

Kako jedna inicijativa javnog mnijenja može prevazići granice napravljene u ljudskim glavama? Misli BiH

NAZIF HASANBEGOVIĆ

Abstract

The present situation in BiH is derived from plans that negated any possibility for love towards its deepest content, wrote R. Mahmutcehajic. Usually for reasons of personal promotion, many say that they are the very Bosnians and Herzegovinians willing to do anything for this country to enter European integration, at the same time not translating that statement into real situations. We thus have a relationship with the state measured, unfortunately, by the fact of affiliation with a particular national group. The dominant understanding of these partial patriotisms in our case exclude a general Bosnian-Herzegovinian identity.

We have a problem of identity here and the question is how to 'construct such an identity and maintain it', unlike certain developed democratic countries faced with the 'post-modern problem of identity, reduced to the question of how to avoid the excessive fixed identity and leave for oneself as many possibilities as one can'.

The 'Think BiH' – initiative wants to place the common above the separate. 'Think BiH' is aimed at promoting Bosnia and Herzegovina within itself. In view of the insufficient acceptance of the state by all its citizens, there is a real need for supporting the idea of a stronger sense of Bosnia and Herzegovina as the only possible shared state.

Every day, Europe is removing borders so that its citizens can feel less opposed to one another. If we truly want to be part of that unique space, we must feel as, first and foremost, citizens of Bosnia and Herzegovina, and not of one part of it.

The aim of 'Think BiH' was not to exercise responsibilities of the state, but simply to show to the public that, if driven by positive energy, things can move beyond a standstill. We also wanted to point at the rights and responsibilities that the public has towards the state.

The purpose of this project is to find a minimum of common criteria for developing a state identity (which is currently absent). The project aims to

develop those factors that will promote the acceptance of a state not guided by national or party interests and egoism, nor by ideological motivation and exclusivism, but rather only by the desire to promote basic values of the state.

This means motivating individuals to think about the common state as an advantage and a virtue, and not as something that denies national diversity and cultural particularities.

THINK BIG – THINK BiH

Sažetak

Sadašnje prilike u BiH proistekle su iz planova u kojima je poricana svaka mogućnost ljubavi prema njezinim najdubljim sadržajima, piše R. Mahmutćehajić.¹ Mnogi, najčešće zbog osobne promocije, govore kako su upravo oni ti Bosanci i Hercegovci koji su spremni uraditi sve da ova zemlja uđe u evropske integracije, a pri tome, deklarativno ne pretvarajući u realnu situaciju. I tako imamo odnos prema državi koji se, nažalost, mjeri činjenicom kojoj se nacionalnoj skupini pripada. Preovlađujuća shvaćanja tih parcijalnih patriotizama u našem slučaju isključuju opći bosanskohercegovački identitet.²

Dakle, mi ovdje imamo problem identiteta i pitanje kako „konstruisati identitet i održati ga“, za razliku od nekih razvijenih demokratskih država koje imaju „postmoderni problem identiteta, koji se svodi na pitanje kako izbjeći presnažni fiksni identitet i ostaviti sebi što veći broj mogućnosti.

„Misli BiH“-inicijativa koja želi zajedničko staviti iznad razdvajajućeg.

“Misli BiH” ima za cilj da promovira Bosnu i Hercegovinu unutar nje same. S obzirom na nedovoljno akceptiranje države od svih njenih građana postoji realna potreba za podržavanjem ideje o jačem osjećaju za Bosnu i Hercegovinu kao vlastitu i jedino moguću, zajedničku državu.

Europa svakodnevno briše granice da bi se njeni građani osjećali manje suprotstavljeni jedni drugima. Ukoliko želimo suštinski biti dio tog jedinstvenog prostora moramo se osjećati prije svega građanima Bosne i Hercegovine, a ne nekog njenog dijela.

Nije nam bio cilj da radimo ono što je odgovornost države, jednostavno željeli smo da pokažemo javnosti da se stvari, ukoliko ih pokreće pozitivna ideja mogu pomjeriti sa mrtve tačke. Ali željeli smo i da ukažemo na prava i odgovornosti koje ta ista javnost ima prema državi.

