

STEREOTIPI IN MEDNARODNO EKONOMSKO SODELOVANJE S TRGI NEKDANJE JUGOSLAVIJE

MATEVŽ RAŠKOVIČ
MARJAN SVETLIČIČ

Povzetek

Namen članka je na podlagi analize vsebin (pozitivni in negativni stereotipi) in raznolikosti nacionalnih stereotipov (vključno z avtostereotipi) o posameznih narodih izpeljati razpravo ter izpostaviti implikacije o vplivanju nacionalnih stereotipov na mednarodne ekonomske odnose, zlasti mednarodno poslovanje slovenskih podjetij na trgih nekdanje Jugoslavije. Pri tem lahko na stereotipe gledamo kot na vidne manifestacije javnega mnenja in pomembne dejavnike vpliva na vedenje ljudi, kar vpliva tudi na mednarodne ekonomske odnose in mednarodno poslovanje. Z vidika testiranja hipotez ne moreva potrditi teze o povezanosti med stopnjami medkulturnih razlik in negativnimi vsebinami stereotipov o pripadnikih posameznih držav nekdanje Jugoslavije, vendar pa lahko večinoma potrdiva povezanost med lastno identiteto ter vsebinami stereotipov o drugih, kjer obstaja le močna diskrepanca na primeru Hrvaške. Pri testiranju povezanosti med javnim mnenjem o tujcih (imigrantih) in negativnimi stereotipi o drugih narodih ugotavlja zmerno visoko in značilno korelacijo med obema. V okviru primerjave povezanosti med deležem negativnih stereotipov in posameznimi oblikami mednarodnega poslovanja (izvoz in TNI) pa ugotavlja zelo visoko absolutno povezanost med negativnimi stereotipi in izvoznim poslovanjem ter izjemno šibko (skoraj zanemarljivo absolutno povezanost) med stereotipi in TNI.

Matevž Raškovič je asistent na Katedri za mednarodno ekonomijo in poslovanje na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani; e-pošta: matevz.raskovic@ef.uni-lj.si

Marjan Svetličič je profesor na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: marjan.svetlicic@fvd.uni-lj.si

Uvod

V okviru prve faze preliminarne in eksplorativne raziskave o nacionalnih stereotipih med posameznimi narodi na področju nekdanje Jugoslavije, ki je del širše mednarodne raziskave, je *namen* najinega članka na podlagi analize *vsebin* (pozitivnih in negativnih stereotipov) in *raznolikosti* nacionalnih stereotipov (vključno z avtostereotipi) o posameznih narodih izpeljati razpravo ter izpostaviti implikacije o vplivanju nacionalnih stereotipov na mednarodne ekonomske odnose (zlasti mednarodno poslovanje) slovenskih podjetij na trgih nekdanje Jugoslavije. Pri tem je *temeljni cilj* najinega prispevka tako v duhu eksplorativnih raziskav stereotipov (npr. Katz in Braly 1933) predvsem identificirati vsebino, značilnosti ter razlike in podobnosti v nacionalnih stereotipih, povezanih s posameznimi lastnostmi predstavnikov držav nekdanje Jugoslavije, iz katerih v nadaljevanju izpeljeva tudi razpravo in implikacije v luči poslovanja slovenskih podjetij na omenjenih trgih.

V raziskavo sva namenoma vključila študente, ki ne bodo samo nosilci prihodnjega ekonomskega sodelovanja med državami nekdanje Jugoslavije, temveč tudi zaradi tega, ker gre za generacijo študentov, ki nima več neposrednih izkušenj in znanja o SFRJ. Pri tem je najina *predpostavka*, da njihovi stereotipi v glavnem niso *endogeni*, pač pa rezultat prevladujočega vplivanja zunanjega okolja kot nekakšne *javne sfere*.

Najina *temeljna teza* je, da (1) se stereotipi ustvarjajo v različnih segmentih javnosti; (2) hkrati tudi vplivajo na javnost in oblikovanje javnega menja; (3) so merljiva manifestacija javnega mnenja; ter (4) v tem dinamičnem odnosu vplivanja in sovplivanja povzročajo neposredne posledice tudi za mednarodne ekonomske odnose, predvsem mednarodno poslovanje. Omenjeni vpliv naj bi bil še posebej izrazit v začetnih fazah ekonomskih odnosov, ko se partnerji še ne poznajo. Mehanizem omenjenega vpliva na mednarodne ekonomske odnose tako deluje na podlagi vidika *zaupanja*, kjer *pozitivni stereotipi* pospešujejo in povečujejo zaupanje ter spodbujajo mednarodno ekonomsko sodelovanje, *negativni stereotipi* pa zavirajo mednarodno ekonomsko sodelovanje. Pomembno vlogo v tem procesu pa ima tudi povezava med samopodobo oz. *identiteto* in stereotipi o drugih.

