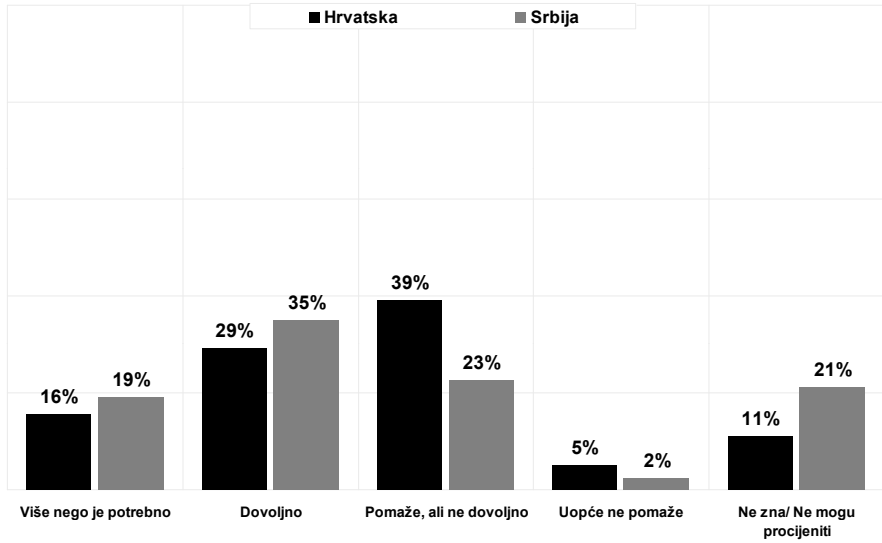
Pokušali smo istražiti i odnos građana Hrvatske i Srbije prema politikama vlastitih država prema svojim sunarodnjacima. Pitanje je glasilo – *U kojoj mjeri – prema vašem mišljenju, Hrvatska, odnosno Srbija vodi računa o svojim nacionalnim interesima i pomaže Hrvate (Srbe) u BiH?* Kako bismo analizirali i percepciju drugog naroda u tim odnosima – ispitanike u Hrvatskoj pitali smo i o odnosu Srbije prema Srbima u BiH a ispitanike u Srbiji i o odnosima Hrvatske prema bosanskohercegovačkim Hrvatima.

Relativna većina Hrvata u Hrvatskoj (oko 40%) smatra da Republika Hrvatska nedovoljno pomaže Hrvate u Bosni i Hercegovini, dok relativna većina Srba (35%) smatra kako Hrvatska pomaže dovoljno bosanskohercegovačkim Hrvatima.

Kad su u pitanju odnosi Srbije prema Srbima u BiH, čak 52% građana Srbije smatra kako Republika Srbija nedovoljno pomaže Srbe u BiH. Građani Hrvatske najčešće nemaju stav o tome (35%).

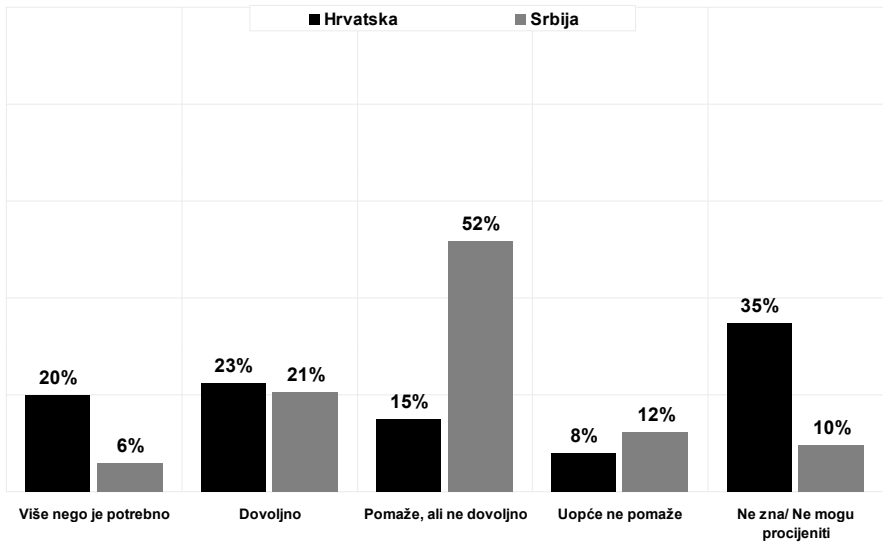
Grafikon br. 15.

U kojoj mjeri Hrvatska vodi računa o svojim nacionalnim interesima i pomaže Hrvate u BiH?



Grafikon br. 16.

. U kojoj mjeri Srbija vodi računa o svojim nacionalnim interesima i pomaže Srbe u BiH?



Kako Hrvatska nedovoljno pomaže Hrvate u Bosni i Hercegovini, u značajnoj mjeri smatraju sve demografske skupine, a najviše visokoobrazovani (49%) te stanovnici: Like, Banovine, Zagreba te Slavonije. Kako Hrvatska dovoljno pomaže Hrvatima u Bosni i Hercegovini, u značajnijoj mjeri smatraju stanovnici: Istre i Primorja te sjeverne Hrvatske. Kako Hrvatska nedovoljno pomaže svojim sunarodnjacima u BiH, među ispitanicima u Srbiji najviše smatraju stanovnici istočne Srbije, te Beograda.

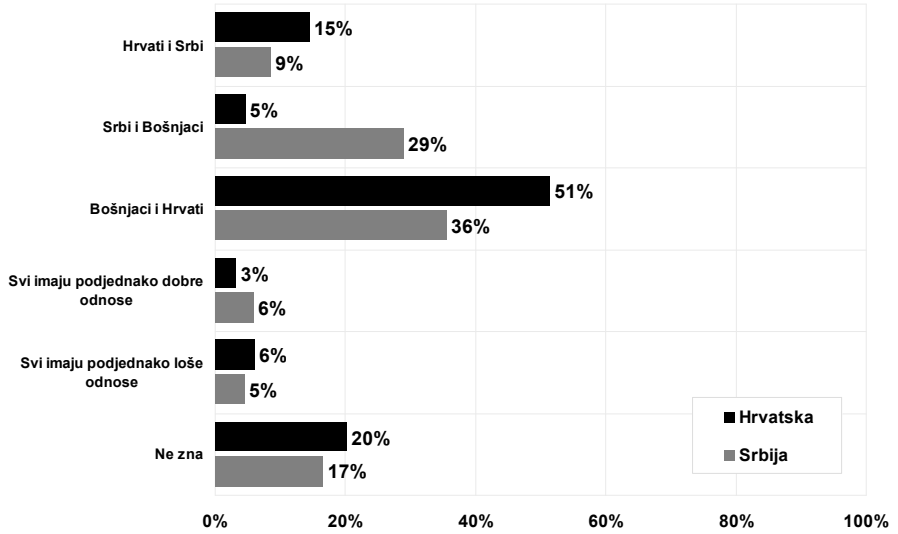
Kako Srbija nedovoljno pomaže Srbima u BiH, najviše smatraju stanovnici Beograda, središnjeg dijela zemlje i Vojvodine. Kako pomaže dovoljno, u većoj mjeri smatraju visokoobrazovani, a kako pomaže i previše, najviše smatraju stanovnici istočne Srbije.

