

316.3(497.5)
316.73/.75(497.5)

Izvorni znanstveni članak
Primljeno: 15. kolovoza 2006.
Prihvaćeno: 6. rujna 2006.

SOCIJALNI IDENTITET U HRVATSKOJ

Koncept i dimenzije socijalnog identiteta

Ivan Cifrić i Krunoslav Nikodem

Odsjek za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu

Filozofski fakultet
Odsjek za sociologiju
Ivana Lučića 3
10000 ZAGREB

e-mail: icifric@ffzg.hr i knikodem@ffzg.hr

Sažetak

U radu se, osim pregleda teorijskih shvaćanja identiteta, iznose koncept i faktorska struktura socijalnog identiteta, te rezultati istraživanja.

Empirijsko istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku stanovništva Hrvatske (N=1202; 2004) u sklopu projekta «Modernizacija i identitet hrvatskog društva». Primijenjene su komponentna analiza pod GK kriterijem i analiza varijance.

Socijalni identitet definiran je kao dimenzionalni i relacijski. Dimenzionalnost je konstruirana putem četiri konceptualne dimenzije: socijalna, kulturna, prostorna i obiteljsko-rodna, koje su operacionalizirane na instrumentu od 24 čestice. Relacije identiteta definirane su preko odnosa prema: sebi, drugima, prirodi, bogu i svijetu. Ovaj rad se odnosi samo na dimenzije socijalnog identiteta.

Utvrđeno je pet faktora, odnosno dimenzija socijalnog identiteta: kulturalna, socio-profesionalna, regionalna, nacionalno-vjerska i susjedsko-lokalna.

Distribucije frekvencija su pokazale da najveći postotak ispitanika procjenjuje važnim osjećaj pripadanja s najužom rodbinom, krajem u kojemu su rođeni ili sada žive, obiteljskoj lozi, građanima Hrvatske i naciji.

Analiza varijance pokazala je preferencije ispitanika prema faktorima i česticama u instrumentu (24) s obzirom na sociodemografska obilježja. Utvrđene su također dvije karakteristične generacijske skupine: starija (preko 65 godina) i ostale (između 18 i 65 godina). Starija generacija je više sklona identifikaciji sa esencijalističkim obilježjima identiteta, dok ostale generacije pridaju važnost političkom, profesionalnom i vrijednosnom u procesu identifikacije sa skupinama.

Ključne riječi: generacijski identitet, hrvatsko društvo, kultura, socijalni identitet, tradicija

I. UVODNO: TEORIJSKI PRISTUPI IDENTITETU

U općem smislu, pojam identiteta (lat. *identitas*, od *idem*, isto) ima dva temeljna značenja: potpunu istovjetnost i razlikovanje koje pretpostavlja određenu konzistentnost, odnosno vremenski kontinuitet¹. Kroz takvo određenje moguća su dva odnosa usporedbe između pojedinaca ili stvari: sličnost i različitost. Konceptcija identiteta bitna je sastavnica društvenog života. Svi ljudski identiteti su donekle društveni identiteti jer su vezani uz značenja, a ona su uvijek rezultat sporazuma

¹ Članak je napisan u sklopu rada na projektu «Modernizacija i identitet hrvatskog društva» (0130400).

ili nesporazuma, uvijek donekle zajednička. Društveni identitet je «naše razumijevanje onoga tko smo i tko su drugi ljudi, te recipročno, razumijevanje drugih ljudi toga tko su oni i drugi» (Jenkins, 1996:5).

Pitanje identiteta jest kulturna i povijesna specifičnost zapadnog moderniteta koja reflektira procese društvenih promjena, iako se o identitetu (individualnom i kolektivnom) može govoriti od najranijih oblika čovjekove društvenosti u kojima je pojedinac oblikovao svoje jastvo u kolektivu, a kolektiv u odnosu na drugi kolektiv najčešće putem religijske identifikacije i njoj pripadajućeg ponašanja.

Međutim, pitanje identiteta kao kulturno, političko ili znanstveno pitanje, postaje važno pitanje zapadnih društava početkom 19. stoljeća. Potaknuto je Prosvjetiteljstvom, industrijskim i demokratskim revolucijama, nestajanjem feudalizma, opadanjem religijskog autoriteta i pojavom romantizma. Dotadašnji sustavi vrijednosti su bitno narušeni, što je posljedično dovelo do problema socijalizacije pojedinaca. Takvo anomično sociokulturno stanje zahtijevalo je model jastva koji će s jedne strane omogućiti osjećaj kontinuirane osobne «istosti jastva» kroz vrijeme, a s druge strane, omogućiti prilagodljivost na brze društvene promjene i procese diferencijacije. No karakteristika moderniteta je destabilizacija i delegitimizacija postojećih izvanjskih struktura društva. Čimbenici na kojima se temeljio osjećaj kontinuiteta, primjerice preci, tradicija, zavičaj, zajednica, klasa, bili su destabilizirani, a oni koji su pružali osjećaj različitosti, primjerice društveni položaj, rod, religija, bili su delegitimizirani (Bendle, 2002:15-16).

U propitivanju teorijskih pristupa koncepcije identiteta i povezanosti te koncepcije s područjem kulture ističu se tzv. «esencijalizam» i «antiesencijalizam», odnosno «objektivizam» i «subjektivizam». Prvo stajalište karakterizira određivanje identiteta kroz kriterije koji se smatraju objektivnima (zajedničko porijeklo, jezik, kultura, religija, teritorij). Identitet se promatra kao univerzalan i nepromjenjiv, kao nešto što pojedinac mora prihvatiti ukoliko ne želi ostati «izvan». Drugo stajalište postavlja identitet kao diskurzivnu konstrukciju, promjenjivog značenja s obzirom na promjene mjesta i vremena (Kalanj, 2003:52-57). U skladu s navedenim su i dva modela proizvodnje identiteta koje razlikuje Stuart Hall. Prvi model pretpostavlja da u svakom identitetu postoji neki unutrašnji i esencijalni sadržaj koji je određen ili zajedničkim porijeklom ili zajedničkom strukturom iskustva ili s oboje. Drugi model naglašava nemogućnost tako potpuno konstituiranih i izdvojenih identiteta. Ovaj model negira postojanje autentičnih identiteta utemeljenih na univerzalnom zajedničkom porijeklu iskustva. Unutar ovog modela identiteti su uvijek u relaciji i nepotpuni, uvijek u procesu (Hall, 1990:222-237). Hall određuje identitet kao «točku susreta, spoj djelovanja i diskursa koji ih nastoje objasniti, i koji nas pozivaju kao društvene subjekte djelomičnih diskursa, te procesa koji proizvode subjektivnosti, koji nas konstruiraju kao subjekte koji se mogu izraziti» (Hall, 1996:5).

U iscrpnoj studiji o stvaranju modernog identiteta Charles Taylor ističe tri ključna aspekta: Prvi predstavlja modernu «*okrenutost prema unutra*», odnosno osjećaj samoga sebe kao bića s «unutrašnjim dubinama». Drugi aspekt je *potvrđivanje sva-*

kodnevnog života koje se razvija od 16. stoljeća Lutherovim premještanjem «poziva» iz «svetog» u «svjetovno». Treći aspekt predstavlja *ekspresivni pojam prirode* kao unutrašnji moralni izvor (Taylor, 2002:x).

Konstrukcija identiteta u općem smislu nužno podrazumijeva određene odnose, relacije koje možemo svesti na pet temeljnih individualnih ili kolektivnih odnosa: odnos prema *sebi*, prema *drugima*, prema *svijetu*, prema *prirodi* i prema *bogu* (Cifrić, 2004:227). U analizi konstrukcije identiteta važno je naglasiti strukturalni okvir kao izvanjski kontekst procesa identifikacije i samo djelovanje unutar te strukture. Identitet, kao povezanost između jastva i drugih, ne podrazumijeva samo vezu između toga kako netko vidi samoga sebe i kako ga drugi vide, već i vezu između želja i mogućnosti da se te želje ostvare u određenoj društvenoj strukturi. Konstrukcija identiteta uključuje vezu između osobnog i društvenog, aktivno sudjelovanje onih koji zauzimaju određene identitete (višestrukost identiteta povezana s mnoštvom društvenih uloga), te sličnost i različitost s drugima koja se očituje kroz simbole i predstavljanje. Nadalje, konstrukcija identiteta pretpostavlja simboličko zamišljanje samoga sebe, što ovisi i o drugima. Sama organizacija i ustroj društva također je važna za oblikovanje identiteta. Obitelj, klasa, rod, etnicitet, religija, mjesto boravka itd., važne su dimenzije identiteta, te ukazuju na sučeljavanje individualnog i društvenog, odnosno na sučeljavanje individualnog djelovanja i ograničenja koje nameće društvena struktura (Woodward, 2004:6-21).

U sociološkoj perspektivi koncepcija identiteta vezana je prije svega uz socijalnu interakciju, te procese socijalizacije i internalizacije. S obzirom da koncepcija identiteta, po svojoj prirodi, obuhvaća pojedinačno i opće, unutrašnje i vanjsko, odnosno individualno i društveno, njezino teorijsko razmatranje podrazumijeva interdisciplinarni pristup koji uključuje i druge perspektive kao što su psihološka, antropološka i filozofska. Samo porijeklo sociologijskog koncepta identiteta možemo tražiti u filozofijskom pravcu pragmatizma iz 18. stoljeća (Welz, 2000:2). S tim u vezi, pitanje identiteta u sociologijskoj teoriji prvotno se povezuje uz ime Georga Herberta Meada, čija se stajališta uglavnom temelje na socijalnom biheviorizmu i pragmatizmu. Mead promatra svijest prvenstveno kao društveni proces, odnosno razgovor sa samim sobom uz upotrebu određenih simbola, te naglašava svjesnost samosvjesnih i samoregulirajućih društvenih aktera. Za Meada, jastvo se javlja kroz socijalnu interakciju u kojoj ljudi «preuzimajući ulogu drugoga» internaliziraju stvarne i zamišljene druge. Na tragu koncepcije «ja u zrcalu» Charlesa Cooleya, Mead svoju koncepciju osobe temelji na pojmovima «ja» (I) i «mene» (Me). «Ja» («ja kakav jesam») je u stalnoj interakciji s «mene» («ja kako me drugi vide»). «Mene» predstavlja stavove društvene grupe, odnosno tzv. «generaliziranog drugog», gdje se kroz interakciju preuzimanja uloga drugih internaliziraju grupne vrijednosti kao vlastite (Jary, Jary, 2000:374-375; Ritzer, 1997:188). Za Meada, identiteti nastaju u društvenom kontekstu, kroz razmišljanje pojedinaca o tome što ih veže uz društveni svijet i kroz njihovo simboličko predstavljanje samih sebe. Upravo pitanje predstavljanja samoga sebe u svakodnevnom životu analizira Erving Goffman koji, kako je poznato, u tom smislu ističe «izvedbenost za publiku» (Woodward, 2004:12-15).

U socijalnopsihološkoj perspektivi možemo navesti teoriju identiteta Erika Eriksona koji kao osnovnu karakteristiku identiteta ističe «subjektivni osjećaj ojačane istovjetnosti i kontinuiteta» (Erikson, 1968:19). No dok se Meadove teorijske postavke odnose na specifične interakcije unutar malih grupa i na situacijsku analizu identiteta, Eriksonovu analizu karakterizira biografski pristup identitetu i odnose spram promjena u društvenim makrostrukturama (Bokszanski, 1995:350). Eriksonov «osjećaj» odnosi se na subjektivni osjećaj «očuvanja istovjetnosti» kroz različite situacije i vrijeme, gdje se djelovanja i iskustva u različitim kontekstima odnose na isto temeljno djelatno jastvo. Taj osjećaj se razvija kao psihosocijalni proces u kojem formiranje identiteta predstavlja proces unutar kojeg ego u interakciji s društvom tijekom adolescencije reorganizira, sintetizira i mijenja različite identifikacije djetinjstva u jednu strukturu (Schachter, 2002:417). Tako pojam identiteta možemo odrediti kao «osjećaj vlastitosti što se razvija kada se dijete počne diferencirati od roditelja i obitelji i kada zauzima svoje mjesto u društvu.» (Jary, Jary, 2000:285).