Cilj ovog projekta je pronaci minimum zajedničkih kriterija za izgradnju nedostajućeg nam državnog identiteta, dakle onih kriterija koji će pomoći u kreiranju takve opcije akceptiranja države, koja neće biti vođena nacionalnim i stranačkim interesima i egoizmima, kao ni ideološkim motivima i isključivostima, već jedino željom da se afirmiraju temeljne vrijednosti države.

Šta to zapravo znači?

To znači potaknuti pojedinca da misli o zajedničkoj državi kao prednosti i vrlini, a nikako kao o nečemu što potire nacionalne različitosti i kulturne specifičnosti.

THINK BIG – THINK BIH

THINK BIG – THINK BIH

Polazeći od ove ideje, 01.06.2005. godine šest različitih motiva objedinjenih „pečatom“ i porukom MISLI BIH postavili smo na 150 billboarda u cijeloj BiH. (Možete to vidjeti na displeju). Agencija CMC i Goethe Institut su se vrlo svjesno odlucili u prvoj fazi za jednosmjernu komunikaciju sa građanima putem billboarda.

Bosanskohercegovački umjetnici svojim intervencijama su dali osobni komentar trenutnoj situaciji i postavili pitanje mogućnosti akceptiranja simbola identiteta BiH. Zeljeli smo putem billboarda da skrenemo pozornost javnosti na osnovnu ideju. Naravno, imajući u vidu da je to samo segment, uključili smo i druge oblike integriranog komuniciranja. Kampanju je istovremeno pratila vrlo jaka medijska podrška, koju smo dobili kroz medije masovnog komuniciranja. Za mjesec dana na BHT1 objavljeno je 400 spotova u prime-time terminu, više od 100 radio džinglova, u dnevnim novinama „Avaz“ i „Nezavisne Novine“... je objavljen oglas 12 puta na čitavij stranici, 12 puta pola stranice i isto toliko četvrtina i osmina stranice. U tom istom periodu o kampanji je pisano i govoreno više od šezdeset puta, informacija o projektu je objavljena u više od 70 svih medija u BiH. Uspostavili smo partnerske odnose sa Kids festivalom, gdje je TV spot „Misli BiH“ vidjelo 35.000 mališana i njihovih roditelja, sa sajmom Kupujmo/ Koristimo domaće (Sajam posjetilo više od 10.000 posjetilaca a pečat prezentiran na svim materijalima sajma). Partneri smo sa najznačajnijim teatarskim festivalom u regiji, MESSOM,...

Projekat smo predstavili na većem broju konferencija i simpozijuma od kojih izdvajamo:

- *Proizvodnja i izvoz – razvoj i napredak*. Organizator: Međunarodni poslovni forum „PERSPEKTIVE“,
- *Paths to reconciliation & global human rights 2005* (Putevi istine i razumjevanja i globalna ljudska prava 16.-19. avgust 2005
- The second BiH business and investment summit Challenges, risks and opportunities following the EU enlargement U organizaciji FIPA, 24. 25. januar 2005
- Art and Media Cultural Networking Event Sarajevo Picnic 2005
- Finansijski sektor u BiH: otvorena pitanja i perspective
- Bosna i Hercegovina i socijalna tržišna ekonomija u 21. vijeku“

Plan komunikacija³ podrazumjevaio je aktivnosti koje su trebale da osiguraju kvalitetnu medijsku promociju osnovne ideje projekta „MISLI BIH“ Tajming aktivnosti je bio kreiran tako da je projekat držao prisutan u medijima prije, u toku i dugo nakon najintezivnijeg prvog dijela kampanje.

Polovicom jula, 2005.godine, na sastanku sa partnerima i prijateljima projekta konstatairali smo da su svi planirani segmenti aktivnosti u potpunosti ispunjeni, a rezulteti bolji od očekivanih.

Da bi smo objasnili naš opus operandi,mislimo da je neophodno definirati osnovne pojmove kao i razlike i veze između nacionalnog identiteta i patriotizma, patriotizma i državnog identiteta.

Ovo je neophodno zbog postojanja terminoloških poteškoća izazvanih složenošću političkog sistema, koje direktno otežavaju ozbiljnu raspravu o identitetu Bosne i Hercegovine.