3.1.9. Percepcija međusobnih odnosa tri naroda u BiH

Pokušavajući istražiti percepciju međusobnih odnosa tri naroda u BiH, došli smo do priličnog razmimoilaženja među ispitanicima u Hrvatskoj i Srbiji. Ipak, najboljim se smatraju odnosi Bošnjaka i Hrvata. Čak polovica građana Hrvatske najboljima ocjenjuje upravo odnose Hrvata i Bošnjaka (51%). To isto smatra 36% Srba. Odnose Srba i Bošnjaka pozitivno sagledava čak 29% ispitanika u Srbiji i samo 5% ispitanika u Hrvatskoj. Zanimljivo je kako na odnose Hrvata i Srba puno optimističnije gledaju u Hrvatskoj, nego u Srbiji. Najboljima ih smatra 15% ispitanika u Hrvatskoj te 9% u Srbiji. Kako svi podjednako imaju dobre odnose, vjeruje 3% Hrvata i 6% Srba, odnosno kako svi imaju podjednako loše odnose, smatra 6% Hrvata i 5% Srba. Čak 20% Hrvata i 17% Srba se izjasnilo kako ne može procijeniti odnose tri naroda u BiH.

Grafikon br. 17.

Što mislite koji narodi u BiH imaju najbolje odnose?



Što se tiče demografskih pokazatelja u Hrvatskoj, odnose Hrvata i Srba pozitivnije doživljavaju u Slavoniji i Dalmaciji te visokoobrazovani. Odnose Bošnjaka i Hrvata najboljima percipiraju: u Istri, Primorju i sjevernoj Hrvatskoj te oni sa srednjom školom.

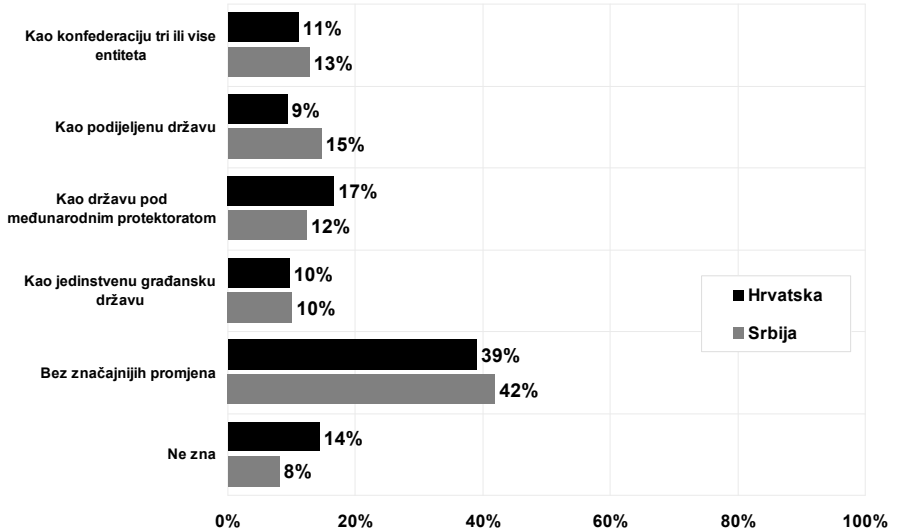
U pogledu demografskih pokazatelja u Srbiji, zanimljivo je kako odnose Hrvata i Srba pozitivnije doživljavaju visokoobrazovani ispitanici (baš kao i u Hrvatskoj). Odnose Bošnjaka i Hrvata najboljima smatraju u većoj mjeri ispitanici u zapadnoj i jugoistočnoj Srbiji, te opet visokoobrazovani. Odnose Srba i Bošnjaka u BiH najboljima, u najmanjoj mjeri smatraju stanovnici zapadnog dijela Srbije a najviše ispitanici na istoku.

3.1.10. Percepcija budućnosti BiH

Na kraju smo istražili kako Hrvatska i Srbija, odnosno njezini građani vide budućnost Bosne i Hercegovine u sljedećih 10 godina. Čak natpolovična većina građana i Hrvatske, i Srbije predviđa pesimističnu budućnost za BiH. Kako neće doći do značajnijih promjena, uvjerljivo smatra 42% Srba i 39% Hrvata. Druga kategorija je- kako će Bosna i Hercegovina ostati pod međunarodnim protektoratom. U to vjeruje više Hrvata (17%) nego Srba (12%). Srbi su uvjereniji kako će BiH (p)ostati „podijeljena dražava“ (15% Srba i 9% Hrvata). Kako će BiH postati konfederacija tri ili više entiteta, vjeruje približan broj Hrvata (11%) i Srba (13%). Isto vrijedi i za tvrdnju, kako će BiH postati jedinstvena građanska država (po 10% ispitanika u Hrvatskoj i Srbiji).

Grafikon br. 18.

Kako vidite budućnost BiH u sljedećih 10 godina?



Kako će BiH postati konfederacija tri ili više entiteta, u Hrvatskoj, najvećma vjeruju stariji ispitanici i oni s fakultetskom naobrazbom, te stanovnici: Zagreba, Like i Banovine. U Srbiji su u to više uvjereni u Beogradu i središnjoj Srbiji.

Kako će BiH (p)ostati podijeljena država, u Hrvatskoj su uvjereniji ispitanici s osnovnom školom, te stanovnici sjeverne Hrvatske. U Srbiji u taj scenarij više vjeruju mlađi ispitanici, stanovnici grada, te stanovnici zapadne Srbije.

Kako će BiH ostati pod međunarodnim protektoratom, u Hrvatskoj su uvjereniji ispitanici u dobnoj skupini starijih od 45 godina, te stanovnici: Istre, Primorja, Slavonije i Zagreba. To mišljenje, u većoj mjeri od ostalih, dijele i bolje obrazovani u Srbiji te stanovnici zapadnog dijela zemlje.

Kako će BiH postati jedinstvena građanska država, u Hrvatskoj više vjeruju ispitanici u gradu nego na selu, dok su u Srbiji najuvjereniji u to stanovnici središnje Srbije. Kako neće biti značajnijih promjena, podjednako svi smatraju u svim demografskim kategorijama.

Ova razmišljanja su izrazito pesimistična ali to ne čudi kad imamo u vidu, kakve poruke stižu iz Bosne i Hercegovine, a one najmanje govore o zajedničkoj viziji budućnosti i političkoj volji za kvalitetnim promjenama.

Tablica 13.
Percepcija budućnosti Bosne i Hercegovine – ispitanici iz Hrvatske – demografski pregled

Kako vidite budućnost BiH u slijedećih 10 godina? - prema demografiji

	kao konte- deraciju tri ili više entiteta	kao podijeljenu državu	kao državu pod među- narodnim protokto- ratom	kao jedinствену građansku državu	bez značajnijih promjena	Ne zna
Uzorak N=800	11%	9%	17%	10%	39%	14%
Spol						
Muški	10%	9%	20%	11%	33%	17%
Ženski	12%	10%	13%	8%	44%	12%
Dob						
Do 30 godina	3%	8%	9%	3%	64%	13%
Od 30 do 44 godina	7%	13%	12%	10%	47%	11%
Od 45 do 60 godina	15%	14%	22%	16%	27%	5%
Više od 60 godina	17%	2%	21%	8%	24%	27%
Obrazovanje						
Osnovna škola	13%	12%	14%	9%	24%	29%
Srednja škola	8%	9%	18%	11%	48%	6%
Viša škola/Fakultet	18%	5%	19%	8%	45%	6%
Tip naselja						
Grad	11%	12%	18%	7%	41%	10%
Selo	11%	4%	14%	13%	35%	22%
Regija						
Zagreb i okolica	14%	8%	19%	12%	42%	4%
Stjepana Hrvatska	8%	19%	4%	8%	38%	24%
Slavonija	9%	6%	20%	5%	39%	21%
Lika i Banovina	15%	1%	15%	14%	36%	20%
Istra, Riječka, nvaško Primorje i Gorski kotar	7%	15%	26%	11%	31%	10%
Dalmacija	13%	5%	17%	9%	42%	13%