Stuart Hall smatra da je pitanje i predodžba identiteta prošla kroz tri temeljne faze unutar kojih su dominirale određene koncepcije identiteta. *Prvu* fazu označava «dolazak Moderne». U predmodernim društvima pitanje identiteta bilo je vezano uz statične tradicionalne društvene strukture, i posebice uz religiju. Ljudski identitet određivao se pripisanim društvenim položajem koji je «odražavao volju Božju» i time bio zaštićen od promjena. No u razdoblju od 16. do 18. stoljeća javlja se i prevladava nova koncepcija identiteta s dvije temeljne karakteristike koje se mogu sažeti u jednu – identitet svakog pojedinca je jedinstven i nedjeljiv. Hall tu prvu fazu naziva «prosvjetiteljski subjekt» i iznosi bitan utjecaj Descartesove filozofije (*cogito ergo sum*) i određivanja čovjeka kao racionalnog, samosvjesnog i jedinstvenog bića, bića koje «misli» (*res cogitas*) nasuprot prirodi koja «ne misli» (*res extensa*). *Drugu* fazu označava pojava «sociološkog subjekta», koja se javlja pod utjecajem značajnih društvenih promjena u 19. stoljeću. Procesi industrijalizacije, urbanizacije i birokratizacije narušavaju koncepciju «nedjeljivosti i jedinstvenosti» ljudskog identiteta, koji se sve više promatra u suodnosu s određenim grupama (nacija, klasa, profesija itd.) i kolektivnim normama. *Treću* fazu predstavlja pojava «postmodernog subjekta» kojega karakterizira fragmentacija identiteta (Haralambos, Holborn, 2002:922-923).

Konstrukciju identiteta karakteriziraju tri temeljna pitanja: *Tko sam ja u svijetu?*; *Tko sam ja u društvu?*; i *Tko sam ja spram sebe?* (Rogić, 2003:20-21). Po tome je koncepcija identiteta bitno oznaka moderniteta jer u tradicionalnom stanju društva kojim uglavnom dominira «zajednica» nije bilo potrebe za postavljanjem tih pitanja. Odgovori su bili dani kroz povezanost religijskog svjetonazora i svakidašnjeg života u «zajednici». Ideja o «jedinstvenosti svake osobe» bila je strana pred-modernoj kulturi gdje su ključni čimbenici identiteta (npr. spol, društveni status) bili relativno stabilni (Giddens, 1991:74). Pitanje identiteta, prvo kao problem, a onda kao zadatak, javlja se rastvaranjem institucije susjedstva i razvojem nacionalne države koja mjesto rođenja postavlja kao temelj svoje suverenosti. Navedena pitanja mogu imati smisla jedino ako pojedinac vjeruje da može biti netko drugi. Ta pitanja su

smisleno jedino ako pojedinac u tom smislu ima izbor i ako o njemu ovisi što će izabrati. Takva pitanja nisu imala smisla u tradicionalnim društvima gdje nije bilo izražene socijalne mobilnosti, a identitet se potvrđivao kroz pripadnost («vrijeme dugog trajanja») i svakodnevni život određenih grupa. Zygmunt Bauman smatra da ideja identiteta i nacionalnog identiteta nije prirodno proizašla iz ljudskog iskustva, niti se pojavila kao samoevidentna «činjenica života». Ideja identiteta kao fikcija prisilno ulazi u «svijet života modernih ljudi». Ona se rađa iz krize pripadanja, u naporu spajanja onoga što «bi trebalo biti» i onoga što «jest». Identitet nastaje u procesu «prepravljanja» stvarnosti prema standardima ideje. Bauman smatra da je pitanje identiteta moglo ući u «svijet života» jedino kao zadatak, koji-još-nije-već-tek-treba-bit, odnosno kao nedovršeni zadatak. Moderna nacionalna država stvorila je uvjete da pitanje identiteta postane obaveza svim građanima unutar njezinog teritorijalnog suvereniteta. Za razliku od «mini-društava uzajamne bliskosti», lokalnih mjesta u kojima su ljudi predmodernog i predmobilnog vremena proživjeli svoje živote, «nacija» je jedan imaginarni entitet koji je mogao ući u «svijet života» jedino posredstvom «lukavosti» koncepta (Bauman, 2004:7-23).

Za Jeffreya Weeksa pojam identiteta odnosi se na *pripadanje*, na ono što pojedinac ima zajedničko s drugim ljudima i što ga od njih razlikuje. U samom temelju identitet pruža osjećaj osobnog mjesta i stabilnosti individualnosti. No isto tako, identitet karakteriziraju društveni odnosi, složeno uključivanje pojedinca u odnose s drugima (Weeks, 1990:88, U: Bradley, 1996:24). Razmatrajući to određenje Bradley razlikuje *osobni* identitet i *društveni* identitet. Osobni identitet odnosi se na konstrukciju jastva, na naš osjećaj samih sebe kao jedinstvenih pojedinaca, te na našu samopercepciju i mišljenje o tome kako nas drugi vide. Društveni identitet odnosi se na način kojim se pojedinci smještaju/pozicioniraju unutar društva u kojem žive, te na način kojim ti pojedinci percipiraju druge koji ih na svoj način pozicioniraju u društvu (Bradley, 1996:24).

Na tragu Weberovih «idealnih tipova», Shmuel Eisenstadt i Bernhard Giesen postavljaju opći model za analizu kolektivnog identiteta i unutar tog modela analiziraju tipologiju simboličkih kodova kolektivnog identiteta. Oni smatraju da kolektivni identitet, kao i religija, može ispuniti svoju «funkciju» samo ako društveni procesi koji ga konstituiraju ostanu na latentnoj razini. Ukratko, u svom modelu naglašavaju da kolektivni identitet nije prirodno generiran, već društveno konstruiran, odnosno proizveden društvenom konstrukcijom granica. Ono što prethodi toj društvenoj konstrukciji granica simboličko je kodiranje razlika. Naravno, temelj svih kodova kolektivnog identiteta je razlika *mi-drugi*. Osnovni kodovi konstrukcije kolektivnog identiteta su *primordijalni*, *građanski* i *sveti* (kulturni). U konstruiranju granica između «izvan» i «unutar» grupe *primordijalni* idealni tip kolektivnog identiteta temelji se na rodu, generaciji, srodstvu, etnicitetu i rasi. Primordijalni tipovi simboličkog kodiranja oslanjaju se na «naturaliziranje» konstitutivnih granica jer su srodstvo, rod i etnicitet smješteni izvan mogućnosti komunikacije, definicije i konstrukcije. Stoga će svaki pokušaj propitivanja tako postavljenih granica propasti, jer su te granice «po definiciji» postavljene iznad druš-

tvenog određivanja i promjene. Drugi temeljni kod kolektivnog identiteta je *građanski* i osniva se na prisnosti koja podrazumijeva implicitna pravila, tradiciju i socijalne rutine. Građanski kodovi ne predstavljaju kolektivni identitet «vanjskim» obilježjima, kao što su priroda ili sveto, već ga temelje u implicitnim pravilima života u zajednici. Treći temeljni kod kolektivnog identiteta je koncepcija svetoga, a temelji se na ograničenom i privilegiranom pristupu svetom (Eisenstadt, Giesen, 1995:73-83).

Prema Giddensu život u modernosti karakterizira «institucionalna refleksivnost», odnosno stalno preispitivanje institucija. Društveni uvjeti moderniteta potiču stalnu potragu «za samim sobom», na svim područjima društvenog i osobnog života pojedinci stalno preispituju svoje želje, zahtjeve, potrebe, dakle stalno su u procesu samo-identifikacije. Osnovni psihički problem «kasnog moderniteta» postaje osjećaj osobnog besmisla, osjećaj da «život nema što ponuditi». Takvo stanje proizlazi iz moralnih pitanja koje postavlja svakodnevni život, a na koje ne daje odgovore. Stoga se samoidentitet postavlja kao refleksivni projekt (Giddens, 1991, 1992). No Richard Jenkins izražava neslaganje s postavljenjem temeljne veze između refleksivnog samo-identiteta i moderniteta. Njegovo razumijevanje identiteta obuhvaća unutrašnjo-vanjsku dijalektiku procesa identifikacije. Jenkins smatra da je refleksivnost samo-identiteta bitna karakteristika ljudskog bića bez obzira na pojedino stanje društveno-kulturnog razvoja. Ono što je pak karakteristično za razdoblje moderniteta jest moć društvene kategorizacije, odnosno podređivanje unutrašnjeg trenutka identifikacije vanjskim obilježjima (Jenkins, 1995:171).

U analizi društvenog identiteta Harriet Bradley predlaže tri stupnja: *pasivni, aktivni* i *politizirani*. «Pasivni identiteti» su potencijalni identiteti koji proizlaze iz skupa odnosa u koje su pojedinci uključeni (klasa, spol, etnicitet i sl.). Pojedinci ih obično nisu svjesni i ne određuju se kroz njih, osim kada određene društvene okolnosti «probude» svijest o takvom načinu identifikacije. Tada dolazi do «aktivnih identiteta» koji čine temelj djelovanja. No oni su nestalni, kratkotrajni. Ukoliko postanu trajni, odnosno ukoliko se pojedinci stalno određuju kroz te identitete, onda je riječ o «politiziranim identitetima» (Bradley, 1996:25).

Analizi identiteta kao jednog od ključnih pitanja suvremenog svijeta pridružio se i Manuel Castells u drugom svesku svog «Informacijskog doba» kojeg naslovljava «Moć identiteta». Za Castellsa identitet (ukoliko se odnosi na društvene aktere) podrazumijeva «proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla» (Castells, 2002:16). U analizi društvenog izgrađivanja identiteta Castells predlaže tri oblika izvora gradnje identiteta: (1) *legitimirajući identitet*, kojeg uvode dominantne društvene institucije radi proširenja i racionalizacije svoje dominacije nad društvenim akterima; (2) *identitet otpora*, kojeg stvaraju subjekti u podređenim položajima i koji se temelji na načelima suprotnim od onih koja zastupaju institucije; (3) *projektni identitet*, koji označava stvaranje novih identiteta na temelju različitih kulturnih čimbenika, te koji utječe na promjene u samoj društvenoj strukturi (Castells, 2002:18).

Modernističkim premještanjem konačnih ciljeva ljudskog djelovanja iz područja transcendentnog u imanentno (sekularizacija ideje napretka), zamjenom društva s društvenim promjenama (Touraine, 1995), stalnim sučeljavanjem subjektivnog i objektivnog, dominacijom paradigme stroja (kasnije bio-stroja) i označavanjem društvenih odnosa kroz «stalno kruženje kapitala», čini se kako modernost «razara vlastite snage koje su pridonijele njezinu nastanku (Kalanj, 2005:200). Stoga oblikovanje osobnog identiteta više ne slijedi jasno izrađeni društveni model. Pitanje osobnog identiteta, po prvi put u povijesti, postaje dominantno pitanje samog pojedinca, a ne šire društvene zajednice (Luckmann, 2006:9).

Modernitet nema utemeljenja jer se temelji na slobodi i rastvaranju i dekonstrukciji svih temelja. Moderni svijet se stalno mora «ponovo zamišljati» (Heller, 2005:63-64). Time se otvara put «povratka» individualnom i novom «začaravanju» svijeta kroz bio-tehno-znanstveni sustav koji proizvodi simulaciju društva. No u tom svijetu biotehnološke i znanstveno-kibernetičke simulacije pojedinci moraju konstruirati vlastiti identitet bez mogućnosti korištenja društvenih normi. Proces individualizacije ne znači samo slobodu, već i teret življenja bez mogućnosti samopotvrde. Stalna institucionalna reflektivnost i samoreflektivnost smanjuje institucionalnu potporu i ostavlja pojedince same. Potreba za vjerom u vlastito jastvo javlja se jer se više nema u što drugo vjerovati (Bauman, 2000:89-91).