Kao prvo moramo istaći postojanje bitne razlike između patriotizma i identiteta države, te latentne opasnosti koju patriotizam nosi sobom ukoliko se nameće kao kolektivna ljubav prema domovini.

Načelno govoreći, patriotizam je ljubav prema domovini i kao svaka ljubav može biti samo individualana, odnosno da podliježe individualnim osobnim kriterijima, i svatko sam određuje na koji način voli svoju domovinu, nema mogućnosti provjere, nema mogućnosti kvalificiranja jednog patriotizma kao kvalitetnijeg, boljeg nego nekog drugog. Svaki pokušaj kolektivne ljubavi prema domovini i uspostavljanja nekih kriterija za vrednovanje ljubavi prema domovini, jeste politička upotreba patriotizma i koristi se uvijek kao instrument autoritarnih pa onda i totalitarnih režima a kao sto znamo iz povijesti i pravih pravcatih diktatura. No ako patriotizam bude prihvaćen kao ljubav koju opisuju identitet, pripadanje i lojalnost, i to na takav način da iz njega proistječu slika budućnosti kao dobra i njezina privlačnost, onda i tome valja priznati duboku ljudsku narav osjećaja i svijesti tvrdi Rusmir Mahmutčehajić teoretičar koji se bavi pitanjima patriotizma i identiteta Bosne i Hercegovine i dodaje da bi patriotizam bio pozitivan, mora se zasnivati na osvješćenosti pojedinca, „jer tek sa osviješćenošću voljeno zadobiva svoju punoću, jer u protivnom sve se lako sunovraća u strast, pohlepu i neznanje.“⁴

S druge strane,nacionalni identitet je slika jedne nacije o samoj sebi, stvaranje te vlastite slike, i slika te nacije u očima drugih.

Određenje pojma nacionalnog identiteta neposredno je uslovljeno načinom interpretiranja srodnih pojmova nacije i nacionalizma.

ZNAK....

Nacionalni identitet građanskog tipa

Dr. Anthony D. Smith, profesor sociologije na Londonskom ekonomskom fakultetu⁵ razlikuje dvije temeljne kategorije nacionalnog identiteta: jedan proizlazi iz građanskog, a drugi iz etničkog modela nacije, koji su usko vezani uz građanski i etnički nacionalizam.

Ta se dva identiteta bitno razlikuju po dominantnim vrijednostima, kriterijima pripadnosti i pravilima kojima se uređuju odnosi između članova nacionalne zajednice. Razlikuju se i po pravilima po kojima se uređuju odnosi prema drugim nacionalnim zajednicama i strancima.

U našim uvjetima ekstremno dominantan je nacionalni identitet proizašao iz etničkog modela nacije. To znači da nije određen toliko zajedničkim teritorijem, koliko pripadnošću određenim nacionima

Nacionalni identitet u sklopu građanskog modela nacije proizlazi iz pripadnosti političkoj zajednici koju bitno određuje teritorij, zakoni i institucije kao izrazi volje građana.⁶ Istraživanja o akceptiranju državnih simbola pokazuju da zapravo ovaj oblik nacionalnog identiteta nije razvijen u BiH u mjeri koja obezbjeđuje preduvjete za stvaranje državnog identiteta.

*Nacionalni identitet građanskog tipa*⁷ relativno je otvoreniji prema pripadnicima drugih kultura te je tolerantniji na multikulturalnu stvarnost nacionalne zajednice,⁸ nego nacionalni identitet etničkog tipa.

Treba imati u vidu da nacionalni identitet nije nedvosmisleno zadan i definiran poviješću i okruženjem. On je uvijek izbor. Svaka nacija u svojoj povijesti ima ljude, događaje, momente koji predstavljaju cijeli spektar političkih stavova, političkih orijentacija, slavnih i neslavnih događaja i momenata, slavnih i neslavnih razdoblja, od prosvjetiteljskih, šovinističkih, kozmopolitskih, ekspanzionističkih, fašističkih, demokratskih. Svako povijesno razdoblje i ljudi u svakom povijesnom razdoblju u tom spektru različitih nasljeđa koje svaka nacija nosi sa sobom, selekcioniraju one ljude i one događaje na čijem nasljeđu žele graditi identitet današnjice. Prema tome, biraju između različitih povijesnih događaja, biraju između različitih razdoblja, različitih figura i na taj način određuju na kojim temeljima grade svoj suvremeni, današnji, bez obzira kakva ta današnjica bila, svoj današnji identitet.