Tablica 14.
Percepcija budućnosti Bosne i Hercegovine – ispitanici iz Srbije – demografski pregled

Kako vidite budućnost BiH u sljedećih 10 godina? - prema demografiji

		<i>kao konfe- deraciju tri ili više entiteta</i>	<i>kao podijeljenu državu</i>	<i>kao državu pod među- narodnim protektio- ratom</i>	<i>kao jedinствену građansku državu</i>	<i>bez značajnijih promjena</i>	<i>Ne zna</i>
<i>Uzorak N=812</i>		13%	15%	12%	10%	42%	8%
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	16%	16%	17%	8%	40%	3%
	<i>Ženski</i>	10%	14%	8%	12%	43%	13%
<i>Dob</i>	<i>Do 30 godina</i>	10%	20%	13%	5%	50%	2%
	<i>Od 30 do 44 godina</i>	10%	19%	9%	8%	53%	2%
	<i>Od 45 do 60 godina</i>	13%	11%	14%	14%	40%	7%
	<i>Više od 60 godina</i>	16%	12%	14%	12%	27%	20%
<i>Obrazovanje</i>	<i>Osnovna škola</i>	11%	12%	7%	12%	40%	18%
	<i>Srednja škola</i>	13%	17%	15%	9%	43%	3%
	<i>Viša škola/Fakultet</i>	14%	13%	15%	10%	41%	7%
<i>Tip naselja</i>	<i>Grad</i>	16%	10%	12%	9%	45%	8%
	<i>Selo</i>	9%	21%	13%	12%	38%	9%
<i>Regija</i>	<i>Vojvodina</i>	10%	16%	9%	9%	47%	10%
	<i>Beograd</i>	18%	15%	14%	7%	43%	4%
	<i>Zapadna Srbija</i>	10%	22%	19%	10%	28%	11%
	<i>Centralna Srbija</i>	16%	13%	12%	20%	37%	2%
	<i>Istočna Srbija</i>	8%	7%	8%	9%	49%	18%
	<i>Jugoslovak</i>	11%	15%	15%	7%	44%	9%

3.2. Sažetak zaključaka istraživanja

- Na velikoj većini pitanja se pokazalo kako nema velikih razlika u stavovima hrvatskih i srbijanskih građana prema BiH i građanima BiH. Očekivano, izuzetak su gotovo uvijek ona pitanja koja se tiču nedavne prošlosti i međunacionalnih odnosa. Naime, percepcija Bosne i Hercegovine prilično je opterećena nedavnim ratom (više u Srbiji, nego u Hrvatskoj).
- Podjednak je broj građana Hrvatske i Srbije boravio u BiH nakon rata (31 % prema 26%). To je relativno mali broj, s obzirom na blizinu i druge oblike povezanosti. Međutim, očito Bosna i Hercegovina ne pruža dovoljno motiva i privlačnosti za povećanje broja posjeta. To će trebati nužno promijeniti jer posjeti i osobno iskustvo najviše pridonose razbijanju predrasuda i smanjenju etničke distance.
- Slični su udjeli po pitanju osobne ili rodbinske povezanosti ispitanika s BiH. Naime, značajan broj građana Hrvatske i Srbije snažno je rodbinski ili podrijetlom povezan s Bosnom i Hercegovinom. U obje zemlje, između 35% i 40% građana podrijetlom je, ili ima rođake u BiH a samo oko četvrtine građana nema nikakvih veza s BiH. To je snažan potencijal za jačanje međusobnih odnosa, ali i stvaranje promotora Bosne i Hercegovine u susjedstvu. Također, očito je kako se njihovo nezadovoljstvo položajem, životnim standardom i statusom njihovih rođaka i prijatelja u BiH snažno reflektira na cjelokupno javno mnijenje u Hrvatskoj, odnosno Srbiji. Pozitivan impuls iz BiH bi se, također, relativno brzo mogao odraziti i na promjenu percepcije.
- Stereotip “bureka i ćevapa” najčešća je asocijacija na BiH. Ta stereotipna asocijacija posebno je izražena kod Hrvata (27%). Slijedi -“humor i život bez stresa” sa 14%, odnosno 16%. Oko 13%

ispitanika iz Srbije kao prvu asocijaciju ima rat, dok to isto tvrdi tek 3% građana RH. Pretpostavka je da Hrvati percipiraju o BiH više formiraju na temelju masovnih medija, a Srbi na osobnim iskustvima i pod utjecajem nedavnog rata. U svakom slučaju, veliki potencijal za jačanje imidža Bosne i Hercegovine leži u činjenici kako je bosanskohercegovački životni stil, zajedno s vrednotama i odlikama ljudi te gastronomijom snažan magnet ispitanicima u regiji. Riječ je o pozitivnim ili neutralnim karakteristikama, koje se u većoj ili manjoj mjeri pripisuju svim građanima BiH, bez obzira na njihovu nacionalnost.

- Analizirajući koje odrednice Bosne i Hercegovine su najprivlačnije njezinim susjedima, utvrdili smo kako izrazito slaganje postoji u ocjeni bosanskohercegovačkih ljudi, kao najveće i najprivlačnije vrijednosti ove države. To tvrdi nešto manje od 40% građana Hrvatske i Srbije. Ta činjenica nam pruža goleme mogućnosti u izgradnji nove slike BiH, iako se manjim dijelom već koristi u proizvodima popularne kulture, poput filma i sl. Slijedi priroda, oko koje također postoji suglasnost s oko 20%. Bosna i Hercegovina je lijepa zemlja, bogate prirodne raznolikosti. Pozitivno je što su toga svjesni naši susjedi. Međutim, u globalnom kontekstu je ta činjenica uglavnom nepoznata. Izrazito je privlačan i način života (12%/13%). Srbi nešto češće ističu kulturu (13% prema 7%) i povijesno nasljeđe (9% prema 4%).
- Iako Bosna i Hercegovina ima značajan turistički potencijal, čini se da je nedovoljno iskorišten, odnosno fokusiran je tek na nekoliko destinacija. Sarajevo je potencijalna top destinacija za gotovo 40% ispitanika iz oba susjedna naroda. Očekivano, Hrvatima je izrazito privlačno Međugorje (25%), a Srbima Banja Luka (15%). Također, Mostar je privlačan za 15% građana Republike Hrvatske i 9% građana Republike Srbije. Ostali gradovi nemaju

prepoznatljivijega turističkog potencijala i nužno moraju raditi na vlastitom brendiranju.