Zaključno pak možemo navesti da je suvremena kriza identiteta povezana s četiri problema jastva koja karakteriziraju razdoblje kasnog moderniteta: 1. Problematiziranje *samospoznanje* (spoznanje jastva). U pred-modernim društvima jastvo je uglavnom bilo transparentno i nezanimljivo, no početkom 20. stoljeća jastvo se promatra kao «unutrašnji kontinent» koji se teško može istražiti bez stručne pomoći (psihoanaliza); 2. Isticanje *ljudskog potencijala*. Procesi moderne sekularizacije kao prioritet postavljaju postizanje samoostvarenja u ovom svijetu, a ne zadovoljstvo s ovim svijetom i čekanje «onog svijeta»; 3. Rastvaranje hijerarhijske društvene strukture, razvoj *individualizma* i *socijalne mobilnosti*, te stvaranje potencijala za brze društvene promjene otvorili su mogućnosti konstrukcije novih identiteta; 4. Nova fleksibilnost u određivanju jastva, odnosno u *samoodređivanju*. Dok su prije (u pred-modernim društvima) identiteti bili određivani u skladu sa strogim, postojećim i predvidljivim društvenim strukturama, modernističko rastvaranje tih struktura označilo je određivanje identiteta na stalno promjenjivim temeljima (Bendle, 2002:6).

II. KONCEPTUALNO-METODOLOŠKI PRISTUP

1. Koncept istraživanja

Koncept empirijskog istraživanja socijalnog identiteta bio je oblikovan kao jedan od problema koji su obuhvaćeni projektom u kojemu su istraživana i neka druga pitanja povezana s modernizacijom. Zato u sebi, uostalom kao i druga istraživanja, nosi i neka ograničenja istraživanja identiteta. Empirijska istraživanja socijalnog

identiteta zahvaćala su regionalnu razinu. Primjerice, jedan takvo istraživanje odnosilo se na neke aspekte socijalnog identiteta Slavonaca i Baranjaca (Šakić / Perkočić / Marinić, 2003) a drugo na prostore Istre, Like i Gorskog kotara (Banovac, 2004), dakle, na izraženije višenacionalne (višeetničke) socijalne prostore. Naše istraživanje odnosilo se na prostor Hrvatske.

U pripremi empirijskog istraživanja trebalo je najprije orijentaciono definirati socijalni identitet a onda riješiti još dva ključna konceptijska problema. Konceptualizacija socijalnog identiteta zasnovana je na teoretskom *konstrukt*u identiteta - konstrukciji relevantnih sastavnica, kao mogući pristup sociološkom istraživanju socijalnog identiteta.

Identitet je shvaćan kao promjenjiva kategorija, tj. da se on formira u određenom vremenu i sociokulturnom prostoru, ali nije statičan, odnosno konačan, nego promjenjiv (Maalouf, 2000), iako se može i dugo održati kao nepromjenjiv. (Možda bi se o dugotrajnoj nepromjenjivosti identiteta moglo govoriti u plemenskim društvima a o nešto kraćoj u predmodernim društvima). On je pojmovno esencijalistički, a konkretno dinamičan i procesualan, što znači da je pojedinac ili kolektiv u post/modernom društvu stalno *identitetski otvoren*. Neke identitetske elemente zamjenjuje ili nadopunjava s drugima. Pritom se ne radi samo o njegovoj volji i željama, nego i o objektivnim povijesnim i kulturnim prilikama u društvu koje utječu na odluke pojedinca ili kolektiva o značenju nekih vrijednosti. (Pojedinac je istodobno subjekt promjene osobnog identiteta jer to želi, ali je kao pripadnik kolektiva i «objekt» na kojemu se zbivaju promjene neovisno o njegovoj volji).

Promjenjivost identiteta se u ovom istraživanju nije moglo zahvatiti, jer takva empirijska sociološka analiza zahtijeva vremensku distancu. To bi značilo provesti longitudinalno istraživanje u razmaku od najmanje pet godina koje bi utvrdilo slijed promjena u parametrima tijekom vremena. Što se tiče operacionalne definicije ona je navedena u metodološkom dijelu ovoga rada kao i neki pojmovi.

Važno je također istaknuti (a) da se istraživanje odnosi na *kolektivne* identitete (identitetska obilježja); (b) da je identitet istraživan kao *identificiranje* samih ispitanika s ponuđenim obilježjima konceptualnih dimenzija (24 čestice); (c) da je u identificiranju ključni moment bila *procjena osjećaja važnosti* pripadanja ispitanika nekoj skupini (primjerice, tradiciji, obitelji, naciji, profesiji itd.). Dakle, socijalni identitet se ovdje istražuje preko (1) subjektivne percepcije, onako kako ispitanici procjenjuju važnost pripadnosti nekoj skupini (konceptualnom obilježju) što je temeljno uporište u istraživanju koje će pokazati dimenzionalnost socijalnog identiteta (rezultati su u tablicama 1-4) i (2) kako se odnose prema relacijskim dimenzijama što će dodatno pojasniti identitetski profil.

Prvo, trebalo je odrediti koje su najvažnije *konceptualne dimenzije* socijalnog identiteta. Čovjek živi u društvu, na nekom teritoriju, u nekoj ne/formalnoj socijalnoj zajednici, socijalizira se u nekoj kulturnoj i religijskoj tradiciji, svjestan je svoje osobnosti i obitelji, itd. U literaturi se navode nekoliko važnih obilježja, što je prethodno izloženo. Držimo, da su *jezik, tradicija, religija, kultura, teritorij, etnička*

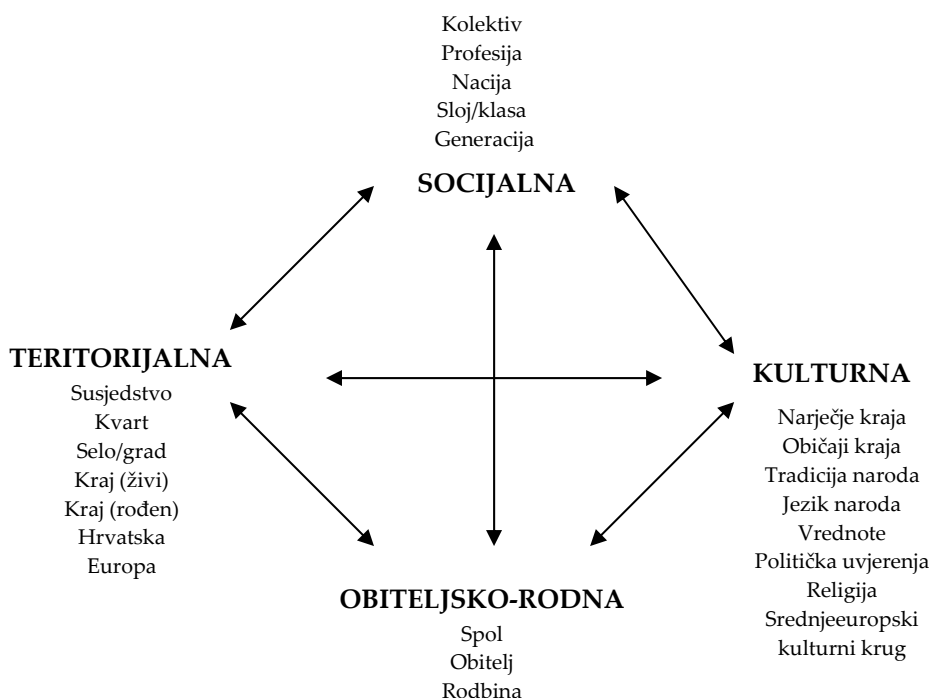
skupina/nacija, i *obitelj/rod* važni esencijalistički elementi kolektivnog identiteta. Odlučili smo se za četiri skupine elemenata za koja smo smatrali da su bitna identitetska uporišta, odnosno da u sebi imaju važne identifikacijske sadržaje (obilježja): *socijalna*, *teritorijalna*, *kulturna* i *obiteljsko-rodna*. Nazvali smo ih «konceptualne dimenzije», kako bi se razlikovale od uporabe riječi «dimenzija» u smislu statistički utvrđenih faktora na rezultatima instrumenta «konceptualnih dimenzija». Svaka je konkretizirana preko nekih specifičnih obilježja (shema 1).

Drugo, trebalo se opredijeliti za neke ključne uporišne točke u odnosu prema kojima se formira odnos pojedinca ili skupine, relevantan za utvrđivanje socijalnog identiteta. Teoretsko je polazište da se identitet formira samo u relacijama prema nekome (ili nečemu). Te točke nazvali smo *relacijske dimenzije* identiteta kao višestruki odnosi: prema *sebi*, prema *drugima*, prema *prirodi*, prema *bogu* (transcendentnom, odnosno svetom) i prema *svijetu* (shema 2). Pojedinaac (kao i kolektiv) se u različitim prilikama ili sustavno susreće s tim entitetima koji mu služe kao *kriterijske odrednice* za formiranje osobnih stavova i ponašanja prema drugim pojedincima ili skupinama i za *stjecanje novog iskustva* (Primjerice, odnos prema bogu (religija, vjera) kriterij je odnosa prema onima koji vjeruju u druge bogove ili pak uopće ne vjeruju, itd.). Novi identitet ili neka dimenzija identiteta postaje novi kriterij *prevednovanja* ranije stečenog osobnog ili kolektivnog iskustva. Spomenute relacije su *konstanta* u odnosima, a njihov sadržaj se može mijenjati (primjerice, tijekom života prijelazom na drugu vjeru ili alternativno vjerovanje, relacija prema bogu, svetom itd. i nadalje ostaje, ali sadržaj novog vjerovanja se mijenja). Relacijske dimenzije također nisu «sukcesivne» tj. da jedna dimenzija slijedi tek nakon druge (iako neka svojstva mijenja tek nakon sazrijevanja, odnosno stjecanja svijesti o sebi i svojoj osobnosti) nego se u populaciji pojavljuju kao vremenski «istodobne». Istodobne su toliko koliko ih socijalizacija u obitelji i društvu uistodobljuje (primjerice, roditelji ili u školi, uče nas kako se trebamo ponašati prema životinjama ili prirodi, prema drugima a istodobno uče vjerovati u nekoga ili nešto). Čovjek kao pojedinac, ali i kolektiv, ne formira odnos prema sebi, ako ga (gotovo) istodobno ne formira i kao odnos prema drugima. Istodobnost znači da se entiteti pojavljuju u čovjekovoj i društvenoj «svakodnevnici» (i to kao kraći ili duži proces, a rijetko kao trenutak promjene).

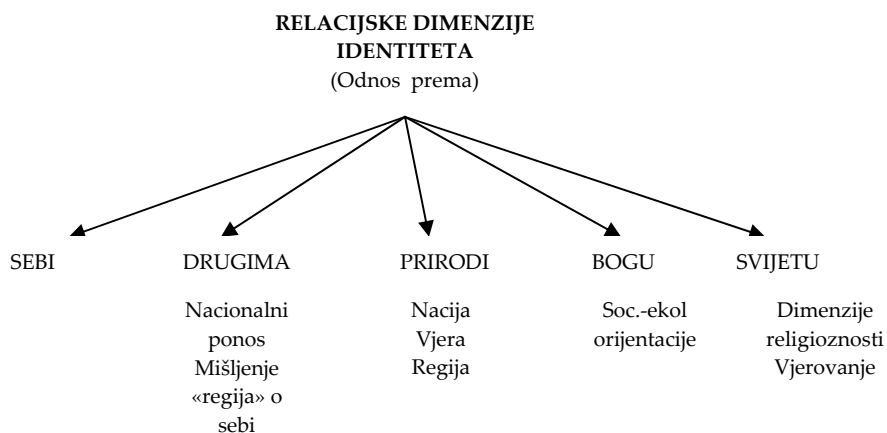
Relacijske dimenzije u istraživanju služe za (a) utvrđivanje specifičnih identitetskih karakteristika ispitanika (primjerice, religijskog identiteta) i (b) za utvrđivanje povezanosti njihovih faktorskih struktura (relacijskih dimenzija) sa faktorskim strukturama (utvrđenim na konceptualnim dimenzijama). Primjerice, korelacije između dimenzija religijskog identiteta i socijalnog identiteta (shema 3). Na taj način (faktori) dimenzije nekog relacijskog odnosa pojašnjavaju specifičnosti pojedinog (faktora) konceptualnih dimenzija. To u konačnici može pokazati neki karakterističan *profil socijalnog identiteta* utvrđen na određenom prostoru i vremenu istraživanja (primjerice hrvatskog društva, ili pak profil za pojedine regionalne skupine).