Najin prispevek je mogoče umestiti na širše interesno področja revije *Javnost*, saj lahko na stereotipe gledamo tudi kot na vidne manifestacije javnega mnenja in pomembne dejavnike vplivov na vedenje ljudi – v najinem primeru študentov. Pri tem se opirava tudi na naraščajočo uporabo *ekonomske sociologije* pri preučevanju ekonomskih tem (Smelser in Swedberg 2005) ter uporabo *socialne psihologije* in *antropologije* na področju mednarodnih odnosov (Salazar 2005, 6). Vidik *javnosti* v omenjenem kontekstu je tako razširitev koncepta *javnega* na podlagi ozkih okvirjev državnega (Berger 2006, 45), in se s t. i. mrežnega vidika javnosti (angl. *networked public sphere*) (Friedland in drugi 2006) osredinja na posebno družbeno skupino (prihodnje menedžerje in odločevalce). Prav ti bodo zaradi vse večje vpetosti *ekonomije* v javno življenje čedalje bolj vplivali na koncept javnosti, ki jo Bentham (1791/1994) razume predvsem kot instrument povečevanja (*družbene*) *koristnosti* oz. *blaginje* (prim. Splichal 2002).

Vsebinski okvir

»Vedno smo bili, smo in upam, da bomo tudi ostali, prezirani v Franciji.«
Vojvoda Wellingtonski (Velika Britanija)

Ta stara misel najbolje ponazarja, da so v odnosih med narodi globoko zakoreninjene predstave in predsodki, ki so lahko plodna osnova za oblikovanje nezaupanja, ki ovira ekonomske odnose med državami (Guiso in drugi 2009). Omenjeni vidik je še posebej relevanten na kulturno in zgodovinsko raznolikih območjih, kamor bi vsekakor lahko uvrstili tudi območje Zahodnega Balkana (ZB) in države nekdanje Jugoslavije (Lewis 2006). Prav slednjo je Horvat (1971, 71) slikovito opisal kot »eno državo, z dvema abecedama, s tremi religijami, štirimi jeziki, petimi narodi in šestimi državami, imenovanimi federativne republike«. V tem »kotlu« so se stereotipi prenašali iz roda v rod ter so tudi danes podlaga za oblikovanje in preoblikovanje predstave o sebi in drugih, zlasti pod vplivom razpada nekdanje države ter vojnih konfliktov, prežetih z nacionalnimi sovraštvi ter mednacionalnimi in medetničnimi konflikti.

Poleg tega pa novonastale države stremijo k poustvarjanju ali spreminjanju svoje nacionalne/državne/verske identitete tudi s poseganjem v zgodovino. To dosejajo tudi z distanciranjem od drugih, z ignoriranjem polpretekle zgodovine, s poudarjanjem drugačnosti, edinstvenosti, različnosti, z diskreditiranjem drugih in lastnim povelečevanjem. Poplava novic, mnenj in analiz o tem je dnevno tudi v medijih ter strokovni in znanstveni publicistiki. Vpliv družine in medijev, skratka širše *javnosti*, je pri tem izjemno pomemben. Ta vpliv je lahko močnejši in odločilen v primeru odsotnosti kakršnih koli lastnih izkušenj, kjer so za oblikovanje stereotipov potem ključni predvsem *eksogeni* vplivi.

Veliko kulturno raznolikost območja nekdanje Jugoslavije so npr. potrdile številne študije (Schwartz 2008). Pri tem pa velja še posebej izpostaviti, da veliko tovrstnih raziskav še posebej izpostavlja povečevanje, in ne zmanjševanja omenjenih razlik na območju nekdanje Jugoslavije, ki pomembno vplivajo tudi na mednarodno ekonomsko sodelovanje (Rašković in Svetličič 2011). Kljub tovrstnim raziskavam pa zlasti Lewis (2006, 318) opozarja na pomanjkanje poglobljene in sistematične analize ekonomskih posledic medkulturnih razlik, tako v literaturi na splošno.

Že Keynes (2007/1936) je npr. v kontekstu dejavnikov človeškega vedenja ter njegovega vplivanja na gospodarstvo in ekonomske odnose izpostavil pomen *čustev* in *zaupanja*. Akerlof in Shiller (2009) sta tovrstne »stare« Keynesove ideje o vlogi države ponovno potrdila z oživiljanjem t. i. Keynesovega *živalskega nagona* (2007/1936). Pri tem pa je zlasti zdajšnja finančna kriza jasno, toda boleče razgalila, kako psihološki dejavniki danes ogrožajo blaginjo narodov. V njunem preučevanju koncepta *živalskega nagona* je, zanimivo, na prvo mesto postavljeno *zaupanje*, šele na zadnje pa vprašanje zgodb o »naravi ekonomije«. Pri razumevanju povezanosti med vprašanjem tovrstnih *zgodb* kot nekakšnih ekonomsko pomembnih idej o svetu in mestu v njem pa je pomemben zlasti Crookov (2009) pogled, ki omenjene zgodbe poimenuje kot *kulturo*. Tako razumevanje kulture tako ne predstavlja samo nekakšnega zbira tradicionalnih elementov kulture (kot so npr. vrednote, norme, jezik, prepričanja itn.), temveč izpostavlja tudi vlogo t. i. *kognitivnih struktur*, ki se manifestirajo skozi omenjene zgodbe ter kjer nam zlasti proučevanje stereotipov lahko omogoča vpogled na določena področja tovrstnih struktur.