- Razlika postoji u percepciji Bosanaca naspram percepcije Hercegovaca. U Hrvatskoj su Bosanci nešto pozitivnije percipirani od Hercegovaca. Češće ih se smatra: zabavnima, poštenima, iskrenima i skromnima. S druge strane, Hercegovce se percipira naprednijima i snalažljivijima. U Srbiji, također, postoje slične razlike, pa se tako Hercegovce rjeđe smatra zabavnima, skromnima i iskrenima. Međutim, u Srbiji su te razlike u percepcijama znatno manje, što znači da nema toliko jake slike Hercegovaca i Bosanaca kao ljudi "različitih karaktera i osobina".
- Zanimljivo je kako su u snažnoj mjeri percipirane prirodne, kulturne i povijesne prednosti Bosne i Hercegovine kao zemlje raznolikosti, na raskrižju kultura i civilizacija. Naime, kada su u pitanju stavovi o BiH, većina građana susjednih zemalja se slaže kako BiH povezuje Istok i Zapad, kršćanstvo i islam (74% u obje zemlje), te kako je BiH bogata kulturno-povijesnom baštinom (86% u RH i 93% u RS). To je važna percepcija u izgradnji imidža Bosne i Hercegovine kao multietničke države.
- Međutim, više od polovine ispitanika u obje zemlje smatra kako je BiH osuđena na propast (59% u RH i 55% u RS), a još više ispitanika smatra kako su tri naroda u BiH "tri zasebna svijeta" (72% naprema 64%). Očito je kako su političke podjele i sukobi na nacionalnoj osnovi ostavili snažan trag na percepciji Bosne i Hercegovine i teško će se ta slika promijeniti bez konkretnih pomaka na terenu.
- Ipak, oko 50% ispitanika iz Republike Hrvatske i 60% iz Republike Srbije smatra kako Hrvati i Srbi u BiH imaju više zajedničkog nego li sa sunarodnjacima u Hrvatskoj i Srbiji, a gotovo jednako toliko ih

smatra kako nema velike razlike između Hrvata, Srba i Bošnjaka iz BiH.

- Srbi češće nego Hrvati smatraju kako se BiH islamizira (49% naprema 62%), a 49% Srba i 40% Hrvata smatra kako će se Republika Srpska kad-tad odcijepiti. Dvije trećine građana Hrvatske smatra kako su Hrvati u BiH najugroženiji. Zanimljivo je da se s time slaže i 20% građana Srbije. Očekivano, velika razlika postoji u interpretaciji rata, pa tako 86% građana Hrvatske smatra kako je BiH žrtva Miloševićevog rata, dok je u Srbiji takvih 42%, što nije zanemarivo, ali različita percepcija nedavnog rata i njegovih posljedica je još uvijek prisutna. Manja je razlika u interpretaciji susreta Miloševića i Tuđmana, pa tako gotovo 60% ispitanika u RH smatra kako su dvojica predsjednika namjeravali podijeliti BiH, dok isto smatra gotovo 49% ispitanika u Republici Srbiji. Međutim, zanimljivo je kako u tu teoriju zavjere više vjeruju Hrvati nego Srbi.
- Ocjene gospodarskih i političkih odnosa s BiH su vrlo slične u obje zemlje i kreću se između 3 i 3,5. Ispitanici su očito svjesni kako se može puno više napraviti na jačanju međusobnih odnosa.
- U procjeni Hrvatske politike prema BiH i Hrvatima u BiH, od strane hrvatskih i srbijanskih ispitanika, naravno postoje razlike, ali su manje nego što bi se možda očekivalo. Tako gotovo polovina (45%) građana Hrvatske smatra kako Hrvatska pomaže dovoljno ili više nego što je potrebno, dok isto smatra 54% građana Srbije. S druge strane, čak 39% građana Hrvatske smatra kako Hrvatska ne pomaže dovoljno, dok isto smatra značajnih 23% ispitanika u Republici Srbiji.
- U ocjeni pomaganja Srbima u BiH (od strane Republike Srbije), postoje veća neslaganja između ispitanika u Hrvatskoj i Srbiji. Tako

čak 52% ispitanika u Srbiji smatra kako je pomoć Srbima u Bosni premala, a daljnjih 12% smatra kako je nepostojeća. S time se slaže samo 15, odnosno 8 posto ispitanika u RH. Međutim, većina građana Hrvatske (35%) nema nikakav stav o tome.

- Najčešće su dobrima ocijenjeni odnosi Bošnjaka i Hrvata (51% ispitanika u Hrvatskoj i 36% u Srbiji). Čak 29% ispitanika u Srbiji smatra kako su najbolji odnosi Srba i Bošnjaka, dok je u Hrvatskoj takvih samo 5%. S druge strane, samo 15% u RH i 9% u RS smatra kako su najbolji odnosi među Srbima i Hrvatima. Samo 5-6 posto ispitanika tvrdi kako su sva tri naroda u podjednako lošim odnosima.
- Natpolovična većina građana Hrvatske i Srbije predviđa pesimističnu budućnost za BiH – ili bez promjena (oko 40%) ili pod protektoratom (12-17%). Samo 11-13% ju vidi kao konfederaciju 3 ili više entiteta a kao jedinstvenu građansku državu tek 10%. Ta stajališta ne čude, s obzirom na poruke koje građani Hrvatske i Srbije redovito primaju kroz masovne medije o odsustvu bilo kakvog konsenzusa, zajedništva ili vizije među političkim i etničkim elitama u BiH. Prema tomu, prvi korak u promjeni ove percepcije moraju napraviti odgovorni u BiH.

4. OSVJEŠĆIVANJE IDENTITETA BOSNE I HERCEGOVINE KAO PRVI KORAK U POBOLJŠANJU IMIDŽA

Bosna i Hercegovina u svijetu je nedvojbeno najprepoznatljivija po ratu. O tome, uostalom, svjedoči činjenica kako je „rat u Bosni“ postao gotovo filmski stereotip. Tako će biti – kažu teoretičari imidža države – sve dok Bosna i Hercegovina ne ispriča neku atraktivniju priču o sebi ili s rata preusmjeri pozornost na kvalitete i prednosti zemlje kroz neki značajniji međunarodni događaj, kao što su nekada bile Zimske olimpijske igre u Sarajevu. Doduše, Bosna i Hercegovina sporadično i povremeno skreće pozornost na sebe kroz različite priče, poput posjeta inozemnih filmskih i glazbenih zvijezda, organizaciju zanimljivih događaja poput: Sarajevo film festivala, masovne turističke posjete Sarajevu, Mostaru i Međugorju, specifičnu gastronomiju ili filmove koji dožive zapažen globalni uspjeh. Međutim, to nije dovoljno. S jedne strane, radi se o sporadičnim utjecajima na imidž države, bez strategije i koordinacije, a time i bez većeg učinka. A s druge strane, sva ta nastojanja vrlo brzo zasjene vijesti: o nacionalnim sukobima i prepucavanjima, nefunkcioniranju vlasti, terorističkim napadima, ratnim zločinima, gospodarskoj stagnaciji i zaostalosti, vjerskim fanaticima i sl. Nažalost, inozemni analitičari vijesti koje stižu iz Bosne i Hercegovine mogli bi kao zajednički nazivnik za tako stvorenu sliku navesti samo jednu riječ - „problemi“. Uistinu rat i problemi su dvije imenice koje su se najčešće vezivale proteklih godina uz Bosnu i Hercegovinu. Nema dvojbe kako

su one obeshrabrivale ili usporavale bosanskohercegovačke prijatelje u inozemstvu da pokušaju ispričati drugačiju priču o ovoj zemlji. A upravo su mnogi, koji su slučajno posjetili Bosnu i Hercegovinu, postajali njezini najbolji promotori. Obično su ostajali iznenađeni njezinom ljepotom, raznolikošću pa i kulturnom baštinom.