Profil sociokulturnog identiteta znači da se svaki faktor (dimenzija socijalnog identiteta), utvrđen na instrumentu izrađenom kao konkretizacija četiriju konceptualnih dimenzija, «opiše» sa faktorima relacijskih dimenzija s kojima je u pozitivnim (negativnim) korelaciji. Profili se mogu izrađivati za cijelo društvo, ako se radi o istraživanju na razini društva, ili za pojedine socijalne, odnosno regionalne prostore (primjerice, za Dalmaciju, Slavoniju itd.).

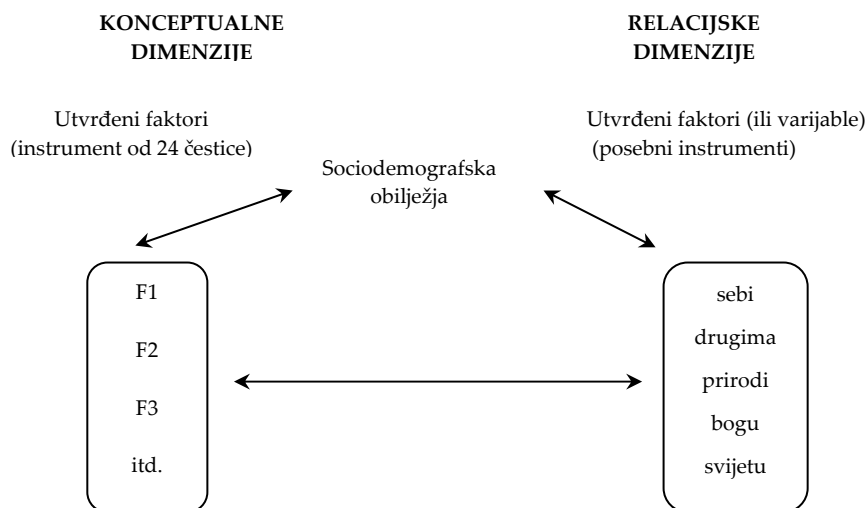
Shema 1. Konceptualne dimenzije identiteta.



Shema 2. Relacijske dimenzije identiteta.



Shema 3. Odnos konceptualnih i relacijskih dimenzija identiteta



2. Metodologija rada

1. Ciljevi rada

Dva su cilja ovoga rada. Prvo, da se izloži i obrazloži konceptualni pristup istraživanju, što uključuje shematski prikaz glavnih komponenata i relacija u istraživanju. Drugo, da se prikažu i analiziraju rezultati empirijskog istraživanja konceptualnih dimenzija socijalnog identiteta, kako bi se mogla nastaviti analiza relacijskih dimenzija identiteta.

Analiza je podijeljena u dva dijela, odnosno dva rada. U ovom radu prikazat će se percepcija osjećaja važnosti pripadnosti nekoj skupini ili obilježju konkretiziranom iz konceptualnih dimenzija identiteta (shema 1). Osim toga, analizira se struktura dobivenih faktora (dimenzija) socijalnog identiteta, te povezanost tih dimenzija (kao i pojedinih čestica od kojih se te dimenzije sastoje) s osnovnim sociodemografskim obilježjima (spol, dob, obrazovanje, regionalna pripadnost, mjesto najdužeg boravka i imovinsko stanje obitelji).

2. Pojmovi u istraživanju

- *Socijalni identitet* shvaćen je kao relacijski i dimenzionalan i odnosi se na kolektivni (skupni) identitet: (a) u *relacijskom* smislu definiran je kao odnos - odnos (pojedince ili skupine) prema (1) sebi, (2) drugima, (3) prirodi, (4) Bogu/svetom (transcendentnom) i (5) svijetu; (b) u *dimenzionalnom* smislu shvaćen je sukladno teoretskom konceptu od četiri konceptualne dimenzije: kulturna, teritorijalna, rodno-obiteljska i socijalna u užem smislu. Katkada se koristi i termin sociokulturni

identitet kojim se posebno ističe kulturna dimenzija. Slično bi se moglo govoriti o socioreligijskom identitetu. Osim toga u raznim prilikama može se govoriti o nacionalnom identitetu, o identitetu pojedinih društava (primjerice, hrvatski identitet), o identitetima skupina unutar istoga društva (primjerice, o nekom regionalnom identitetu - dalmatinski identitet).

Socijalni identitet u istraživanju koristimo kao naziv za konkretizirane sadržaje istraživanja konceptualnih dimenzija koji su oblikovani kao instrument od 24 čestice. Rezultat faktorske analize nazvani su faktori, odnosno dimenzije socijalnog identiteta. To ne znači da one ne sadrže i neke konkretne čestice koje se odnose na druge konceptualne dimenzije. Socijalni identitet koristi se katkada kao sinonim za sociokulturni identitet.

Socijalni identitet empirijski je istraživao preko ispitanikove procjene 24 tvrdnje o važnosti osjećaja pripadnosti nekoj skupini ili obilježju, na petostupnoj ljestvici. Socijalni identitet je to čemu pripadamo i što nas dijeli od drugih. On utječe da stvaramo (i mijenjamo) odnos prema drugima ali i sebi. Pripadnost znači biti aktivan, uzajamno nas jača, osjećamo se solidarni (Maalouf, 2000:28).

- *Regionalna pripadnost* definira je preko naziva pripadnika nekih prostora Hrvatske, koji se ne mogu jednostavno odrediti administrativnim granicama županija odnosno regija. Zato se nazivi pripadnika regija shvaćaju više u tradicionalnom smislu, jer su tako prepoznatljivi. Primjerice; Slavonci, Dalmatinci, Gorani itd. (U istraživanju je uključen i odnos prema Hercegovcima. Budući da Hercegovina nije sastavni dio Hrvatske, rezultati percepcije Hercegovaca nisu u ovom radu ušli u obradu i analizu).

- *Odnos prema sebi* kao kolektivnoj regionalnoj pripadnosti definiran je kao mišljenje pripadnika neke regije o svojim sunarodnjacima. U tom slučaju isključeni su ispitanici svih ostalih regionalnih pripadnosti i uzeti u obzir samo ispitanici regije o kojoj se izražava mišljenje (primjerice, kada je riječ o Slavoncima, samo su uzeta u obzir mišljenja ispitanika iz Slavonije); *odnos prema drugima* isključivao je mišljenja ispitanika one regije o kojoj (svi ostali) ispitanici izražavaju svoje mišljenje (primjerice, kada je riječ o Slavoncima, svi ispitanici iz te regije su isključeni).

- *Religijski identitet* je širi pojam nego ga ovdje koristimo i analiziramo. U našem slučaju religijski identitet označava utvrđene karakteristike osobne preferencije prema sadržajima religijskog učenja što podrazumijeva i alternativnu religioznost.

- *Odnos prema prirodi* definiran je kao socijalnoekološke dimenzije: antropocentrizam, ekocentrizam i tehnocentrizam.

- *Odnos prema Bogu* definiran je preko dimenzija dvaju instrumenata: instrumenta religijskog identiteta i instrumenta vjerovanja.

3. Hipoteza rada

Postavljene su dvije glavne i jedna izvedena hipoteza, uz napomenu kako se prva hipoteza odnosi na analizu predstavljenu u ovom radu, dok se druge dvije hipoteze odnose na daljnju analizu koja će biti predstavljena u drugom radu.

1. Socijalni identitet percipira se kao višedimenzionalan (H1)². Identitet je konstrukcija različitih dimenzija percepcije važnosti osjećaja pripadanja (a) socijalnim skupinama (nacija, radni kolektiv, sloj/klasa, profesija), (b) teritoriju (selo, grad, rodni kraj, Hrvatska, Europa), (c) kulturi (jezik, običaji, tradicija, religija) i (d) rodno-obiteljskom krugu (spol, obitelj, rodbina, generacija). Statistički utvrđene dimenzije (faktori) strukturirat će se od obilježja ovih četiriju konceptualnih dimenzija (odnosno struktura) i to tako što će se u faktorima naći pojedina obilježja iz više konceptualnih dimenzija. Moguće je da će se u nekim faktorima koncentrirati većina obilježja neke konceptualne dimenzije. Zato se očekuje da će se socijalni identitet pokazati kao višedimenzionalan.

2. Socijalni identitet oblikuje se kao (skupina) relacijskih identiteta (H2). To znači da će pojedine dimenzije (faktori) socijalnog identiteta statistički biti u nekoj relaciji, tj. povezane sa percepcijom (a) regionalnih skupina, (b) obilježjima nacionalnog ponosa, (c) socijalne distance (nacionalne, vjerske), (d) socijalnoekoloških orijentacija, (e) religijskog identiteta i vjerovanja. Na taj način će se pojasniti dimenzionalnost utvrđenih latentnih dimenzija (faktora). U statističkom smislu to znači da će se utvrditi pozitivne i negativne korelacije sa varijablama ili dimenzijama (faktorima) s kojima su konceptualno postavljene u relacijski odnos: prema drugima, prirodi i Bogu (transcendentnom). Provjera ove hipoteze putem analize korelacija odnosi se na drugi dio rada.

3. Tijekom analize rezultata postavljena je i treća hipoteza (H3). Odnosi između pojedinih dimenzija (faktora) socijalnog identiteta i dimenzija (faktora) relacijskih obilježja omogućit će utvrđivanje specifičnog profila socijalnog identiteta. Svaka dimenzija (faktor) socijalnog identiteta može se opisati (pояasniti) pomoću relacijskih obilježja (odnos prema sebi, drugima, prirodi, bogu) s kojima je bila koreli-rana.

4. Instrumenti

U cjelokupnoj analizi korišteno je nekoliko instrumenata iz upitnika. U ovom radu pak korišten je osnovni instrument sastavljen od 24 tvrdnje, koji je služio za utvrđivanje dimenzija (faktora) socijalnog identiteta. Ispitanici su procjenjivali koliko im je važan osjećaj pripadnosti svakoj od navedenih skupina ili obilježja na petostupanjskoj skali: «izrazito nevažno», «uglavnom nevažno», «ne znam, ne mogu procijeniti», «uglavnom važno» i «izrazito važno». U drugom radu, nastavku ove

² Pojam dimenzije (dimenzionalnost) dvojako je shvaćena: (a) kao naziv za «konceptualne dimenzije» a odnosi se na četiri takve dimenzije: kulturna, teritorijalna, rodno-obiteljska i socijalna u užem smislu; (b) kao naziv za statistički utvrđenu skupina varijabli na jednom faktoru.

analize, koristit će se instrument utvrđivanja mišljenja ispitanika o «drugima», gdje je ispitanicima ponuđeno da izraze svoje mišljenje o pripadnicima tri skupine: pripadnicima naroda (Slovenci, Bošnjaci, Crnogorci, Srbi, Romi, Albanci), pripadnicima vjera (pravoslavci, muslimani, Židovi, alternativne religije, te ateisti) i pripadnicima regija (Zagrepcani, Zagorci, Slavonci, Međimurci, Podravci, Ličani, Gorani, Istrani, Primorci, Dalmatinci, žitelji Dalmatinske zagore, Kordunjani, Banijci, Hercegovci i Baranjci). Također će biti primijenjeno nekoliko drugih instrumenata na kojima su utvrđene socijalnoekološke orijentacije, dimenzije vjerovanja i religioznosti, rezultati kojih su uspoređivani sa utvrđenim identitetnim dimenzijama na «osnovnom» instrumentu.