V obdobju globalizacije in trenutne krize ter vse večje soodvisnosti v svetu taki stereotipi in drugi »mehki« sociokulturni dejavniki pridobivajo na pomenu. Na širšem področju mednarodnih odnosov in mednarodnega poslovanja zanimanje za stereotipe v veliki meri izhaja iz naraščajočega zanimanja in preučevanja medkulturnih razlik in razlik v t. i. psihološki razdalji (angl. *psychic distance*) ter tudi vse večjega zavedanja, da so ekonomski odnosi *vpeti* (angl. *embedded*) in omejeni (angl. *constrained*) z različnimi strukturami.

Teoretični okvir in razvoj hipotez

Opredelitev stereotipov

V današnjem pomenu razumemo stereotipe kot posplošitve o pripadnikih neke družbene skupine. So posledica naravne *kognitivne redukcije*, na podlagi katere ljudje oblikujejo *abstraktno znanje*, ki vpliva na njihovo *dojemanje in vedenje* do drugih (Lowengart in Zaidman 2003, 1). Med različne skupine stereotipov, ki jih izpostavljata Lowengart in Zaidman, uvrščamo tudi *nacionalne stereotipe*, ki se navezujejo na pripadnike določene države. Omenjeni stereotipi so pomembni zlasti z vidika t. i. *stereotipiziranja o državi izvora* (angl. *country-of-origin stereotyping*) in pomembno vplivajo na mednarodno poslovanje.

Izraz *stereotip* je bil v prvotnem pomenu v rabi za poimenovanje posebne *matrice* za tiskanje besedil v tiskarski industriji, ki je omogočala večkratno razmnoževanje istega besedila (Várnai 2009, 6). Rabo izraza stereotip pa je v širšem družboslovnem preučevanju uveljavil Walter Lippmann (1922) v svojem delu *Javno mnenje*. Izraz se je nanašal na »sliko (sveta), ki jo ima posamezna oseba v svoji glavi« (Várnai 2009, 6). Nekoliko pozneje je socialni psiholog Gordon Allport v svojem delu o naravi predsodkov (1954/1988) opredelil stereotipiziranje kot »zaznavni in kognitivni proces, kjer se določene vedenjske značilnosti pripišejo posameznikom na osnovi njihove domnevne pripadnosti določeni skupini« (McCarthy 2004, 1). K temu sta pozneje Bodenhausen in Wyer (1985, v Katz 1995, 3) dodala še, da gre pri stereotipiziranju za »*presojevalni heuristični proces*«, ki je namenjen redukciji, razumevanju in napovedovanju. Pri tem pa številni avtorji izpostavljajo, da stereotipiziranje ni samo redukcijski kognitivni proces, temveč tudi oblika kategorizacije zaznav in pripisovanja značilnosti pojavom z namenom napovedovanja (Allport 1954/1988).

Z vidika oblikovanja stereotipov Várnai (2009, 9) izpostavlja, da oblikovanje in razvoj družbenih elementov stereotipov ne temeljita samo na preteklih zgodovinskih izkušnjah, mitologiji in dogmah, politiki in literaturi, temveč tudi v veliki meri na medijih in njihovem soustvarjanju javnega mnenja. Vpliv *medijev*, ne samo kot nosilcev informacij, temveč tudi kot pomembnih agentov sprememb (ibid., 25), je poudarjal že Lippmann (1922) v svojem *Javnem mnenju*. V omenjenem okviru naj bi tako mediji na eni strani predstavljali obče prevajanje in tolmačenje družbenih izkušenj, na drugi strani pa zrcalili udejanjanje demokracije in manifestacijo javnega mnenja (Várnai 2009, 25).¹

Stereotipi odločilno vplivajo tudi na zaupanje in so globoko zakoreninjeni v družbi. Vplivajo na tiste, ki so udeleženi, in tiste, ki »v njih niso neposredno udeleženi, jih pa zadevajo posledice«, kot za javnost pravi Dewey (1954, 15, 16). Posledice stereotipov so, če sledimo omenjenemu avtorju, *javne*, ker prizadevajo veliko ljudi, so dolgotrajne in predstavljajo grožnjo ali prednost za prizadete ljudi (Dewey 1954).

Stereotipi in mednarodno ekonomsko sodelovanje

Na področju mednarodnih ekonomskih odnosov, zlasti mednarodnega poslovanja, multikulturalna interakcija pogosto vodi v oblikovanje in uporabo različnih nacionalnih identifikacij, ki nato vodijo v različne pristranske percepcije in askripcije lastnosti posameznikov glede na njihovo nacionalno pripadnost (Katz 1995, 3). Tako naj bi bila tendenca k stereotipiziranju še posebej močna zlasti pri soočanju z različnimi nacionalnimi skupinami in kulturami (Diehl in Jonas 1991). To velja še toliko bolj tam, kjer gre za skupno »nesrečno« zgodovino, prežeto z vojnami, medetničnimi in mednacionalnimi konflikti.