Jedan svjetski turistički stručnjak, koji je nedavno obišao Hercegovinu i Bosnu uzduž i poprijeko ostao je iznenađen ljepotom njezinih šuma i planina, kanjona i vodopada, povijesnih gradova i pustih polja, gotovo idealnih za filmske spektakle... «*Zašto nitko u svijetu ne zna da je ova država tako lijepa?*» - iznenađeno se pitao. Odgovori se logično nameću. Ponajprije nismo svjesni ljepote okružja u kojem živimo i uvijek nam je tuđe ljepše. Previše smo možda fokusirani na negativnosti da bi vidjeli ono pozitivno i dobro. Očekujemo rješenje od politike a ona nam je pokazala kako nije dorasla izazovu vremena. Onda nije čudo kad se nerijetko pitamo – kako je moguće da zemlju koju poznajemo po ratu, genocidu, protektoratu, podjelama i siromaštvu, netko percipira kao «lijepu»? Da smo svjesniji vlastitih prednosti onda bismo kraj u kojem živimo ljubomornije čuvali od zagađenja i devastacije i ponosno svima pokazivali. Uz to, konkurencija je velika; svaka zemlja ističe svoje prednosti i bori se za naklonost globalne javnosti i turista, i ako ništa ne činimo da nas svijet upozna u drugačijem svjetlu, kako možemo očekivati bolji imidž i veće prihode od turizma. I na koncu, turisti i inozemni gosti, koji svijetom mogu pronijeti glas o ljepotama ovog podneblja, očekuju i bolje sadržaje, poput vrhunskih hotela, restorana s tradicionalnim jelima, uređenih muzeja, atraktivnih izleta, dobrih putokaza i ljubaznih domaćina. Korist od turizma nemaju samo država i vlasnici hotela i restorana... Od turizma mogu profitirati svi koji su kreativni. Novac čak nije presudan. Često su inozemni gosti najzanimljiviji za ono domaće, izvorno, obično, svakodnevno...

Milijuni inozemnih turista ove će godine ljetovati na Mediteranu. Dio njih će prijeći granicu i tradicionalno posjetiti Mostar i Međugorje. Mnogi će opet izravno doći i u Sarajevo. Zašto se ne bismo potrudili

i zainteresirali ih i za druge krajeve Bosne i Hercegovine? Hoće li ova država jednog dana postati najpoželjnije turističko odredište na svijetu, kao što su to proteklih godina bile: Hrvatska, Argentina i Novi Zeland? Iskreno govoreći - to isključivo ovisi o njezinim stanovnicima i političarima! Bog ili Allah su ovdašnjim narodima podarili sve preduvjete za to. Ali očito toga još nismo svjesni, već čekamo da nas drugi «prosvijetle»...

Turistički razvoj je važan segment. Ali, nemojmo zaboraviti ni strane investicije, prodaju bosanskohercegovačkih proizvoda na iznozemnim tržištima, utjecaj u međunarodnim asocijacijama i sl. Sve to, također, ovisi o imidžu Bosne i Hercegovine, koji nije sjajan. A kad razmišljamo o imidžu zemlje i mogućnostima njegove promjene i poboljšanja, moramo se zapitati što je to identitet ove zemlje, jer je identitet temelj na kojem dugoročno gradimo imidž i pričamo priču o sebi. Zapravo, po čemu mi želimo da nas prepoznaju i percipiraju? Što nudimo i ponosno pokazujemo drugima?

Što je to što bi moglo simbolizirati suvremeni identitet Bosne i Hercegovine i što bi se pojavilo u mislima jednog stranca na spomen ove države, a da nije rat? Što je to po čemu je posebna, odnosno što njezini narodi nastoje iskomunicirati prema inozemstvu kao svoje simbole, prednosti ili karakteristike, kao zajednički državni identitet? Na to pitanje zasigurno ne možemo odgovoriti tako jednostavno, ni simbolično. Razlog tomu je što još uvijek očito nemamo jasno definiran bosanskohercegovački identitet, po kojem bi drugi mogli doživljavati sve njezine građane, a očito ne postoji ni nacionalni «konsenzus» oko tog pitanja među narodima koji ovdje žive. Međutim, to nije čudno kad se zna da neovisna Bosna i Hercegovina egzistira jedva dva desetljeća, te da se njezini građani još oporavljaju od krvavih sukoba. No, to nipošto ne znači da ljudi u inozemstvu, bez obzira je li riječ o potencijalnim turistima, investitorima ili donositeljima odluka nemaju stajalište ili percepciju ove države. Imaju je, ako ništa drugo na temelju informacija koje čuju putem medija, od prijatelja, pa čak i na temelju dezinformacija.

Zapravo, jedno pravilo o nužnosti brendiranja kaže – ako vi ne ispričate priču o sebi ispričat će je netko drugi, mimo vaših interesa. Identitet postoji, samo ga treba otkriti i predstaviti svijetu.

Korjene nacionalnog identiteta možemo prije svega tražiti u svjesnosti samih sebe i svoga postojanja, te onoga što smatramo svojim, domaćim, izvornim i autentičnim. To je ono što pokazujemo drugima i ono što je prvorazredno i originalno; po čemu nas drugi prepoznaju. To je ono nešto što drugi nemaju. Elemente vlastitog identiteta možemo crpiti iz vlastite povijesti, mitova i legendi... Međutim, pritom moramo voditi računa da ne upadnemo u zamku kreiranja identiteta isključivo na temelju vlastitih želja i dnevno-političkih potreba. Naime, paralelno sa svojevrsnim osvješćivanjem za vlastite korijene i vrijednosti, u čemu se ponekad zna malo i pretjerati, treba razvijati i «izvozni» identitet, odnosno ono što iz cjelokupne narodne baštine kao dobro, originalno, prepozantljivo i privlačno možemo ponuditi i prodati svijetu, koji sve više traga za autentičnim i drugačijim. S druge strane, identitet koliko nam god bio privlačan, ne smije biti «zacementiran», određen ili ograničen. Potrebno je zadržati cjelokupno bogatstvo i raznolikost i stalno ih razvijati i oplemenjivati. Međutim, služeći se komunikacijskim, promotivnim i drugim sredstvima, Svijetu treba ponuditi «simboliku» svega toga, nešto što se može jednostavno «konzimirati» u svijetu opterećenom mnogobrojnim informacijama ali i ponudom svake vrste. Pritom, treba imati u vidu kako je bit brendiranja suvremenih država posebnost i originalnost. Naime, država koja želi privući globalnu pozornost nipošto ne smije kopirati druge, već ponuditi ono što nitko drugi ne može, što je isključivo njezino i drugačije. Jasno, pritom treba zaigrati na emocije a ne izgubiti se u povijesnim fragmentima i suhoparnim činjenicama. Također, Bosna i Hercegovina pritom ne smije biti ničija kopija – ni kopija Turske, ni Hrvatske, ni Srbije, jer ima dovoljno vlastitih potencijala da u kolektivnoj memoriji Svijeta zaživi kao jedinstvena, svoja i neponovljiva.

Prema tomu, pokušajmo tragati za time što bi moglo činiti temelje identiteta Bosne i Hercegovine.