5. Istraživanje i uzorak

U okviru projekta «Modernizacija i identitet hrvatskog društva» (130400) provedeno je u lipnju 2004. godine empirijsko istraživanje na reprezentativnom uzorku 1202 ispitanika/ce. Uzorak je izabran višekratnim postupkom izbora u kojemu su bile zastupljene sve regije: 1. Zagreb i Zagrebačka županija, 2. sjeverna Hrvatska, 3. Slavonija, 4. Lika, Pokuplje i Banovina, 5. Istra, primorje i Gorski kotar, te 6. Dalmacija), odnosno sve (21) županije u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u 65 seoskih i gradskih naselja. Žene su zastupljene sa 51,9% a muški ispitanici sa 48,1%. Glede obrazovanja ispitanici bez ili s nepotpunom OŠ zastupljeni su sa 17,7%, sa završenom OŠ 23,4%, sa srednjoškolskim obrazovanjem 46%, te sa višim i visokim obrazovanjem 12,9%. Po vjeroispovijesti bilo je 90,6% rimokatolika, 2,2% pravoslava, 1,1% muslimana. Po nacionalnoj pripadnosti bilo je 94,7% Hrvata, 2,4% Srba, 0,4% Bošnjaka, te 2,5% «ostalih». Anketiranje je bilo pojedinačno, a anketari (studenti) prošli su prethodno potrebnu obuku.

6. Statistička obrada

U statističkoj obradi korišten je programski paket SPSS for Windows 11.5. Primijenjene su tehnike univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statistike. Za utvrđivanje faktorskih struktura na instrumentima korištena je multivarijatna faktorska analiza pod komponentnim modelom uz varimax rotaciju i GK kriterij redukcije dimenzionalnosti.

III. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultate istraživanja izložit ćemo u dva dijela. U prvom dijelu je prikaz distribucija osnovnih rezultata i faktorske strukture socijalnog identiteta. Drugi dio odnosi se na analizu dobivenih dimenzija socijalnog identiteta i osnovnih sociodemografskih obilježja.

I. DISTRIBUCIJE FREKVENCIJA I FAKTORSKE STRUKTURE

1. Analiza distribucija frekvencija

Ispitanici su procjenjivali koliko im je važan osjećaj pripadnosti za svaku navedenu rodbinsku ili socijalnu skupinu, teritorijalnu ili kulturnu pripadnost. Rezultati su prikazani u tablici 1.

Da bismo što uočljivije prikazali procjenu važnosti osjećaja pripadnosti ispitanika, primijenili smo tehniku rangiranja postotaka odgovora za svako pitanje.

Ujedno navodimo rezultate za «ekstremne» ocjene («izrazito nevažno» i «izrazito važno»). Postoci pokazuju koliko se ispitanika izjasnilo za svaku navedenu česticu u upitniku.

Tablica 1. Rezultati procjene važnosti osjećaja pripadnosti.

	Nevažno (1+2)		Ne može procijeniti	Važno (4+5)		\bar{X}	S.D.
	%	Rang		%	Rang		
Osjećaj nacionalne pripadnosti	12,3	18	8,6	79,2	6	4,0	1,0
Osjećaj da pripadam nizu generacija moje obitelji (obiteljskoj lozi)	6,1	23	10,7	83,2	3	4,2	0,9
Povezanost s najužom rodbinom	3,3	24	7,8	88,0	1	4,4	0,7
Osjećaj pripadnosti crkvi (katoličkoj, pravoslavnoj itd.)	18,6	11	10,1	71,3	11	3,8	1,2
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sam rođen	8,4	20	10,9	80,4	5	4,1	0,9
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) iz kojega potječu moji preci	15,5	13	14,3	70,2	14	3,8	1,0
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sada živim	6,5	22	9,4	84,1	2	4,1	0,8
Osjećaj pripadnosti mojoj generaciji, njezinim vrijednostima i načinu života	15,7	12	13,0	71,1	12/13	3,8	1,0
To što sam muško/žensko*	22,2	10	16,4	61,2	15	3,6	1,2
Osjećaj pripadnosti određenom društvenom sloju (klasi)	44,7	1	19,3	36,0	24	2,9	1,2
Osjećaj pripadnosti mjestu (gradu ili selu) u kojem živim	14,2	15	13,1	72,6	10	3,8	1,0
Osjećaj pripadnosti kvartu u kojem živim	34,3	5	16,1	49,3	19	3,2	1,2
Osjećaj pripadnosti užem susjedstvu	27,0	8	15,1	57,8	17	3,4	1,2
To što sam građanin Hrvatske	8,1	21	9,5	82,5	4	4,1	0,9

To što sam Europljanin*	31,0	7	17,9	50,9	18	3,3	1,2
Osjećaj pripadnosti ljudima iste profesije	40,8	3	22,1	37,0	23	2,9	1,2
Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore istim jezikom kao i ja	12,5	17	13,3	74,2	8	3,9	0,9
Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore narječjem mojega kraja	23,6	9	17,6	58,9	16	3,5	1,2
Osjećaj pripadnosti kulturi i običajima mojega kraja	14,5	14	14,4	71,1	12/13	3,8	1,0
Osjećaj pripadnosti kulturnoj tradiciji moga naroda	14,0	16	12,6	73,4	9	3,8	1,0
Osjećaj pripadnosti srednjoeuropskom kulturnom krugu	35,0	4	22,2	42,8	21	3,1	1,2
Osjećaj pripadnosti ljudima s kojima dijelim ista politička uvjerenja	41,7	2	19,3	38,9	22	2,9	1,2
Osjećaj pripadnosti ljudima koji cijene iste vrijednosti kao i ja*	9,3	19	12,1	78,6	7	4,0	0,9
Osjećaj pripadnosti radnom (školskom, studentskom i sl.) kolektivu	32,8	6	19,1	48,0	20	3,2	1,3

*Tvrđnje koje nisu ušle u faktorsku analizu.

Već na prvi pogled na tablicu 1. uočljivo je nekoliko obilježja za koja ispitanici drže da su za njih osobno «nevažna» (1+2) odnosno «važna» (4+5). Postoji odgovora za obje procjene važnosti osjećaja, ali samo za nekolicinu najviših po rangu, prikazani u tablici 2. Postotak ispitanika za procjenu «nevažno» na cijelom instrumentu kreće se od 3,3% do 44,7%, a za procjenu «važno» od 36,0% do 88,0%.

Tablica 2. Rangovi važnosti osjećaja pripadnosti – prvih sedam kategorija.

Nevažna pripadnost (1+2)	%	Rang	%	Važna pripadnost (4+5)
Pripadnost određenom društvenom sloju	44,7	1	88,0	Pripadnost najužoj rodbini
Pripadnost ljudima s kojima dijelim ista politička uvjerenja	41,7	2	84,1	Pripadnost kraju (regiji) u kojmu sada živim
Pripadnost ljudima iste profesije	40,8	3	83,2	Pripadnost nizu generacija moje obitelji (obiteljska loza)
Pripadnost srednjeeuropskom kulturnom krugu	35,0	4	82,5	To što sam građanin Hrvatske
Pripadnost kvartu u kojem živim	34,3	5	80,4	Pripadnost kraju (regiji) u kojem sam rođen
Pripadnost radnom kolektivu (školskom, studentskom i sl.)	32,8	6	79,2	Pripadnost naciji
To što sam Europljanin	31,0	7	78,6	Pripadnost ljudima koji cijene iste vrijednosti kao i ja

Najveći postotak ispitanika smatra «nevažnim» osjećaj za pripadnost: određenom društvenom sloju, ljudima s kojima dijele ista politička uvjerenja (političkoj skupini), profesiji, srednjeeuropskom kulturnom krugu, kvartu u kojemu žive, radnom kolektivu te pripadnost Europljanima

Najviše ispitanika smatra «važnim» osjećaj pripadnosti: najužoj rodbini, kraju (regiji) u kojemu žive, obiteljskoj lozi, građanima Hrvatske, kraju (regiji) u kojemu su rođeni, naciji te ljudima koji cijene iste vrijednosti kao i ispitanik.

Tablica 3. «Izrazito nevažan» (1) i «izrazito važan» (5) osjećaj pripadanja. Rangovi procjene prvih sedam kategorija pripadnosti

Izrazito nevažna (1)	%	Rang	%	Izrazito važna (5)
Pripadnosti ljudima s kojima dijelim ista politička uvjerenja	17,2	1	53,9	Pripadnost najužoj rodbini
Pripadnost radnom kolektivu (školskom, studentskom i sl)	16,2	2	43,8	Pripadnost nizu generacija obitelji (obiteljska loza)
Pripadnost ljudima iste profesije	15,8	3	41,6	To što sam građanin Hrvatske
Pripadnost određenom društvenom sloju (klasi)	13,4	4	38,3	Pripadnost naciji
Pripadnost srednjeeuropskom kulturnom krugu	11,3	5	36,4	Pripadnost kraju (regiji) u kojem sada živim
Pripadnost kvartu u kojem živim	11,1	6	36,0	Pripadnost crkvi (kat., prav. itd)
To što sam Europljanin	9,8	7	35,2	Pripadnost kraju (regiji) u kojem sam rođen

Posebno smo izdvojili «ekstremne» odgovore o važnosti osjećaja pripadnosti i prikazali u zasebnoj tablici 3. Postotak ispitanika za ekstremne odgovore «izrazito nevažno» kreće se od 0,1% (pripadnost najužoj rodbini) do 17,2% (pripadnost političkoj skupini), a za «izrazito važno» od 9,1% (pripadnost istoj profesiji) do 53,9% (pripadnost najužoj rodbini).

Ispitanicima je «izrazito nevažan» (1) osjećaj pripadnosti: političkoj skupini, radnom kolektivu, istoj profesiji, društvenom sloju ili klasi, srednjeeuropskom kulturnom krugu, kvartu te pripadnost Europljanima. «Izrazito važna» (5) im je pripadnost: najužoj rodbini, obiteljskoj lozi, građanima Hrvatske, naciji, kraju (regiji) u kojoj živi, crkvi te kraju (regiji) u kojoj je rođen.

Što se može zaključiti iz distribucija frekvencija? Za identitet je manje važan osjećaj pripadnosti sljedećim obilježjima: društveni sloj, politička skupina, ista profesija, radni kolektiv, kvart, srednjeeuropski kulturni krug ili osjećaj da je Europljanin. Ovakav zaključak temelji se na analizi rezultata prikazanih u tablicama 2 i 3 u kojima su identične skupine obilježja, iako ne zauzimaju jednak rang.

Naprotiv, ispitanicima je važan osjećaj pripadnosti najužoj rodbini, obiteljskoj lozi, naciji, građanima Hrvatske, kraju u kojemu je rođen i kraju u kojemu živi, crkvi, te ljudima koji cijene iste vrijednosti kao ispitanik. /Napomena: Osjećaj važnosti pripadnosti crkvi procijenjen kao «izrazito važan» (5) na šestom je rangu (tablica 4), iako u ukupnom rangiranju postotaka ispitanika (4+5) zauzima 11. mjesto na rang ljestvici (vidi tablicu 1), a osjećaj «izrazite važnosti» pripadanja ljudima koji cijene iste vrijednosti na rang ljestvici (4+5) na sedmom mjestu, a na ukupnoj rang ljestvici na osmom mjestu. To bitno ne mijenja naš zaključak/.

2. Faktorska struktura socijalnog identiteta

Na rezultate dobivene na instrumentu, odnosno varijable, primijenjena je faktorska analiza pod komponentnim modelom uz varimax rotaciju i GK kriterij redukcije dimenzionalnosti. Od ukupno 24 varijable u konačnu analizu je ušla 21 varijabla, koje pokazuju visoke vrijednosti korelacija s faktorom. Varijable broj 9, 15 i 23 nisu ušle u faktorsku analizu. Faktorska analiza je izdvojila pet faktora, koji objašnjavaju 58,664% ukupne varijance (tablica 4).