Carr (2002) izpostavlja močno proučevanje sovplivanja med kulturo, stereotipi ter razvojem različnih mednarodnih poslovnih odnosov. Izpostavlja tudi, da so stereotipi prisotni zlasti v »začetnih fazah poslovnih odnosov in lahko ovirajo nadaljnji razvoj odnosa« (ibid. 1). Velik vpliv stereotipov na začetne faze poslovnih odnosov izpostavlja tudi Zaidmand (2000), ki pri tem opozarja predvsem na vpliv negativnih stereotipov na *zaupanje* in *zavezanost* v odnosih. Brez temeljnega zaupanja ni tesnih medsebojnih ekonomskih odnosov. Brez zaupanja ni uspešnih pogajanj, kajti med strankami mora obstajati temeljno zaupanje v izpolnjevanje dogovorjenega, sicer do tega sodelovanje ne more priti. »Razlike v zaupanju prinašajo pomembne ekonomske učinke na trgovino, tuje neposredne investicije (TNI) in portfeljske naložbe,« ugotavljajo Guiso in drugi (2009, 1128), ko gre za evropske države. Pri tem pa velja izpostaviti, da so TNI eden od najpomembnejših instrumentov dinamičnih učinkov integracij ter preobrazbe nacionalnih ekonomij (glejte Damijan, Rojec in Ferjančič 2011), s čimer vloga stereotipov v luči mednarodnega ekonomskega sodelovanja še bolj pridobiva na teži. Posebej relevantno za področje ekonomije in mednarodnih odnosov je tudi dejstvo, da naj *pričakovanja* na osnovi stereotipov ne bi vplivala samo na zaznavanje in vrednotenje posameznih lastnosti drugih nacionalnih pripadnikov, temveč tudi na vrednotenje njihovih intelektualnih sposobnosti, oblikovanje sodb o njihovem vedenju ter presojanju uspešnosti (Katz 1995, 4). To lahko pomembno vpliva na gospodarstvo zlasti med vzpostavljanjem sodelovanja med partnerji. Slabo mnenje o teh spodobnostih lahko zniža pričakovanja o možnih koristih in dometih takega sodelovanja. Lane in DiStefano (1992) npr. opozarjata na nagnjenost poslovnežev k različnemu vrednotenju idej in kreativnih rešitev drugih ljudi (najpogosteje svojih podrejenih) na osnovi negativnih stereotipov o različnih kulturah in nacionalnostih. Pomembne posledice o vplivu stereotipov na delovanje poslovnežev povzročajo tudi rezultati eksperimentov Darleya in Grossa (1983), ki sta potrdila močan vpliv predhodno oblikovanih stereotipov na zaznavanje in presojanje uspešnosti posameznikov in s tem njihovih gospodarskih dosežkov ter koristi, ki bi lahko izhajale iz ekonomskega sodelovanja. Čim višje bi plezali po lestvici oblik takega sodelovanja, tem bolj je to lahko ovira. Zадnje se lahko nanaša na primer TNI kot zahtevnejših oblik povezovanja.

Za poslovneže je lahko pomembna implikacija stereotipov tudi nagnjenost k večji občutljivosti ter stopnji zaznavanja informacij in vrednotenja vedenja, ki je konsistentno s stereotipi (Adler 1991). Tako posamezniki pogosto precenijo posledice in rezultate vedenja, čim bolj je to skladno z njihovim stereotipom o nekem pojavu (Slusher in Anderson 1987). Lahko pa jih tudi podcenijo, zlasti če življenje na začetku ne potrjuje pričakovanj. To lahko navežemo na proces in kriterije vrednotenja poslovnih procesov (npr. tveganosti projektov) ali dela posameznikov

(npr. produktivnosti) v gospodarstvu. Velikokrat se izkaže, da geografska bližina pogosto vodi v podcenjevanje sposobnosti in v pričakovanja, povezana z ekonomskim sodelovanjem.

Z vidika poslovnežev kot specifičnega segmenta javnosti Zaidmand (2000, 45) opozarja tudi na »precejšnji obseg skupnih elementov« v stereotipih mednarodnih poslovnežev, ki kažejo na obstoj nekakšnega »univerzalnega kodeksa« med slednjimi. Kljub velikim medkulturnim razlikam pa so te znotraj posameznih poklicnih skupin precej manjše.² Omenjeno naj bi veljalo predvsem za zahodne in bolj industrializirane narode (Lubatkin in drugi 1997) ter v veliki meri izhaja iz podobnosti v *delovnih vrednotah* in *prepričanjih* (Hofstede 1983). Razmeroma visoka stopnja univerzalnosti v stereotipih (zahodnih) mednarodnih poslovnežev pa lahko kaže tudi na vpliv t. i. *neposrednega izkustvenega učenja*, kjer naj bi zahodni poslovneži oblikovali podobne stereotipe na osnovi podobnih izkušenj (Zaidmand 2000). Na omenjeno opozarja tudi Katz (1995, 4), ki nakazuje na večjo relativno verjetnost oblikovanja stereotipov pri poslovnežih na osnovi *individualnega procesiranja* (angl. *individuating processing*) kot pa na osnovi *oblikovanja impresij* in kategoriziranja. To naj bi veljalo še zlasti za kompleksnejše in resničnejše situacije, ki naj bi se vseeno razlikovale od preprostejših in nadzorovanih eksperimentov. Tako je v resničnih situacijah poslovnežem, zlasti menedžerjem, na voljo določena stopnja alternativnih informacij, imajo pa tudi dolgoročen in poglobljen interes za interakcijo z drugimi, v kar jih silijo tudi sistematizirani poslovni procesi (Katz 1995). Vse to naj bi spodbujalo oblikovanje prepričanj in stereotipov na osnovi individualnega in izkustvenega učenja.