- Narodi u BiH stoljećima su u vlastitom krilu gajili one vrijednosti kojima se Europa danas diči, a to su zajedništvo u različitosti i snježljivosti... Bosna i Hercegovina stoga ne smije i ne može zaboraviti to svoje identitetsko bogatstvo, jer se njime ističe i prepoznaje pred desecima drugih država koje može smatrati konkurencijom na globalnome političkom, gospodarskom, turističkom i kulturnom tržištu. Rat je donekle ugrozio to bogatstvo identiteta, ali BiH ima sve preduvjete ali i obvezu da nastavi graditi svoj identitet u tom smjeru, jer su povijest i „puti Gospodnji“ prislili tri naroda živjeti i graditi budućnost zajedno na ovom malom prostoru. Takav identitet Bosne i Hercegovine opisivao je i Ivo Andrić u svojim djelima, predstavljali su ga svijetu mnogobrojni putopisci, a rat je dodatno iskristalizirao u globalnoj javnosti nužnost zajedničkog suživota različitih kultura, civilizacija, religija i naroda. Ono što je devedesetih godina pojedinim političkim vođama bila prepreka, danas ponovno mora postati magnet, jer to jedini način da BiH uspije i da se jasno pozicionira u svijetu. Strani turisti godinama posjećuju Sarajevo i Mostar kako bi osjetili „dijelić“ Orijenta u srcu Europe. Stoljećima se dive crkvama, džamijama i sinagogama koje stasaju jedni pored drugih i pozivaju ljude na molitvu i činjenje dobra... Nažalost, neki upadaju u zamku razmišljanja kako jedan nacionalni identitet isključuje drugi, bez obzira je li riječ o bošnjačkom, hrvatskom ili srpskom... Prava je istina da identitet Bosne i Hercegovine postaje prepoznatljiv jedino ako svi njezini identiteti žive u punini svojih posebnosti te se u stvarnosti nadopunjuju a ne isključuju. Identitet Bosne i Hercegovine je mozaik različitosti, poveznica drugih i drugačijih...

Kao što je i istraživanje pokazalo, ljudi su najveća vrijednost u očima susjeda. Zato iznimnim identitetskim potencijalom možemo

smatrati i njihove vrijednosti i način života, uz koji se u globalnim okvirima redovito povezuju humor, gostoljubivost, pa i život bez stresa.

- Druga važna odrednica bosanskohercegovačkog identiteta je prožimanje tradicije i modernog načina života, kakvu ćete rijetko pronaći u Europi. Na samo nekoliko kilometara udaljenosti pronaći ćete ljude i vidjeti njihov način života, koji se stoljećima ne razlikuje od života njihovih predaka, i istodobno moderno bilo života koje ovu zemlju povezuje s razvijenim svijetom, bez obzira je li riječ o: modi, glazbi, filmu, plesu ili arhitekturi. Bez obzira je li riječ o Bošnjacima, Hrvatima ili Srbima, kad su u pitanju tradicija i običaji, malo gdje u Europi se očuvalo toliko izvornosti, i malo gdje se tako ljubomorno i pažljivo prenosi s koljena na koljeno. To bogato nasljeđe se prožima kroz njihove manifestacije i proslave, gastronomiju i proizvode... Raznovrsna tradicija i narodni običaji ovdje žive punim plućima, a ne čuvaju se samo u starim muzejima i knjigama.

To je posebnost koju Bosna i Hercegovina mora njegovati i razvijati. S tim u vezi je i čuveno gostoprimstvo i ljubaznost ovdašnjih ljudi, koje je gotovo identično srdačno bez obzira na vjeru i naciju. Kava, rakija, puno zabave i smijeha te priče iz života, nešto je što jednostavno osvaja Zapadnoga gosta. Stari zanati su zasebna priča, koja predstavlja snažan potencijal tzv. izvoznog identiteta. Nema dvojbe kako je i tradicionalna gastronomija neizostavan dio suvremenoga bosanskohercegovačkog identiteta. Primjerice, burek i pita koji datiraju još iz otomanskih vremena, nacionalno su jelo, a ne pojesti ćevape u Bosni, svojevrsni je grijeh suvremenog turista. Ne kušati hercegovačka vina, janjetinu ili pršut, također je propust koji se ne dopušta. Danas, kad cijeli suvremeni svijet traga za Iskonom, Bosna i Hercegovina koja spaja tradiciju i suvremenost svakako može biti „IN“.

- Snažna odrednica identiteta Bosne i Hercegovine koja se tiče tradicije jest i snažna religioznost, koja prožima sve sfere života, bez obzira o kojim religijama i vjerama je riječ. Ovdje se stoljećima dodiruju i prožimaju kršćanstvo i islam kao dvije velike religije, odnosno tri vjere – muslimani, pravoslavni i katolici. Iako suvremena globalna politika između dviju velikih religija nastoji staviti golemi jaz nerazumijevanja, ovdje kao malo gdje drugdje u svijetu, te religije i vjere surađuju i međusobno se nadopunjuju, jer vjernici koji su odrastali između crkve i džamije, te međusobno čestitali Božić ali i Bajram, drugačije ne mogu i ne znaju. Da međusobnom poštovanju i uvažavanju nema alternative, koliko god to nekomu bilo i teško prihvatiti, nažalost, pokazao je i nedavni rat. Takvo bogatstvo i isprepletenost vjera uistinu je bosanskohercegovačka posebnost i treba je čuvati i razvijati, kako dominacija bilo koje strane ne bi narušila taj bogomdani sklad. Sarajevo se s pravom naziva europski Jeruzalem a Bosna i Hercegovina u religijskom smislu europski je biser, koji treba prepoznati i čuvati.

Vjera u Bosni i Hercegovini, na poseban način, povezuje tradiciju i moderan život. Da je uistinu tako moguće se uvjeriti u svetištu Majke Božje u Međugorju u Hercegovini, regiji koja stoljećima svjedoči vjernost Katoličkoj crkvi a koje je postalo jedno od najvećih katoličkih svetišta modernog svijeta, nakon što je šestero djece posvjedočilo kako im se ondje ukazala Gospa. Ondje milijuni vjernika i nevjernika punih 30 godina pronalaze utjehu, mir, snagu i duhovno zdravlje. O snazi tradicije svjedoči na svoj način i Ajvatovica, najstarije hodovište Bošnjaka u BiH, u blizini mjesta Prusac, poznatog kao duhovno i vjersko središte osmanlijske Bosne. Za Ajvatovicu je vezano kazivanje o milosti Allaha koji je vodom darivao žedni Prusac, nakon što je četrdeset jutara ondje klanjao sabah-namaz derviš Ajvaz-dedo. Od tada, ondje hodočaste tisuće muslimanskih vjernika iz BiH i Svijeta. Ovim svjedočanstvima bismo mogli dodati

još desetke priča o vjeri i nadi, pouzdanju u nadnaravne moći i zadbivene milosti Stvoritelja (ma kako ga zvali u pojedinim religijama), koje žive u narodu i prenose se u budućnost. O prožetosti vjere u svakodnevnom životu govore i mnoge vjerske institucije koje pomažu općedruštvenom dobru i napretku Bosne i Hercegovine, promičući kulturu, obrazovanje, znanost...