Tablica 4. Struktura faktora socijalnog identiteta (varimax)

	KULTURALNA DIMENZIJA	SOCIO-PROFESIONALNA DIMENZIJA	REGIONALNA DIMENZIJA	NACIONALNO-VJERSKA DIMENZIJA	SUSJEDSKO-LOKALNA DIMENZIJA
Osjećaj pripadnosti kulturi i običajima mogega kraja	.812				
Osjećaj pripadnosti kulturnoj tradiciji moga naroda	.771				
Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore narječjem mogega kraja	.730				
Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore istim jezikom kao i ja	.500				
Osjećaj pripadnosti srednjoeuropskom kulturnom krugu		.550			
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) iz kojega potječu moji preci	.435				
Osjećaj pripadnosti radnom (školskom, studentskom i sl.) kolektivu		.780			
Osjećaj pripadnosti ljudima iste profesije		.753			
Osjećaj pripadnosti ljudima s kojima dijelim ista politička uvjerenja		.682			
Osjećaj pripadnosti mojoj generaciji, njezinim vrijednostima i načinu života		.526			
Osjećaj pripadnosti određenom društvenom sloju (klasi)		.520			
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sada živim			.797		
Osjećaj pripadnosti mjestu (gradu ili selu) u kojem živim			.679		

Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sam rođen			.605		
Povezanost s najužom rodbinom			.531		
Osjećaj da pripadam nizu generacija moje obitelji (obiteljskoj lozi)				.642	
Osjećaj nacionalne pripadnosti				.770	
Osjećaj pripadnosti crkvi (katoličkoj, pravoslavnoj itd.)				.761	
To što sam građanin Hrvatske				.446	
Osjećaj pripadnosti užem susjedstvu					.819
Osjećaj pripadnosti kvartu u kojem živim					.809

Ekstrahirani faktori tumače 58,66% varijance.

Tablica 5. Korelacije među faktorima

Komponente	F1	F2	F3	F4	F5
F1	1.000	.225	.132	-.277	.333
F2	.225	1.000	.117	-.355	.244
F3	.132	.117	1.000	-.116	.326
F4	-.277	-.335	-.116	1.000	-.222
F5	.333	.244	.323	-.222	1.000

Ukratko ćemo opisati dobivene faktore, odnosno dimenzije identiteta.

U prvom faktoru («Kulturalna dimenzija», u smislu običaja, tradicije predaka i kraja) saturirano je pet varijabli čiji se sadržaj odnosi na običaje i narječje ispitanikova kraja, kulturnu tradiciju ili jezik naroda kojemu pripada, te važnost kraja iz kojega potječu preci. Radi se o osjećaju pripadnosti kulturi, običajima, jeziku koje dijeli zajedno sa svojim precima. Očito je da je sadržaj ovoga faktora povezan s nekom lokalnom sredinom. Faktor smo nazvali *kulturalna* dimenzija - povezana s običajima i tradicijom predaka i kraja.

Drugi faktor («Socio-profesionalna dimenzija» u smislu uvjerenja i stila života) sadrži šest visoko koreliranih varijabli a koje se odnose na važnost pripadanja nekom «kolektivu» - dakle socijalnoj, odnosno profesionalnoj skupini. Tu su i sadržaji koji govore o povezanosti sa sličnim političkim uvjerenjima ili vrijednostima koje se mogu prepoznati kao generacijska specifičnost i šire kao obilježje «kulturnog kruga» koji nadilazi lokalni i nacionalni teritorij. U empirijskom smislu vjerojatno se radi o skupini koja izražava stil življenja i svjetonazore, dakle o identitetnoj dimenziji generacijske povezanosti sa nekim novim obilježjima koje se prepoznaju u europskim razmjerima. Ovaj faktor smo nazvali *socio-profesionalna* dimenzija - po-

vezana s uvjerenjima i stilom života koji nadilazi identitetsku razinu lokalnog ili nacionalnog.

Treći faktor («Regionalna dimenzija» koja sadrži teritorijalnu zavičajnost) saturira četiri varijable čije je obilježje povezanost sa teritorijem (krajem, gradom, selom) u kojemu ispitanici žive, pa time i povezanost s najužom rodbinom, odnosno podrijetlom. Faktor smo nazvali *regionalna* dimenzija - pripadnost teritorijalnoj zavičajnosti.

Sadržaj četvrtog faktora («Nacionalno-vjerska dimenzija» u smislu povezanosti nacionalnog, vjerskog i građanskog) sa četiri visoko korelirane varijable povezuje dva kulturalna obilježja – nacionalno i religijsko. Sadrži također i pripadnost obiteljskoj lozi. U njemu je, dakle «spoj» osjećaja pripadnosti trima zajedništvima: nacionalnim, vjerskim i krvno-srodničkim. Ova tri aspekta bi se mogla tumačiti i kao sadržaj identitetne dimenzije okrenute prošlosti i nacionalnoj i vjerskoj tradiciji. Međutim, trima zajedništvima pridruženo je i još jedno – «pripadnost građanima Hrvatske». To daje mogućnost za dodatnu interpretaciju ovoga faktora, kao povezanost triju zajedništva u modernom hrvatskom društvu. Budući su dvije varijable s znatno višom korelacijom, faktor smo nazvali *nacionalno-vjerska* dimenzija - važnost pripadnost vjeri i naciji.

Konačno, u petom faktoru («Susjedsko-lokalna dimenzija» u smislu uže teritorijalne zajednice života) samo su dvije visoko korelirane varijable koje govore o važnosti susjedstva i kvarta u kojemu ispitanici žive, koje su se također pokazale značajne kao identitetna obilježja. Faktor smo nazvali *susjedsko-lokalna* dimenzija - pripadnost užoj teritorijalnoj zajednici življenja.

IV. SOCIJALNI IDENTITET I SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA

1. Dimenzije socijalnog identiteta i socio-demografska obilježja

Analiza varijance utvrdila je postojanje statistički značajnih razlika između pojedinih skupina ispitanika i dimenzija (faktora) socijalnog identiteta. Ujedno su utvrđene najveće razlike između skupina po obilježjima na svakom faktoru. Za svaki faktor su utvrđena obilježja podskupina koja pokazuju relativno veću sklonost dotičnom faktoru nego neke druge. U analizu su uzeta sljedeće obilježja ispitanika: spol, dob, obrazovanje, regionalna pripadnost, mjesto najdužeg boravka i imovinsko stanje. Rezultati analize varijance prikazani su u tablici 6. Navedene su podskupine (u sklopu svakog obilježja) koje su značajno najviše sklone nekoj dimenziji, odnosno faktoru.

Tablica 6. Dimenzija socijalnog identiteta s obzirom na osnovna sociodemografska obilježja.

	KULTURALNA DIMENZIJA	SOCIO-PROF. DIMENZIJA	REGIONALNA DIMENZIJA	NACIONALNO-VJERSKA DIMENZIJA	SUSJEDSKO-LOKALNA DIMENZIJA
DOB	Rođeni do 1938.	1959.-1978.	Rođeni do 1938.	Rođeni do 1938.	-
OBRAZOVANJE	Nezavršena i završena os.	Viša, visoka	Nezavršena i završena os.	Nezavršena i završena os.	Nezavršena i završena os.
REGIJE	Dalmacija	Sjeverna Hrvatska	Lika, Pokuplje i Banovina	Slavonija	Sjeverna Hrvatska
MJESTO NAJDUŽEG BORAVKA	Manje od 10000	-	70001-150000	Manje od 10000	Manje od 10000
IMOVINSKO STANJE OBITELJI	-	Bolje od drugih	-	Lošije od drugih	-

Kulturalnoj dimenziji socijalnog identiteta najviše su skloni ispitanici rođeni do 1938. godine, s nezavršenim ili završenim osnovnim obrazovanjem, iz Dalmacije, te oni s najdužim boravkom u mjestu manjem od 10000 stanovnika.

Utvrđene su i najveće značajne razlike između ovih podskupina i ostalih podskupina unutar istog obilježja su sljedeće: između podskupine ispitanika rođenih do 1938. godine i ostalih; onih sa osnovnim obrazovanjem i srednjim obrazovanjem; između stanovnika Zagreba, Sjeverne Hrvatske, Dalmacije i stanovnika Like, Pokuplja i Banovine; između stanovnika naselja s manje od deset tisuća i onih u naseljima od 70 do 150 tisuća.

Socio-profesionalnoj dimenziji socijalnog identiteta najviše se skloni ispitanici rođeni između 1959. i 1978. godine, sa završenim višim ili visokim stupnjem obrazovanja, iz Sjeverne Hrvatske, i oni koji imovinsko stanje svoje obitelji procjenjuju kao «bolje od drugih».

Najveće razlike utvrđene su između ispitanika: rođenih poslije 1938. godine u odnosu na ostale; srednjeg, višeg i visokog obrazovanja u odnosu na ostale i visokog obrazovanja i ostalih; Like, Pokuplja i Banovine u odnosu na ostale; Sjeverne Hrvatske u odnosu na Zagreb, Liku i Dalmaciju, te Slavonija u odnosu na Zagreb, Liku; između onih koji žive bolje i onih koji žive lošije.

Regionalnoj dimenziji najviše su skloni ispitanici rođeni do 1938. godine, s nezavršenom ili završenom osnovnom školom, iz Like, Pokuplja i Banovine, te oni koji su većinu svog života proveli u mjestima (gradovima) od 70 do 150 tisuća stanovnika. Najveće razlike su između podskupina: rođeni do 1938; maksimalno završene osnovne škole i ostalih; između stanovnika Like, Pokuplja, Banovine i ostalih; stanovnika Istre, Primorja i Gorskog Kotara i ostalih; te stanovnika Dalmacije i ostalih

Nacionalno-vjerskoj dimenziji najviše su skloni ispitanici rođeni do 1938. godine, s nezavršenom ili završenom osnovnom školom, iz Slavonije, i oni koji su većinu života proveli u ruralnim sredinama (s manje od 10000 stanovnika), a imovinsko stanje svoje obitelji procjenjuju kao «lošije od drugih».

Najveće utvrđene razlike su između rođenih do 1958 i kasnije; maksimalno obrazovanje osnovnu školu i ostalih; stanovnika Zagreba, Slavonije u odnosu na stanovnike Like; stanovnici (osim Like) drugih regija u odnosu na Istru; koji žive u mjestima manjim od 10000 stanovnika u odnosu na druga naselja; oni koji žive lošije u odnosu na one koji žive bolje.

Susjedsko-lokalnoj dimenziji najviše su skloni ispitanici s nezavršenim ili završenim osnovnim obrazovanjem, iz Sjeverne Hrvatske i oni koji su većinu života proveli u naseljima do 10000 stanovnika.

Najveće razlike utvrđene su između: osnovnog i srednjeg obrazovanja u odnosu na višu školu; stanovnika Sjeverne Hrvatske u odnosu na ostale regije; koji žive u naseljima manjim od 10000 stanovnika u odnosu na veća naselja; između stanovnika naselja većih od 500 tisuća i manjih naselja.

S obzirom na *spolnu* strukturu nisu dobivene statistički značajne razlike niti na jednoj dimenziji (faktoru) socijalnog identiteta.

2. Osjećaj pripadnosti i socio-demografska obilježja

Analiza varijance primijenjena je i na sve 24 varijable (tablica 7). Također su utvrđene najveće značajne razlike između podskupina unutar nekog obilježja.

Tablica 7. Osjećaj pripadnosti s obzirom na osnovna sociodemografska obilježja.