Zaidmand (2000) govori tudi o oblikovanju in uporabi nacionalnih in medkulturnih stereotipov v obliki *orodja*, ki ga poslovneži, zlasti menedžerji, uporabljajo za svoje delo. Tako se lahko stereotipi uporabljajo kot oblika *pozitivnega razlikovanja* ene družbene skupine od drugih, s čimer se povečuje lastna identiteta ter gradi samozavest (Tajfel in Forgas 1981). Macrae in drugi (1996, 22) opozarjajo na motivacijsko vlogo stereotipov s strani vodij v obdobju kriz, ko stereotipi krepijo moralno in vzpostavljajo jasen okvir »*vedenjskih norm*«. Tudi v običajnih razmerah vodilni stereotipe pogosto uporabljajo za opravičevanje in racionalizacijo ekonomskih in (ali) političnih stanj (Zaidmand 2000, 46). Stereotipi tudi poenostavijo in sistematizirajo razpoložljive informacije v lahko zapomnljivo obliko ter so lahko koristni zlasti za opisovanje (ne pa presojanje) določene skupine, ne pa posameznikov (Snyder in Miene 1994). V krizi lahko vodijo ali v podcenjevanje ali precenjevanje razmer, ker nam slepijo pogled. Lahko vodijo v napačne ekonomske politike; na primer v protekcionizem kot preprost način branjenja pred »*drugimi*«, »*krivimi*« za lastne težave ali pa preveliko trošenje, kot v obdobju razcveta.

Stereotipi in zaupanje

Zaupanje velja za eno ključnih dimenzij odnosov, zlasti poslovnih (Morgan in Hunt 1994). Ganesan (1994, 2, 3) npr. opredeljuje zaupanje kot »*lubrikant*« sodelovanja in »*lepilo*«, ki povezuje posamezne udeležence v odnosu. Pri tem pa je treba upoštevati, da gre za večdimenzionalni konstrukt, ki se lahko izraža na medosebni, medorganizacijski, medinstitucionalni in mednacionalni ravni.

V obsežni empirični evropski primerjavi so Guiso in drugi (2009, 1095) izpostavili velike razlike v stopnjah zaupanja evropskih menedžerjev, ki so jih povezali z

medkulturnimi razlikami (katerih del so tudi stereotipi). Čeprav njihova raziskava ni vključevala držav nekdanje Jugoslavije, pa so rezultati omenjene raziskave lahko pomembni tudi za proučevanje stereotipov med njimi, saj kažejo na to, da *zgodovina vojnih konfliktov, drugačna regijska vpetost in večja izpostavljenost tujemu tisku*³ negativno delujejo na raven zaupanja. Omenjeno tako lahko vodi v zniževanje ravni zaupanja med posameznimi državami nekdanje Jugoslavije, ki je povezano tudi s stereotipi, čeprav naj bi na drugi strani *majhne geografske razdalje, skupna polpretekla zgodovina, podobnosti v jeziku, podobnosti v pravnih sistemih ter genske in semantične podobnosti* zniževale t. i. zaznano *psihološko razdaljo*. K omenjeni bivalentnosti nedvomno prispevajo tudi etnične manjšine sosednjih držav, ki lahko na eni strani pospešujejo različne bilateralne odnose med državami (Guiso in drugi 2009, 1097, 1098),⁴ na drugi pa na podlagi razvoja bolj *ortodoksnih identitet* v (samo)izoliranih manjšinah celo povečujejo negativne predstave in stereotipe o značilnostih pripadnikov omenjenih tujih držav v posamezni državi.

Čeprav z vidika povezave med zaupanjem in boljšimi bilateralnimi ekonomskimi odnosi Guiso in drugi (2009, 1119) izpostavljajo tudi vprašanje *vzročnosti* (tudi trgovina lahko vpliva na zaupanje, in ne le nasprotno), pa je vzročna povezava med zaupanjem in stereotipi nekoliko jasnejša. Tako naj bi bili negativni stereotipi posledica nekakšnega preteklega *»javnega«* nezaupanja, na drugi strani pa *a priori* negativno vplivajo tudi na začetne faze prihodnjih odnosov. Hkrati Várnai (2009, 11) izpostavlja, da naj bi bilo *zaupanje* rezultat procesa *ponotranjenja* (oz. internalizacije) v procesu oblikovanja in uporabe stereotipov.