- Četvrta važna odrednica identiteta Bosne i Hercegovine jest ljepota i raznolikost prirode. Malo gdje u svijetu ćemo danas pronaći tako ekološki očuvano bogatstvo flore i faune. Ova država i njezini narodi posjeduju planinska prostranstva neopisive ljepote, divlje rijeke i brzake, nepregledna polja i šume, te čak i vlastiti dijelić Jadranskoga mora. Inozemni gosti obično ostanu zatečeni kad prvi put posjete Bosnu i Hercegovinu i vide to bogatstvo. Njezina zemljopisna pozicioniranost naprosto je jedinstvena – ova relativno malena zemlja proteže se od dalekog juga Jadranskog mora do plodnih ravnica na sjeveru ispod rijeke Save, koja je uglavnom prirodna granica s Hrvatskom. Ovdje u jednom danu možete uživati u mediteranskom i planinskom ugođaju. Središnji Dinaridi, koji se protežu ovom zemljom predstavljaju raj za ljubitelje prirode. Taj južni produžetak Alpa, jedan je od najneistraženijih u Europi. To prostranstvo netaknute prirode i divljine pruža goleme potencijale u razvoju turizma. Ovdje se nalazi jedina preostala europska prašuma u Europi. Ovdje je smješteno i najveće europsko kraško polje a jedna i od posljednjih močvara u Europi. A, gotovo ravnomjerno, svi prostori su bogati golemim zalihama čiste pitke vode, što će u budućnosti biti neprocjenjivo bogatstvo, ako već nije! Bosanskohercegovačke rijeke su posebna priča koja nam omogućava goleme mogućnosti, imajući u vidu njihovo simboličko značenje u narodu ali i uvjete za razvoj turizma. Una, Vrbas, Tara, Neretva... svaka je zasebni brend. Bosanskohercegovačka jezera, prirodna i umjetna također su izvrsne destinacije za razvoj turizma. Većina tih iznimnih prirodnih

potencijala, nažalost, još je neiskorištena ali snažno određuje identitete ove države.

- Peta važna odrednica identiteta Bosne i Hercegovine jest bogato kulturno nasljeđe, koje opet prožima i povezuje različita razdoblja, kulture i civilizacije, koliko god pojedini narodi nastojali prezentirati bosansku povijest kao svoje ekskluzivno pravo. Zapadni i istočni utjecaj koji proistječe iz latinskih, odnosno rimskih a kasnije franačkih tekovina, te s druge strane grčki, odnosno bizantinski, stoljećima su se susretali upravo na području Bosne i Hercegovine. Turska okupacija te stoljetno djelovanje Turskog carstva na ovim prostorima dodatno su utjecali na kulturnu, političku i religijsku sliku države. Također, ne smijemo zanemariti činjenicu kako je srednjovjekovno Bosansko kraljevstvo nekad bilo među najvećim i najutjecajnijim kraljevstvima na Balkanu. Većina bosanskohercegovačkih srednjovjekovnih tvrđava sagrađena je na prvobitnim strukturama iz ilirskog i rimskog perioda, koje datiraju iz prvog stoljeća, a kasnije su ih, nakon pada Bosanskog kraljevstva u 15. Stoljeću, dogradile Osmanlije. Zapravo, svaka značajnija povijesna građevina nosi pečate različitih kultura i utjecaja... Primjerice kameni grad Počitelj, biser na rijeci Neretvi, nekada je bio strateški utvrđeni grad koji je čuvao deltu Neretve još od rimskih vremena, kasnije su ga dograđivali hrvatski vladari a danas predstavlja neke od najupečatljivijih primjera briljantnosti i ljepote otomanske kulture. Jajce je živi spomenik različitih razdoblja burne i živopisne bosanske povijesti, a među ostalim bio je i posljednje uporište srednjovjekovnoga Bosanskog kraljevstva prije pada pod tursku vlast. Mjesto Kraljeva Sutjeska, također je bilo sjedište bosanskih kraljeva a utvrđeni zidovi tvrđave Bobovac služili su za obranu od invazije Osmanlija. Danas se ondje nalazi spomenik posljednjoj bosanskoj kraljici Katarini, koja je izbjegla nakon turskog osvajanja, najprije u Dubrovnik a potom u Rim. Cijeli kompleks danas predstavlja spomenik kulturnog nasljeđa. Sarajevski Stari Grad bio je snažan

trgovački centar još od 15. stoljeća. Očuvan je u svojoj izvornosti a krasi ga otomanska i bečka arhitektura. Mostar je najzapadniji biser Orijenta, koji tisućama turista nudi duh starih vremena i tradicionalne zanate. Zapravo, Stari most u Mostaru iz 1566. i Ćuprija na Drini u Višegradu, čiju je gradnju opisao nobelovac Ivo Andrić, naljepši su očuvani mostovi iz otomanskog razdoblja u Bosni i Hercegovini. U ovoj državi prirodno i kulturno nasljeđe je nerazdvojno. Mnogobrojni gradovi, tvrđave i svetišta građeni su u netaknutom prirodnom okruženju i još svjedoče o znanju i mudrosti svojih graditelja.

Posebnu vrijednost čine vjerski objekti, koji su stoljećima poznati kao kulturne i umjetničke riznice. Primjerice, pravoslavni manastir Tvrdoš građen je još u 15. Stoljeću, dok njegovi temelji pripadaju ranokršćanskoj crkvi iz 4. stoljeća, a iz tog razdoblja još je moguće vidjeti freske. Franjevački katolički samostani na Humcu kraj Ljubuškog i na Širokom Brijegu čuvaju najstarije i vrlo bogate muzeje na prostoru Bosne i Hercegovine s izvornim uspomena na rimsko razdoblje. Džamije u Sarajevu, Mostaru i drugim gradovima, od kojih su neke izgrađene još u 15. stoljeću svojom ljepotom izazivaju ljubomoru cijeloga islamskog svijeta. Gazi Husrev-begova džamija u Sarajevu iz 1530. najveća je džamija u ovoj zemlji i ujedno najznačajnije osmansko arhitektonsko ostvarenje tog doba.

Ako bismo tražili istinski simbol povijesne baštine Bosne i Hercegovine, onda bi to s pravom mogli biti mistični stećci ili kameneri bilizi, nadgrobni spomenici isklesani u razdoblju od 11. do 15. stoljeća. Običaj podizanja takvih kamenih nadgrobnih ploča jedinstven je u svijetu i svjedoči o stvaralačkom duhu ovdašnjih ljudi u srednjem vijeku.

Kad je u pitanju novija bosanskohercegovačka povijest, onda je neizostavan dio suvremenog identiteta BiH i „Narodnooslobodilačka

borba“ tijekom Drugoga svjetskog rata pod vodstvom partizanskog vođe Josipa Broza Tita. Naime, upravo na prostoru BiH vodile su se odlučujuće bitke za oslobođenje, o kojima su učile generacije mladih u bivšoj državi a s njima je bio upoznat i cijeli svijet, zahvaljujući kulturnim partizanskim filmovima. Destinacije poput Neretve, Sutjeske, Kozare, Drvara... nekada su bile atraktivne turističke destinacije i kriju golem potencijal i u budućnosti. Također, ne zaboravimo kako je u Jajcu na Drugom zasjedanju AVNOJ-a rođena socijalistička Jugoslavija!

Nakon svega navedenog, što bi trebalo predstavljati svojevrsni temelj suvremenoga bosanskohercegovačkog identiteta, ipak bi se netko mogao zapitati – može li Država koja je trenutačno podijeljena na dva entiteta i tri naroda a koja živi u nekoj vrsti protektorata, imati jasan i prepoznatljiv identitet. Koliko god to zvučalo, na prvi pogled, gotovo nemoguće, svjetska iskustva i praksa pokazuju kako je moguće. Zapravo, život će nas natjerati da podržimo i promoviramo takav „zajednički“ identitet, koji nipošto ne isključuje jasne i prepoznatljive identitete: Hrvata, Srba i Bošnjaka. Dapače, zajedničkom identitetu pomaže jačanje identiteta tri naroda, koliko god to zvučalo paradoksalno. Naime, jedino na taj način Bosna i Hercegovina se može promovirati kao država koja okuplja različitosti, koji spaja religije i narode, te tradiciju i moderni način života. Jedino tako će se očuvati njezino bogatstvo u različitosti za budućnost. Na koncu, opstaju identiteti koji se žive a umjetno kreirani identiteti kratkog su daha. Stoga, prilikom stvaranja suvremenog identiteta BiH itekako treba imati u vidu zatečeno stanje, iz kojeg treba izvući ono najbolje što je svima zajedničko i što ih povezuje.