	Spol	Dob	Obrazovanje	Regija	Mjesto	Imovinske prilike
Osjećaj nacionalne pripadnosti	-	Do 1938.	OS	ZG	Manje od 10000	Lošije od drugih
Osjećaj da pripadam nizu generacija moje obitelji (obiteljskoj lozi)	-	Do 1938.	-	-	-	-
Povezanost s najužom rodbinom	Ž	Do 1938.	OS	Lika	70001-150000	-
Osjećaj pripadnosti crkvi (katoličkoj, pravoslavnoj itd.)	Ž	Do 1938.	OS	Slavonija	Manje od 10000	Lošije od drugih
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sam rođen	-	Do 1938.	OS	Lika	Manje od 10000	Lošije od drugih
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) iz kojega potječu moji preci	-	Do 1938.	OS	Sj. Hrvatska	Manje od 10000	Lošije od drugih

Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sada živim	Ž	Do 1938.	OS	Lika	Manje od 10000	-
Osjećaj pripadnosti mojoj generaciji, njezinim vrijednostima i načinu života	Ž	-	-	Slavonija	-	-
To što sam muško/žensko	Ž	Do 1938.	OS	Slavonija	Manje od 10000	Lošije od drugih
Osjećaj pripadnosti određenom društvenom sloju (klasi)	Ž	-	OS	Sj. Hrvatska	ZG	-
Osjećaj pripadnosti mjestu (gradu ili selu) u kojem živim	Ž	Do 1938.	OS	Istra	Manje od 10000	-
Osjećaj pripadnosti kvartu u kojem živim	-	-	-	Sj. Hrvatska	ZG	-
Osjećaj pripadnosti užem susjedstvu	-	-	OS	Sj. Hrvatska	Manje od 10000	-
To što sam građanin Hrvatske	-	Do 1938.	OS	-	Manje od 10000	-
To što sam Europljanin	-	-	-	Sj. Hrvatska	-	Bolje od drugih
Osjećaj pripadnosti ljudima iste profesije	-	1959.-1978.	VIŠA, VI-SOKA	Sj. Hrvatska	ZG	Bolje od drugih
Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore istim jezikom kao i ja	Ž	Do 1938.	OS	Sj. Hrvatska	Manje od 10000	-
Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore narječjem mojeg kraja	-	Do 1938.	OS	Sj. Hrvatska	Manje od 10000	-
Osjećaj pripadnosti kulturi i običajima mojeg kraja	Ž	Do 1938.	-	Dalmacija	Manje od 10000	-
Osjećaj pripadnosti kulturnoj tradiciji moga naroda	-	Do 1938.	OS	Istra	Manje od 10000	-
Osjećaj pripadnosti srednjoeuropskom kulturnom krugu	Ž	-	-	Sj. Hrvatska	-	Bolje od drugih
Osjećaj pripadnosti ljudima s kojima dijelim ista politička uvjerenja	-	1939.-1958.	-	Sj. Hrvatska	-	Bolje od drugih
Osjećaj pripadnosti ljudima koji cijene iste vrijednosti kao i ja	-	1959.-1978.	-	-	-	Ni bolje ni lošije
Osjećaj pripadnosti radnom (školskom, studentskom i sl.) kolektivu	-	1979. i kasnije	VIŠA, VI-SOKA	Sj. Hrvatska	ZG	Bolje od drugih

Tablica 8. Osjećaj pripadnosti s obzirom na dobnu strukturu.

Rodeni do 1938.	1939.-1958.	1959.-1978.	1979. i kasnije	Nema razlika
1.	2.	3.	4.	5.
Osjećaj nacionalne pripadnosti	Osjećaj pripadnosti ljudima s kojima dijelim ista politička uvjerenja	Osjećaj pripadnosti ljudima iste profesije	Osjećaj pripadnosti radnom (školskom, studentskom i sl.) kolektivu	Osjećaj pripadnosti mojoj generaciji, njezinim vrijednostima i načinu života
Osjećaj da pripadam nizu generacija moje obitelji (obiteljskoj lozi)		Osjećaj pripadnosti ljudima koji cijene iste vrijednosti kao i ja		Osjećaj pripadnosti određenom društvenom sloju (klasi)
Povezanost s najužom rodbinom				Osjećaj pripadnosti kvartu u kojem živim
Osjećaj pripadnosti crkvi (katoličkoj, pravoslavnoj itd.)				Osjećaj pripadnosti užem susjedstvu
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sam rođen				To što sam Europljanin
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) iz kojega potječu moji preci				Osjećaj pripadnosti srednjoeuropskom kulturnom krugu
Osjećaj pripadnosti kraju (regiji) u kojem sada živim				
To što sam muško/žensko				
Osjećaj pripadnosti mjestu (gradu ili selu) u kojem živim				
To što sam građanin Hrvatske				
Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore istim jezikom kao i ja				
Osjećaj pripadnosti ljudima koji govore narječjem mogega kraja				
Osjećaj pripadnosti kulturi i običajima mogega kraja				
Osjećaj pripadnosti kulturnoj tradiciji mogega naroda				

Analiza varijance primijenjena je i na sve 24 varijable (tablica 7). Utvrđene su podskupine (unutar svakog obilježja) koje su najviše sklone prihvatiti pojedine tvrdnje, tj. da im je najviše važan osjećaj pripadanja. Primjerice, najviše prihvaćaju važnost: 1. nacionalne pripadnosti: rođeni do 1938. godine, sa završenom osnovnom školom, stanovnici naselja s manje od 10 tisuća stanovnika koji žive u Zagrebačkoj regiji, lošijeg imovinskog stanja; 2. obiteljske loze: rođeni do 1938. godine; 3. veze s najužom rodbinom: žene, rođeni do 1938., završenom osnovnom školom, stanovnici Like koji žive u naselju od 70 – 150 tisuća stanovnika; 4. pripadnosti crkvi: žene, rođeni do 1938., sa završenom osnovnom školom, iz Slavonije, koji žive u naselju manjem od 10 tisuća stanovnika i lošijeg imovinskog stanja. Tako se mogu iščitati obilježja svake od 24 tvrdnje.

Ovdje nećemo nastaviti opis po tvrdnjama jer to može svaki čitatelj sam učiniti. Iz ovih specifičnih obilježja o važnosti pojedinih tvrdnji, a naročito obilježja po dobi, postavili smo pitanje o *generacijskom identitetu*. Uzmemo li, naime, samo ovo obilježje, tada se mogu pokazati neke generacijske razlike u preferenciji važnosti osjećaja identifikacijskih obilježja. Pitanje je glasilo: postoje li neka specifična obilježja koja se mogu pripisati nekoj generaciji ispitanika s obzirom na sadržaj tvrdnji, odnosno postoje li generacijske razlike u socijalnom identitetu? Ovo nam se pitanje učinilo zanimljivim i relevantnim, pa smo pokušali dodatnom analizom na njega odgovoriti. Prije toga dvije napomene. Prvo, u obzir je uzeta samo dobna granica kao određenje generacije, što predstavlja izvjesno ograničenje za odgovor na postavljeno pitanje. Dobnu granicu kao (jedan) kriterij za podređivanje generacije moguće je i drugačije definirati, uzimajući u obzir i neka druga obilježja. Drugo, analiza sadržaja preferencija, koja treba pokazati specifičnost socijalnog identiteta, rađena je samo orijentaciono, jer raspolažemo s relativno ograničenim podacima i instrumentom čija osnovna namjena nije bila za ovu svrhu. Pravi smisao pitanja i ove analize je u tome da se ukaže na mogućnost izrade *profila generacijskog identiteta*. Za takav istraživački zadatak vjerojatno bi bilo potrebno znatno povećati broj tvrdnji i precizirati sadržaj tvrdnji na instrumentu. U odgovoru na postavljeno pitanje, ovdje se radi samo o poticaju za istraživanje generacijskog identiteta.

U tablici 8. prikazan je popis tvrdnji o važnosti pripadanja nekoj skupini koje ispitanici pojedine generacije značajno više prihvaćaju od ostalih generacija, kao i popis tvrdnji o za koje nije utvrđeno da ih neka generacija značajno više preferira od drugih generacija.

U postupku utvrđivanja «generacije» poslužili su podaci iz upitnika o navršenim godinama starosti ispitanika. Ukupno smo definirali četiri generacije. *Stara generacija*, kojoj pripadaju uglavnom umirovljenici i ispitanici stariji od 65 godina («rođeni do 1938»). Drugo su *srednje generacije* (od 25 do 65 godina) koja se odnosi uglavnom na radno sposobno i zaposleno stanovništvo, a podijeljena je u dvije generacijske podskupine: mlađa srednja - od 25 do 45 godina («rođeni između 1959. i 1978.») i starija srednja - od 46 do 65 godina («rođeni između 1939. i 1958.»).

Treće je *mlada generacija* od 18 do 25 godina (rođeni 1979. i kasnije») koja se odnosi na srednjoškolce, studente i zaposlene s kraćim stažem. Naravno, u svakoj «generaciji» su zaposleni i nezaposleni, žene i muški, stanovnici različitih regija, veličine naselja i životnog standarda.

Koje su to za identifikaciju ispitanika važne grupe (skupine ili obilježja) za koje nije utvrđena statistički značajna razlika, odnosno značajno veća sklonost jedne generacije u odnosu na druge? Čestice u koloni 5 (tablica 8) pokazuju da nema statistički značajnih razlika između generacija u osjećaju važnosti (a) generacijskog pripadanja, tj. svojoj generaciji i njezinim vrijednostima (t. 8), (b) određenom društvenom sloju, odnosno klasi (t. 10), (c) kvartu u kojemu živi (t.12), (d) užem susjedstvu (t. 13), (e) stanovnicima Europe (t. 15) i (f) srednjeeuropskom kulturnom krugu (t. 21). Sve tri generacije podjednako su sklone prihvatiti važnost osjećaja pripadnosti spomenutim skupinama. To znači da za generacijski identitet u statističkom pogledu nisu diskriminativna a u sociološkom nisu bitna ova obilježja.

Za mladu generaciju («rođeni 1979. i kasnije») najznačajniji je osjećaj pripadanja nekom radnom (školskom, studentskom) kolektivu (t. 24). To je razumljivo s obzirom na njihov profesionalni status (kol. 4). Za *mlađu srednju* generaciju («rođeni između 1959. i 1978.») to su dvije skupine: pripadanje ljudima iste profesije (t. 16) i ljudima koji s njima dijele iste vrijednosti (t. 23). To je generacija koja je u punoj snazi i za koju je veoma važna profesionalna i vrijednosna identifikacija (kol. 3). U radnom smislu nakon 1990-e kročila je u novi svijet vrijednosti i profesionalnih zahtjeva. Za *stariju srednju* generaciju («rođeni između 1939. i 1958.») to je samo jedna skupina: pripadnost ljudima s kojima dijele ista politička uvjerenja (t. 22);(kol. 2). Ova generacijska podskupina socijalizirana je u bivšem sustavu i doživjela radikalne, ponajprije političke, promjene u svijetu rada i života, pa je to vjerojatno jedan od elemenata za objašnjenje važnosti političkih uvjerenja. Općenito za srednje generacije najvažniji su: profesija, vrijednosti i politička uvjerenja.

Konačno tu je i stara generacija koja značajno više preferira četrnaest identifikacijskih obilježja (kol. 1). U njima se odražavaju sve četiri konceptualne dimenzije socijalnog identiteta (shema 1). Ova generacija najviše uvažava identifikacijska obilježja za koja bismo mogli reći da su čvrsto povezana s tradicijom: nacije, zavičaja, kulture i obitelji, tj. esencijalistička obilježja identiteta. Stara generacija se po tome bitno razlikuje od ostalih mlađih generacija.

Zato se može zaključiti da se, kada je u pitanju generacijski identitet, u osnovi razlikuju dvije generacije: ona stara (od 65 i više godina) i one ostale (od 25 do 65 godina). U prvoj je bitna tradicija, jer je na relativno stabilnoj tradicionalnoj matrici društva stasala, i sve što ona nosi a u ostalim generacijama prepoznaju se identifikacijski elementi povezani sa sociokulturnim i političkim promjenama modernog društva, jer su kao generacije stasale u relativno dinamičnim društvenim prilikama. Primjećuje se generacijski pomak u važnosti pripadanja: od «starije srednje» i važnosti političkog, na «mlađu srednju» i važnost profesionalnog pripadanja.

V. ZAKLJUČNO

Osvrnemo li se na predloženi koncept istraživanja socijalnog identiteta, možemo najkraće reći sljedeće. Prethodno je obrazložen pristup istraživanju socijalnog identiteta preko četiri aspekta nazvan *konceptualne dimenzije*: socijalna, teritorijalna, kulturna i obiteljsko-rodna (shema 1). U svakoj su bila navedena konkretna obilježja koja su u instrumentu pretvorena u 24 čestice.