Raziskovalne hipoteze

Prva hipoteza izhaja iz rezultatov raziskav kulturnih značilnosti in razlik med državami nekdanje Jugoslavije, kjer Schwartz (2008) opozarja na *»podcenjenost«* kulturne raznolikosti omenjenega območja v raziskavah. Razmeroma veliko kulturno raznolikost kažejo tudi podatki raziskave nacionalnega značaja (Terracciano in drugi 2005), ki so na voljo za Slovenijo, Hrvaško in Srbijo (Rašković in Svetličič 2011). Podobno ugotavlja še Schwartz (2008), ki opozarja tudi na poglobljanje omenjenih razlik. Če gre kulturo razumeti kot nekakšno *multivariatno porazdelitev izbranih značilnosti*, potem je pričakovati tudi povezanost med posameznimi kulturnimi značilnostmi in obstojem stereotipov, saj si te lahko predstavljamo tudi kot nekakšno percepcijo *centralnih kulturnih tendenc oz. značilnosti* posameznikov iz neke kulture. Iz tega torej sledi, da *se večje medkulturne razlike med državami odražajo tudi v večjih razlikah v stereotipih o predstavnikih primerjanih držav (predvsem v večjem deležu negativnih stereotipov)*.

Ozadje druge hipoteze je socialno-psihološko ter temeljni na močnem vplivu identitete na zaznave samih sebe in drugih ter na načine interakcije z drugimi, pri čemer Akerlof in Kranton (2000) izpostavljata različne vrste koristi, povezanih z identiteto (angl. *identity-based pay-offs*). Z vidika slednjih Akerlof in Kranton (2000) poudarjata koristi, povezane z vedenjem in zaznavanje drugih, kar pa lahko neposredno apliciramo prav na stereotipe, kar pomeni, da *samopodoba oz. identiteta vpliva tudi na stereotipe o drugih*. Tako naj bi bolj pozitivna samopodoba vplivala tudi na bolj pozitivne stereotipe o drugih.

Tretja hipoteza vključuje povezavo med *vsebinsko stereotipov* o drugih ter *javnim mnenjem*, pri čemer se zaradi omejenosti razpoložljivih sekundarnih podatkov osre-

dinjava zgolj na javno mnenje o *tujcih (imigrantih)*.⁵ Za testiranje te hipoteze sva uporabila podatke zadnjega, četrtega kroga raziskave *European Values Survey* iz leta 2008. Omenjena hipoteza temelji na predpostavki, da je ob odsotnosti neposrednih izkušenj oblikovanje stereotipov *eksogeno* pogojeno, pri čemer pa je zelo pomembno tudi *javno mnenje*, zlasti tisto, ki je vezano na odnos do tujcev in imigrantov. *Obstaja močna in značilna stopnja povezanosti med deležem pozitivnih stereotipov o drugih ter stopnjo javnega mnenja o tujcih (imigrantih) v posamezni državi.*

Na podlagi povezanosti med razlikami v kulturnih značilnostih in na njih temelječih stereotipih sva oblikovala še četrto hipotezo, ki je povezana s konceptom t. i. *psihološke razdalje* in njenega vplivanja na *zaupanje*, tudi na podlagi stereotipov. Tako naj bi stereotipi, in zlasti njihova vsebina, vplivali na zaupanje na nacionalni ravni (Slangen in van Tulder 2009) ter s tem tudi na zaznavanje negotovosti in z njo povezano zaznavanje tveganja (vidik *sprejemanja negotovosti tveganja*). To pa naj bi se na koncu zrcalilo tudi v obsegu mednarodnega poslovanja (zlasti izvoza in TNI) med dvema državama. Iz tega tako sledi najina hipoteza, kjer se zaradi prostorskih omejitev in velikega števila dvostranskih primerjav med državami (tako za izvoz kot tudi za TNI) ilustrativno osredinja zgolj na Slovenijo ter njeno mednarodno poslovanje z drugimi državami nekdanje Jugoslavije: *Večji delež negativnih stereotipov o posameznem narodu je povezan tudi z nižjim obsegom mednarodnega poslovanja v obliki izvoza in TNI.*

Raziskava in predstavitev metodologije

Raziskovalni pristop

Najin raziskovalni pristop k preučevanju stereotipov je osredinjen predvsem na raziskovanje *vsebine* posameznih nacionalnih stereotipov (vključno z lastnimi stereotipi).⁶ Pri tem izhajava iz zgodnjih del preučevanja stereotipov, kjer sta npr. Katz in Braly (1933) med študenti Univerze Princeton merila različne attribute in osebnostne značilnosti afroameriških študentov. Njuna študija še danes velja za eno najpomembnejših študij preučevanja stereotipov, kljub eksplorativni naravi in preprostem kvalitativnemu raziskovalnemu pristopu. Rezultati poznejših raziskav so opozorili na pomanjkljivost tovrstnih zaprtih seznamov, tako da Madon in drugi (2001) izpostavljajo ponovno vrnitev k preučevanju vsebine stereotipov in k vse pogostejši uporabi t. i. odprtega načina anketiranja, ki ga uporablja tudi midva in velja danes za enega vodilnih pristopov na področju preučevanja stereotipov. Tovrstni odprt pristop k merjenju stereotipov zagovarjajo tudi Coutant in drugi (2011), kjer slednji izpostavljajo zlasti *večdimenzionalnost stereotipov*, ki jo je mogoče najučinkoviteje izmeriti z odprtimi odgovori, čeprav to močno oteži obdelavo in analizo podatkov. V skladu z omenjenim je najin raziskovalni instrument od anketirancev zahteval poljubno število (do vključno deset) asociacij in atributov, povezanih s tipičnimi predstavniki/predstavicami neke države, vključno s pripadniki lastne države respondenta.