Možda bi netko mogao postaviti pitanje – čemu onda prepoznatljiv identitet Bosne i Hercegovine ako se sva tri naroda bore za jačanje vlastitih posebnosti? Zato što pojedini narodi mogu „prodati“ svoj identitet suvremenom i zahtjevnom Svijetu, jedino ako ih upakiraju pod

zajednički brend - kišobran zvan Bosna i Hercegovina, odnosno ukoliko sebe „umreže“ s drugima. Jedino na taj način do izražaja može doći njihova regionalna ili narodna posebnost. Pritom, još jednom napominjem kako ne bi smjelo biti „kopiranja“ matičnih država pojedinih naroda ili onih država, za koje mislimo da su nam uzori, jer uz svoju nacionalnu odrednicu imaju dovoljno bogatstva koje su stvorili na ovom prostoru i koje zaslužuje da se prezentira drugima.

S druge strane, identitet nužno ne ovisi o političkom ustrojstvu zemlje. Za formiranje identiteta dovoljno je biti dio zajednice koja obitava na određenom prostoru. Turisti ionako ne doživljavaju umjetno stvorene granice, i tijekom svoga posjeta će nastojati upoznati što više različitosti na malom prostoru. Također, koliko god se u budućnosti unutarnje ustrojstvo Bosne i Hercegovine mijenjalo, zemljopisne i povijesne regije koje su se očuvale stoljećima, ostat će i u budućnosti. Jačanjem njihova identiteta jačamo identitet i Bosne i Hercegovine. A, jačanjem zajedničkoga bosanskohercegovačkog brenda opet će svi koji ovdje žive imati koristi.

Ne zaboravimo, kako je identitet preduvjet stvaranja imidža! Nema imidža bez jasnog identiteta i dobre komunikacije.

Literatura

1. Allred, T. Anthony (1997.): *Measuring country image to explain product attitudes*, Oklahoma State University (doktorska disertacija)
2. Anholt, Simon (2007.): *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York
3. Boorstin, Daniel J. (2000.): *The Image*, Vintage Books, New York
4. Bruner, Jerome S.; Goodnow, Jacqueline J.; Austin George A. (1956.): *A Study of Thinking*, John Wiley and Sons, New York
5. Forgas, J.P and O'Driscoll M. (1984.): *Cross-Cultural and demographic Differences in The Perception of Nations*, Journal of Cross Cultural Psychology, 15, 199-222
6. Han, C. Min (1988.): *Contry Image: Halo or Summary Construct?*, Journal of Marketing Research, 26, 222-229
7. Han, C. Min (1988.): *The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products*, Journal of Adverising Research, 28, 25-32
8. Jaffe, D. Eugene; Nebenzahl, D. Israel (2006.): *Nation Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press
9. Kelman, Herbert C. (1965.): *International Behavior*, Holt, Rinehart, Winston, New York
10. Kotler, Philip and Gertner, David (2005.): *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management*

- perspective*, in: Morgan, Nigel; Pritchard Annette; Pride, Rogers (ed.): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 40-57
11. Kotler, P.; Haider, D.H.; Rein, I. (1993.): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press
 12. Kunczik, Michael (1989.): *Public Relations fur Staaten, Massenkommunikation – Theorien, Methoden, Befunde*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
 13. Kunczik, Michael (1997.): *Images Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey
 14. Martin, Ingrid and Eroglu, Sevgin (1993.): *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*, *Journal of Business Research*, 28, 191-210
 15. Mileta, Ratko (2007.): *Mogućnosti političke suradnje na Balkanu* (magistarski rad), Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
 16. Nagashima, Akira (1970.): *A Comparasion of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*, *Journal of Marketing Research*, 34, 68-74
 17. Nye, S. Joseph (2003.): *Paradox of American Power*, Oxford University Press
 18. Nye, S. Joseph (1990.): *Bound to Lead*, New York
 19. Papadopoulos, Nicolas (1993.): *What Product and Country Image Are and Are Not*, in: *Product-Country Images: Impact and Role in Interantional Marketing* (N. Papadopoulos and Luise A. Heslop, eds.), International Business Press, New York, London, Norwood, 3-38
 20. Papadopoulos, Nicolas; Heslop, Louise (1993.): „*But Who Knows When or When*“: *Reflections on the Images of Countries and Their Products*, in: *Product-Country Images: Impact and Role in Interantional Marketing* (N. Papadopoulos and Luise A. Heslop,

- eds.), International Business Press, New York, London, Norwood, 39-77
21. Papandopoulos, N.; Heslop, L.A. (2000.): *Countries as brand*, Ivey Business Journal, 65 (2), 30-36
 22. Skoko, Božo (2009.): *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica hrvatska, Zagreb
 23. Skoko, Božo (2010.): *Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji*
 24. Skoko, Božo (2003.): *Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj*, Međunarodne studije, 2, 99-113
 25. Skoko, Božo (2004.): *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb
 26. Šiber, Ivan (2003.): *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb
 27. Wang, Chih-Kang and Charles W. Lamb (1983.): *The Impact of Selected Enviromental Forces Upon Consumers, Willingness to Buy Foreign Products*, Journal of the Academy of Marketing Science, 11 (2), 71-84
 28. Wee, Chow H; David T.E: Lim; Gilbert Y.W. (1993.): *The Image of Countries as Locations for Investment*, in: Product-Country Images: Impact and Role in Interantional Marketing (N. Papadopoulos and Luise A. Heslop, eds.), International Business Press, New York, London, Norwood, 311-339

Bilješka o autoru studije

Božo Skoko je docent na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, gdje vodi poslijediplomski studij iz odnosa s javnošću te predaje kolegije posvećene problematici odnosa s javnošću, imidža i brendiranja. Doktorirao je politologiju, specijalizirao se za područje međunarodnih odnosa i ulogu imidža država u suvremenim međunarodnim odnosima.

Objavio je niz znanstvenih istraživanja vezanih uz ovu problematiku, među kojima se posebno ističu knjige „*Država kao brend*“ (Matica hrvatska, Zagreb, 2009.) te „*Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji*“ (AGM, Zagreb, 2010.). Autor je i studije „*Što Hrvati, Bošnjaci i Srbi misle jedni o drugima a što o Bosni i Hercegovini?*“, koju je objavio 2010. u suradnji sa zakladom Friedrich Ebert Stiftung u BiH.

Jedan je od vodećih regionalnih stručnjaka za odnose s javnošću. Partner je i strateški savjetnik vodeće hrvatske agencije za odnose s javnošću Millenium promocije.

Gost je predavač na Sveučilištu u Mostaru te Sveučilištu u Dubrovniku. Rado je viđen gost na mnogobrojnim stručnim konferencijama u Bosni i Hercegovini, Srbiji te inozemstvu.

Bivši je novinar. Od 1996. do 2001. radio je kao novinar i urednik na Hrvatskoj televiziji, a nakon toga je bio dopisnik Federalne televizije u Sarajevu. Rođen je 1976. u Ljubuškom (Bosna i Hercegovina).