Tom selekcijom, tim izborom, u prvom redu, govore o tome ne što im je povijesno zadato, nego tim izborom iz vlastite povijesti onoga na čemu temelje svoje samorazumijevanje i svoju sadašnjicu, govore u prvom redu o tome kuda žele ići, na čemu se žele temeljiti. U velikoj mjeri to ocrtava kuda misle da treba ići razvoj društva i u toj dimenziji selekcija na neki način odražava i ilustrira tu vezu između nacionalnog identiteta i patriotizma jer selekcija otkriva odnos između patriotizma, ljubavi prema domovini, i onoga što se smatra dovoljnim ili očitim razlogom u vlastitoj povijesti i okruženju za tu ljubav.

Drugim riječima, izbor događaja, figura, arhitektonskih i prirodnih objekata na kojima se temelji slika ili nacionalni identitet u jednom trenutku, govori donekle o mišljenju ili stavu onoga koji tu selekciju vrši, koji su pozitivni, dobri, snažni argumenti na kojima ta generacija, ta osoba temelji svoj vlastiti stav prema svojoj državi.

Državni identitet nije čovjeku inherentna osobina, niti se prirodno stiče sa odrastanjem. Poput svakog drugog identiteta, i državni identitet se mora naučiti. Važni instrumenti svakog procesa učenja jesu razni vidovi audiovizuelnih pomagala, što se odnosi i na školu građenja državnog identiteta. Stoga državni simboli – zastave, grbovi, državne himne, itd. – igraju tako ključnu ulogu u stvaranju nacije i njenom održavanju. Štoviše, državni simboli su interaktivna pomagala koji, uslovno rečeno, učenicima, omogućuju da i sami sudjeluju.

Identitet je bitno svojstvo ljudske egzistencije, koja ne znaci puko zivotarenje, vec obilježava humanitet pojedinca kao svojevrzne individualnosti, razlicite

od svake druge individualnosti, ali je i dio sire cjeline, u cijem okviru je jedino moguc njegov opstanak. I, sto je karakteristicno bas za coveka – i taj (društveni i kulturni) kontekst je razlicit i svojevrstan, jer ljudi ne samo da interiorizacijom prevode kulturu na svoj »jezik« nego i ucestvuju sa svim dispozicijama u stvaranju kultura koje se medjusobno razlikuju. Njemački filozof Habermas⁹ zato s pravom kaze da se identitet dostize onda kada je licnost u stanju da uoci razliku izmedju tradicionalnih normi i onih normi koje se opravdavaju pomocu principa.¹⁰

To znaci da pojedinac postaje svijestan onoga sto mu se namece, a sta treba sam da izabere na osnovu principa i vrijednosti koje je izabrao i da se ponasa prema vlastitom izboru. Oni pojedinci koji ostaju u obrucu heteronomije, odnosno tradicionalnog obrasca ponasanja nemaju svoje »ja« i zato se uvek zaklanjaju iza nekog autoriteta (oca, vladara, nacije).

Dakle, definicija necijeg identiteta ne ukljucuje samo njegovo stanoviste o moralnim i duhovnim pitanjima nego i odnos prema definisanoj zajednici.

Zato je Erich Fromm i mogao da kaže da mnogi ljudi umiru prije nego sto su se kao licnosti i rodili, jer ostaju bez vlastitog identiteta, kao bezlicne jedinke u gomili, koje je često teško i fizički razlikovati jedne od drugih. Zaista, mi ljude manje pamtimo po njihovim imenima, često ih i zaboravljamo; ono što ostaje u sjećanju jesu njihove karakterne osobine, njihovi stavovi i njihov osoben odnos prema svijetu.

Pristalice¹¹ smo teorije da je društvena svijest uzajamni uticaj individualnih svijesti i da je komunikacija moguća zato sto dugim promatranjem znakova koji se šalju svijest počinje shvatati njihovo značenje, tim prije sto je prepostavka da i pošiljalac i primalac, u ovom slicaju Projekat „Think BiH“ i građani BiH shvataju poruku na principjelno jedinstven način.