Rezultati dobiveni faktorskom analizom potvrdili su taj koncept, ali ne «doslovno» u smislu da će se čestice navedene u konceptualnim dimenzijama saturirati kao četiri faktora. Faktorskom analizom nisu dobivena spomenuta četiri faktora (dimenzije), nego pet faktora, (socijalnog identiteta) a u njima su se našle čestice iz pojedinih dimenzija. U faktorima je sadržana većina čestica. Samo su izostale tri čestice: važnost pripadnost spolu, Europljanima i ljudima istih vrijednosti. Glede postavljene hipoteze (H1) držimo da je ona potvrđena: utvrđeno je postojanje percepcije *dimenzionalnosti* socijalnog identiteta.

1. U odjeljku «Metodologija rada» navedeni su ciljevi rada. Rad je zamišljen kao jedna cjelina sa dva dijela. U ovom radu cilj je bio da se izlože konceptualni pristup istraživanju socijalnog identiteta, rezultati distribucija percepcije osjećaja važnosti pripadanja nekim skupinama (na instrumentu 24 tvrdnje) te utvrđeni faktori (dimenzije), što je i učinjeno. Rad se odnosi na dimenzionalni aspekt socijalnog identiteta. U drugom dijelu rada obrađeni su relacijski odnosi socijalnog identiteta (odnos prema sebi, drugima, prirodi i bogu). Taj dio bit će naknadno objavljen.

2. Socijalni identitet koncipiran je kao niz obilježja četiriju konceptualnih dimenzija: socijalna, kulturna, teritorijalna i obiteljsko-rodna, sa četiri spomenute relacijske dimenzije (shema 1 i 2).

3. Distribucije frekvencija pokazale su da najveći postotak ispitanika drži da je «uglavnom važan» i «izrazito važan» osjećaj pripadnosti: najužoj rodbini, kraju u kojemu sada žive, nizu generacija obitelji (obiteljskoj lozi), građanima Hrvatske, kraju u kojemu su rođeni, naciji. To potvrđuje prisutnost esencijalističkih elemenata identiteta i utjecaja tradicije.

4. Komponentna analiza utvrdila je pet faktora, odnosno dimenzija socijalnog identiteta, koje smo nazvali: kulturalna (F1), socio-profesionalna (F2), regionalna (F3), nacionalno-vjerska (F4) i susjedsko-lokalna (F5). To potvrđuje postavljenu hipotezu (H1) o višedimenzionalnosti percepcije socijalnog identiteta a u statističkom pogledu omogućava daljnju analizu glede provjere druge hipoteze (H2) o povezanosti dimenzija socijalnog identiteta s relacijskim dimenzijama.

5. Analiza varijance omogućila je provjeru specifične hipoteze u sklopu treće hipoteze (H3) o postojanju specifičnog sociodemografskog profila pojedinih faktora. Rezultati su opisano u tekstu i pregledno prikazani u tablici 6.

Sličan pregled napravljen je i za odnos pojedinih tvrdnji i sociodemografskih obilježja (tablica 7) iz kojeg se vidi relativno najveća sklonost pojedinih podskupina

ispitanika prema pojedinim tvrdnjama. Na tim podacima rekonstruirana je deskripcija *generacijskog identiteta* (tablica 8) utemeljena samo na dobnoj strukturi. Zato je tek naznaka za istraživanje generacijskog identiteta. Analiza rezultata pokazala je da se u osnovi u hrvatskom društvu može govoriti o dvije različite generacije: stara (rođeni do 1938. godine) i sve ostale. Prvu obilježavaju esencijalistički sadržaji identiteta a mlađe generacije nose obilježja važnosti političkog, profesionalnog i vrijednosnog u percepciji socijalnog identiteta.

7. Konačno, u ovom radu, kao prvom dijelu jedne cjeline, prikazan je koncept empirijskog istraživanja socijalnog identiteta, koji se odnosi na četiri *konceptualne* dimenzije (socijalnu, kulturnu, teritorijalnu i obiteljsko-rodnu – shema 1) i na četiri *relacijske* dimenzije (odnos prema sebi, drugima, prirodi i bogu – shema 2), ali (zbog ograničenog prostora) analizirani su samo osnovni rezultati koji se odnose na provjeru konceptualnih dimenzija socijalnog identiteta, a ne i na analizu relacijskih odnosa.

LITERATURA

- Banovac, B. (2004). (Re)konstrukcija socijalnog prostora periferije – Prilog istraživanju kolektivnih identiteta u hrvatskoj periferiji. **Revija za sociologiju**, 35(3-4):95-112
- Bauman, Z. (2000). Note on Society. Ethics of Individuals. **Canadian Journal of Sociology**. 25 (1): 83-96.
- Bauman, Z. (2004) **Identity, Conversations with Benedetto Vecchi**. Cambridge, Polity Press.
- Bendle, M.F. (2002). The crisis of 'identity' in high modernity. **British Journal of Sociology**. 53 (1): 1-18.
- Bokszanski, Z. (1995). Identity of the Social Actor and Social Change. **Polish Sociological Review**. 4 (112): 349-360.
- Bradley, H. (1996). **Fractured Identities. Changing Patterns of Inequality**. Cambridge, Polity Press.
- Castells, M. (2002). **Moć Identiteta**. Zagreb, Golden Marketing.
- Cifrić, I. (2004). Orijentacijski identitet. Socijalnoekološke orijentacije kao obilježja identiteta. **Socijalna ekologija**. 13 (3-4): 221-255.
- Eisenstadt, Sh.N., Giesen, B. (1995). The Construction of Collective Identity. **Archives Europeennes de Sociologie**. 36: 72-102.
- Erikson, E.H. (1968). **Identity: Youth and Crises**. New York, Norton.
- Giddens, A. (1991). **Modernity and Self-Identity, Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge, Polity Press.

- Giddens, A. (1992). **The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies**. Cambridge, Polity Press.
- Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. U: Rutherford, J. (ur.) **Identity**. London, Lawrence and Wishart.: 222-237.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? U: Hall, S., du Gay, P. (ur.) **Questions of Cultural Identity**. London, Sage.: 1-18.
- Haralambos, M., Holborn, M. (2002). **Sociologija. Teme i perspektive**. Zagreb, Golden marketing.
- Heller, A. (2005). The Three Logics of Modernity and the Double Bind of the Modern Imagination. **Thesis Eleven**. (81): 63-79.
- Jary, D., Jary, J. (2000). **Dictionary of Sociology. Third Edition**. Glasgow, HarperCollinsPublishers.
- Jenkins, R. (1996). **Social Identity**. London, New York, Routledge.
- Kalanj, R. (2003). Zov identiteta kao prijeporno znanstveno pitanje, **Socijalna ekologija**. 12 (1-2): 47-68.
- Kalanj, R. (2005). **Suvremenost klasične sociologije**. Zagreb, Politička kultura.
- Luckmann, T. (2006). Personal Identity as a Sociological Category. Zagreb.
- Maalouf, A. (2000). **Mörderische Identitäten**. Frankfurt: Suhrkamp.
- Ritzer, G. (1997). **Suvremena sociologijska teorija**. Zagreb, Nakladni zavod Globus.
- Rogić, I. (2003). Hrvatski nacionalni identitet i društvene elite. U: Baloban, S. (ur.) **Hrvatski identitet u Europskoj uniji**. Zagreb, Centar za promicanje socijalnog nauka Crkve, Glas Koncila.: 13-51.
- Schachter, E. P. (2002). Identity Constraints: The Perceived Structural Requirements of a «Good» Identity. **Human Development**. 45: 416-433.
- Šakić, V. / Perković, M. / Marinić, D. (2003). Neki aspekti socijalnog identiteta Slavonaca i Baranjska. U: Štambuk, M. / Šundalić, A. /ur/. **Razvojne perspektive ruralnog svijeta Slavonije i Baranje – zbornik**. Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 95-114.
- Taylor, Ch. (2002). **Sources of The Self. The Making of the Modern Identity**. Cambridge University Press.
- Touraine, A. (1995). **Critique of Modernity**. Oxford Uk & Cambridge USA, Blackwell.
- Welz, F. (2000). Identity and Alterity in Sociological Perspective. JNU-Freiburg Sociology Workshop on «**Culture and Society in the Era of Globalization**», Jawaharlal Nehru University, New Delhi.: 1-16.
- Woodward, K. (ur.) (2004). **Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity**. Second Edition. London, Routledge.

SOCIAL IDENTITY IN CROATIA A CONCEPT AND DIMENSIONS OF SOCIAL IDENTITY

Ivan Cifrić and Krunoslav Nikodem
Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Zagreb

Summary

In this paper the authors report on the concept and factor structure of the social identity, besides the resume of the theoretical interpretation of identity, as well as on the results of the research.

Empirical research has been carried out on the representative sample of the Croatian population (N = 1,202; 2004) within the framework of the project 'Modernisation and Identity of the Croatian Society'. Component analysis, as well as the variation analysis, has been carried out under the GK criterion.

Social identity has been defined as being dimensional and relational. Dimensionality is developed by means of the four conceptual dimensions: social, cultural, spatial and family-native, which have been operationalized on the instrument consisting of 24 fragments. Relations of identity have been defined by means of relations toward: oneself, others, nature, God and the world. This paper treats only dimensions of social identity.

Four factors have been established, i.e. dimensions of social identity: cultural, social and professional, regional, ethnic and religious, and neighborly and locale.

Distribution of frequencies have shown that the highest percentage of respondents estimates as important the feeling of belonging together with their closest relatives, the area where they were born or where they now live, family line, citizens of Croatia and nation.

The analysis of the variant has shown the preferences of respondents toward factors and fragments within the instrument (24) in relation to social and demographic features. Two characteristic generational groups have also been established: the older (over 65) and others (between 18 and 65). The older generation is more inclined to the identification with essentialistic features of identity, while other generations attach importance to political, professional and value criteria in the process of identification with the groups.

Key words: generation identity, Croatian society, culture, social identity, tradition.

SOZIALE IDENTITÄT IN KROATIEN KONZEPT UND DIMENSION DER SOZIALEN IDENTITÄT

Ivan Cifrić und Krunoslav Nikodem
Abteilung für Soziologie, Philosophische Fakultät in Zagreb

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit werden, neben einem Überblick über die theoretischen Auffassungen der Identität, auch Konzept und Faktorstruktur der sozialen Identität sowie Forschungsergebnisse präsentiert.

Es wurde eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung in die empirische Untersuchung aufgenommen (N=1202; 2004) im Rahmen des Projektes „Modernisierung und Identität der kroatischen Gesellschaft“. Eine Komponentenanalyse nach dem GK-Kriterium und eine Varianzanalyse wurden angewendet. Die soziale Identität wurde als dimensional und relational definiert. Die Dimensionalität wurde durch vier, an einem Instrument aus 24 Partikeln bestehenden operationalisierten Konzeptdimensionen konstruiert: die soziale, die kulturelle, die räumliche und die Familie und Genus betreffende Konzeptdimension. Die Identitätsbeziehungen sind durch die Beziehung zu sich selbst, zu den anderen, zur Natur, zum Gott und zu der Welt definiert. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nur mit den Dimensionen der sozialen Identität.

Vier Faktoren, bzw. Dimensionen der sozialen Identität wurden festgestellt: die kulturelle, die sozio-professionelle, die regionale, die national-konfessionelle und die nachbarschaftlich-lokale Dimension. Die Frequenzdistributionen haben gezeigt, dass der größte Teil der Befragten das Gefühl der Zusammengehörigkeit zum engsten Familienkreis, zum Gebiet, wo sie geboren sind oder wo sie jetzt leben, zum Familienstamm, zu kroatischen Staatsbürgern oder zur Nation als wichtig einschätzt. Die Varianzanalyse hat die Präferenzen von Befragten gegenüber Faktoren und Partikeln im Instrument (24) hinsichtlich der soziodemografischen Charakteristiken gezeigt. Es wurde auch das Bestehen von zwei charakteristischen Generationsgruppen festgestellt: die älteren (über 65 Jahre) und die übrigen (zwischen 18 und 65). Die ältere Generation ist eher der Identifikation mit essenzialistischen Charakteristiken der Identität geneigt, während die anderen Generationen auf den politischen, professionellen und den die Werte betreffenden Prozess der Identifikation mit den Gruppen Wert legen.

Schlüsselwörter: Generationsidentität, kroatische Gesellschaft, Kultur, soziale Identität, Tradition