Podobno kot v izvorni študiji Katza in Bralyja (1933) ter študijah njunih sodobnikov sva tudi midva v okviru najine raziskave uporabila vzorec študentov, in sicer gre v najinem primeru za študente mednarodnih odnosov in (ali) ekonomije. Na eni strani temelji najina raziskava na predpostavki, da so lahko študenti primerni približki prihodnjih menedžerjev in drugih pomembnih odločevalcev – kar kažejo

npr. rezultati primerjave vrednot med slovenskimi menedžerji in študenti (Mihelič in Lipičnik 2010) ter obširna razprava o anketiranju študentov na področju mednarodnega poslovanja in preučevanja medkulturnih razlik (glejte Bello in drugi 2009) –, na drugi strani pa se z vključitvijo študentov v najin raziskovalni pristop osredinja na tisto populacijo, kjer je pomanjkanje t. i. osebnih izkušenj relativno največje ter so vplivi *javnosti* in t. i. eksogene okolja veliko večji. Hkrati se z uporabo vzorca študentov tudi implicitno osredinja na implikacije stereotipov v začetnih fazah poslovnih oz. ekonomskih odnosov, saj bodo študenti v te odnose predvidoma šele začeli vstopati po končanem študiju in začetku svojih poklicnih karier ter poslovni interakciji in komuniciranju (zlasti pogajanjih) s predstavniki nekdanje Jugoslavije.⁷

Uporabljena metodologija in operacionalizacija spremenljivk

V okviru testiranja prve hipoteze o povezanosti med kulturnimi razlikami in različnostjo (vsebine) kulturnih stereotipov sva za operacionalizacijo medkulturne različnosti izhajala iz kulturne tipologije in kulturnih dimenzij po Hofstedeju (2001). Z vidika medkulturnih razlik sva za njihovo klasifikacijo uporabila podoben pristop kot Kogut in Singh (1988). V najinem primeru medkulturna razlika med dvema državama (tabela 1) tako predstavlja skupno vsoto kvadriranih absolutnih razlik vseh štirih Hofstedejevih kulturnih dimenzij. Pri tem pa sva na koncu za lažje razumevanje velikosti medkulturnih razlik te operacionalizirala v obliki petstopenjske ordinalne lestvice, kjer 1 pomeni razmeroma nizko skupno stopnjo absolutnih kvadriranih medkulturnih razlik med dvema državama, 5 pa razmeroma visoko skupno stopnjo absolutnih kvadriranih medkulturnih razlik med dvema državama.

Tabela 1: Stopnje medkulturnih razlik med državami nekdanje Jugoslavije

	SLO	HR	BiH	SRB	ČG*	MAK	KOS**
SLO	0						
HR	2	0					
BiH	3	1	0				
SRB	4	2	2	0			
ČG*	4	3	3	1	0		
MAK	3	3	3	2	3	0	
KOS**	5	5	4	4	3	3	0

Vir: Lastni izračuni in klasifikacija avtorjev na podlagi podatkov o kulturnih dimenzijah Hofstedejeve tipologije v Hofstede (2001), Avramška (2007), Filipović (2001), Rašković in Svetličič (2011). *Ker podatkov o Hofstedejevih kulturnih dimenzijah za Črno goro ni, sva kot približek uporabila podatke za Srbijo. **Za Kosovo so bili uporabljeni podatki Avramške (2007).

Z analizo vsebine sva odprte odgovore (v obliki asociacij)⁸ najprej identificirala stereotipe. Skupno je bilo identificiranih 2494 *edinstvenih asociacij* oz. atributov za vse države (glej tabelo 2). Le-te sva v nadaljevanju s pomočjo metode *glavnih komponent* zmanjšala na 17 vsebinskih področij oz. komponent (npr. delavne navade, smisel za humor itn.). Zaradi velikega števila omenjenih področij pa sva le-te v nadaljevanju razdelila zgolj na *negativne stereotipe* (11 glavnih komponent oz. 1993 edinstvenih

asociacij) in *pozitivne stereotype* (6 glavnih komponent oz. 501 edinstvenih asociacij). S pomočjo *kappa statistike* pa sva tudi ugotovljala, ali je stopnja strinjanja (porazdelitve) s posameznimi atributi naključna ali ne za posamezni nacionalni vzorec. Vrednosti omenjene statistike se gibljejo med 0 in 1 ter merijo stopnjo strinjanja s posameznimi vrstami asociacij (glej Cohen 1960). Pri vrednostih *kappa statistike* nad 0,5 lahko govorimo o nenaključnem in sistematičnim strinjanju s posameznimi vrstami asociacij znotraj nacionalnih vzorcev. Kot je razvidno iz tabele 2 se v vseh nacionalnih vzorcih vrednosti omenjene statistike gibljejo nad mejno vrednostjo ter so najvišje v primeru Kosova in najnižje v primeru BiH.