Rukovodeći se ovom definicijom želimo kroz projekat „Misli BiH“ da utičemo općenito na javnost i direktno izazovemo reakciju izabranog auditorija (zainteresirane javnosti)na bazi očekivane reakcije. Mi smo vec artikulirali plan razvoja kampanje koji podrazumijeva kanale dvosmjerne komunikacije i odvija se u više različitih, ali integriranih nivoa. Najznačajniji segment u provedbi akcija na kreiranju mišljenja o BiH u procesu zbližavanja i izgradnji *povjerenja* je metoda istraživanja koja je *kombinacija vizuelnog i verbalnog jezika*, tzv. „photo-interviewing“. Na ovaj način za razliku od ekskluzivnih verbalnih intervjuva, kao i klasičnih istraživanja izbjeći ćemo probleme u komunikaciji i analiziranju stavova javnog mnjenja.

Photo-Interviewing

most između psihičke i fizičke realnosti

U teoriji je rašireno shvatanje da društvena grupa može ponuditi pojedincima, modele poželjne identifikacije i kriterije izbora, na osnovu čega se oni smještaju u socijalni svijet i razvijaju osjećanje pripadnosti državi. Riječ je o ostvarenju pretpostavke o identifikaciji s drugim, o susretu *pojedinačnih identiteta*

,njihovom približavanju, otkrivanju tko su oni, šta rade, misle i time indirektno utjecanju na kreiranje pozitivnog mišljenja o državi.

Znajući da je ključni proces pomoću kojeg se konstituiše identitet jeste identifikacija, odlucili smo se da istraživanje javnog mijenja personaliziramo i učinimo vizualnim vezu između psihičke i fizičke realnosti. Drugim riječima želja nam je da selekcioniramo i artistički spojimo one ljude i događaje sa prirodnim, arhitektonskim, istorijskim i drugim objektima na čijem nasljeđu se može graditi identitet današnje Bosne i Hercegovine. Umjetnost ističe ljudske grupe, označava njihov identitet. Kultura i umjetnost, ma kakva uz to bila njihova značenja i njihove dublje i uzvišenije funkcije, intelektualnije ali i nesvesnije, za sve grupe su ponajprije oblici predstavljanja sebe, prijenosnici njihova identiteta, definira odnos umjetnosti kulture i identiteta Yves Michaud¹² te nastavlja:

Pitanje kvalitete, umjetničke vrijednosti, duhovnog ili vjerskog značenja, historijskog dometa, obilježje jedinstvenog ili dragocjenoga, nisu nevažni, ali iskazivanje identiteta antropološki je najneposrednije.

Dovesti tako u vezu umjetnost, kulturu i identitet sa građanima ove zemlje znači vratiti se mnogo više i mnogo manje jednostavnim stvarima od onih za koje tvrdimo da ih najčešće opažamo.

Dok određeni limiti postoje: navike, privatnost, pripadnost određenim etničkim skupinama...ipak smo iz primjera dobijenih na osnovu istraživanja autora poput: Becker 1978, Templin 1982, Blyton 1987, Fang and Elwein 1990, Wang 2001)¹³, uočili kako *foto intervjui* vodeći ka novim perspektivama i objašnjenima, pomažući da se izbjegne mogućnost misinterpretacije zajedno sa svojim varijacijama može dati izazov, nijanse, probuditi sjećanja i emocije. U *Bilješcima o fotografiji* R. Barthes¹⁴ kaže da je u prvo vrijeme Fotografija da bi iznenadila fotografirala značajno, ali uskoro ona proglašava značajnim to što fotografira. Bit fotografije je ovjeriti ono što se njome predstavlja, i ponuditi odgovor pojedincima, koji ne znaju odgovor na pitanja »tko sam ja«, niti »gdje pripadam«.

Za nas koji radimo na ovom projektu, za sve one koji učestvuju, nije riječ o težnji da se predstavi remek djelo, nego o tome da se akcentiraju neki od mogućih znakova i oznaka identiteta, da se obilježi mjesto, toponim, objekat, da se skrene pozornost na sebe i svoj stav u funkciji ponovo izgrađenog identiteta.

Za one koji će to vidjeti htjeli to oni ili ne, riječ je o ostvarenju pretpostavke o identifikaciji s drugim ljudima, o susretu *s onim drugim*, približavanju njihovih identiteta, te time indirektno utjecanja na bolje shvaćanje vlastitog identiteta.

Umjesto zaključka

I kao što smo na početku istakli mi ovdje, u BiH imamo problem identiteta i pitanje kako „konstruisati državni identitet i održati ga“.

Državni identitet je povezanost pojedinca i njegovog identiteta sa kulturom društva. Iz ovoga slijedi da se državni identitet izgrađuje u određenim društveno-istorijskim uvjetima pod kojima nastaje i razvija se sama država.

U razmatranjima identiteta najčešće se insistira na poštovanju prava na razliku, na "iskustvo razlike". Ove razlike se često shvataju statično; porede, razvrstavaju u hijerarhijske nizove i na taj način se dobijaju stereotipni etnički ili kulturni profili. Tako se plodonosno iskustvo razlike zatvara i dogmatizira umjesto da se na osnovama nespontanog protoka komunikacija omogući interakcija i mobiliziraju građani kao akteri i partneri u procesima kreiranja *identiteta građanskog tipa*. Mnoga istraživanja identiteta, danas, imajući u vidu netrpeljivost između subjekata-pripadnika različitih kultura, preporučuju okretanje ka traženju sličnosti između njih. Oni s pravom smatraju da će nas usmjerenost na traženje sličnosti približiti sagledavanju suštine pojave razlika i dovesti do približavanja pripadnika različitih grupa.

Ovim projektom želimo : prvo, da pojačamo osjećanje državnog identiteta i pripadnosti koje ne ugrožava posebne grupne identitete i, drugo, da se ono od strane pripadnika različitih nacionalnih, etničkih i vjerskih grupa doživljava kao opšti okvir očuvanja i ispoljavanja njihovih kulturnih osobenosti. Mi smatramo da će nas usmjerenost na traženju sličnosti približiti sagledavanju suštine pojave kulturnih razlika i dovesti do približavanja pripadnika različitih kulturnih grupa u BiH, a samim tim i do jačeg osjećaja za Bosnu i Hercegovinu kao vlastitu i jedino moguću, zajedničku državu.

Endnotes

¹ R. Mahmutćehajić, *Bosanski patriotizam III [Bosnian Patriotism]*, Subotnji zapisi, Buybook, Sarajevo, 2002.

² R. Mahmutćehajić, *Bosanski patriotizam I [Bosnian Patriotism]*, Subotnji zapisi, Buybook, Sarajevo, 2002.

³ *Plan PR aktivnosti projekta „THINK BiH“ naslov projekta „HOW CAN A PUBLIC RELATIONS INITIATIVE OVERCOME THE BORDER IN PEOPLE'S MINDS?“*, agencija CMC, mart 2005.

⁴ R. Mahmutćehajić *Bosanski patriotizam III*, Subotnji zapisi, Buybook, Sarajevo 2002.

⁵ A.D. Smith, *National Identity*, Penguin Books, London, 1991.

⁶ *Npr. pravopolitička jednakost građana bez obzira na njihovo etničko podrijetlo, zajednička građanska ideologija i sl.*

⁷ A.D. Smith, *National Identity*.

⁸ *Etnička, rasna, vjerska, jezična multikulturalna stvarnost.*

⁹ J. Habermas, *Communication and the Evolution of Society* (»Moral Development and Ego Identity«), Heinemann, London, 1979.

¹⁰ Z. Golubovic „JA i DRUGI“ *Antropološka istraživanja individualnog i kolektivnog identiteta.*

¹¹ Misli se na projekat MISLI BiH.

¹² Y. Michaud, *L'art a l'etat gazeux*, Naklada Ljevak, Zagreb 2003.

¹³ Dr Rosalind Hurworth je direktor centra za Program Evaluation (procjenu programs) na University of Melbourne, Australia.

¹⁴ R. Barthes, *La chambre claire-note sur la photographie*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb 2003.