Ključni rezultati

V raziskavi je sodelovalo 480 respondentov; največ iz Bosne in Hercegovine (46 odstotkov) ter najmanj iz Srbije (6 odstotkov) in s Kosova (4 odstotke). Slovenija je bila v raziskavi zastopana z nekaj manj kot desetimi odstotki respondentov. Razmeroma velika zastopanost respondentov iz BiH v naši raziskavi je posledica velike etnične raznolikosti BiH, kjer smo morali pokriti vse tri prevladujoče etnične skupine. Čeprav je naš vzorec neuravnotežen, tovrstno eksplorativno raziskovanje, ki je usmerjeno predvsem v identifikacijo ključnih vsebin ter analizo njihove raznolikosti, ne zahteva a priori uravnoteženega vzorca, posebej še, ker podatke analiziramo predvsem v medsebojni primerjavi, in ne iz celotnega vzorca. Tako tudi izvirna raziskava Katza in Bralyja (1933) ter pozneje Madona in drugih (2001) ni temeljila na uravnoteženih vzorcih. O kakovosti pridobljenih podatkov pričajo tudi primerno visoke *kappa statistike*, ki jih lahko razumemo tudi kot nekakšne mere kakovosti našega merjenja. Hkrati pa sva s klasifikacijo atributov na zgolj pozitivne in negativne še dodatno želela izničiti morebitni vpliv razlik v velikosti posameznih nacionalnih podvorcev, saj naj bi bila tendenca k pozitivnemu oz. negativnemu stereotipiziranju v osnovi neodvisna od velikosti.

Tabela 2 prikazuje osnovne podatke o številu sodelujočih respondentov po posameznih državah ter podatke o raznolikosti navedenih atributov (stereotipov).

Tabela 2: Osnovni podatki in klasifikacija samopodobe ter stereotipov o drugih

	SLO	HR	BiH	SRB	ČG	MAK	KOS
Število respondentov	47	78	221	29	54	30	21
Povpr. število odgovorov na respondenta (< 10)	6,8	6,5	7,1	6,3	5,4	4,1	7,1
Skupno število odgovorov (edinstveni atributi)	279	434	1311	131	207	101	31
Pozitivna identiteta	38 %	54 %	41 %	57 %	56 %	46 %	73 %
Negativna identiteta	62 %	46 %	59 %	43 %	44 %	54 %	27 %
Kappa statistika – avtostereotipi ($0 < K < 1$)*	0,59	0,63	0,54	0,68	0,67	0,61	0,72

* Višja *kappa statistika* pomeni višjo stopnjo strinjanja ter s tem nenaključnosti pri opredelitvi atributov oz. stereotipov (kritična meja pa je 0,5).

V okviru testiranja prve hipoteze o povezanosti med večjimi medkulturnimi razlikami ter večjim deležem negativnih stereotipov (tabela 3) rezultati ne omogočajo potrditve omenjene hipoteze. To samo nakazuje na dejstvo, da stereotipi med narodi

na območju nekdanje Jugoslavije niso pogojeni (samo) z medkulturnimi razlikami, temveč je pomembno tudi širše zgodovinsko in politično ozadje. To potrjujejo tudi vrednosti *Cramerjevega V-koeficienta*,⁹ ki se v večini primerov gibljejo pod referenčno mejo 0,2, ponekod pa celo nakazujejo ravno nasprotno odvisnost. Lep primer sta npr. Slovenija in Hrvaška, kjer so med vsemi primerjanimi državami nekdanje Jugoslavije, relativno gledano, najnižje stopnje medkulturne razdalje, a hkrati tudi najvišji deleži izrazito negativnih stereotipov o predstavnikih/predstavnica druge države. Tako je npr. 79 odstotkov slovenskih respondentov izrazilo negativno mnenje o Hrvatih, medtem ko je nasprotno ta delež s 84 odstotki še nekoliko višji.

Tabela 3: Delež *negativnih* stereotipov o pripadnikih posameznih narodov nekdanje Jugoslavije po posamezni državi (po vrsticah)*

	SLO	HR	BiH	SRB	ČG*	MAK	KOS**
SLO	62 %	79 %	79 %	68 %	71 %	62 %	NP*
HR	84 %	46 %	64 %	87 %	81 %	58 %	74 %
BiH	62 %	56 %	59 %	69 %	70 %	66 %	69 %
SRB	53 %	71 %	76 %	43 %	69 %	65 %	96 %
ČG*	62 %	66 %	73 %	69 %	44 %	59 %	77 %
MAK	54 %	66 %	69 %	63 %	67 %	54 %	81 %
KOS**	13 %	32 %	35 %	82 %	58 %	69 %	27 %

*Tabelo se bere po vrsticah, kjer npr. deleži v stolpcih za prvo vrstico prikazujejo delež negativnih stereotipov, ki jih imajo Slovenci o npr. Hrvatih, Srbih itn.

Omenjeno je v veliki meri mogoče pojasniti s kratkoročnimi pojasnjevalnimi dejavniki. Med njimi je prav gotovo precej negativna medijska podoba kot posledica dolgotrajnega obmejnega spora, ki se je odražal v negativnem pisanju medijev zadnja leta. To se sklada z ugotovitvijo Guisa in drugih (2009) o pomembnem vplivu izpostavljenosti medijem druge države, in to zato, ker ti bolj poročajo o slabih kot pa o dobrih novicah, kar premaga vpliv pozitivnih dejavnikov, kot so zemljepisna bližina, podobna geneza pravnega sistema, bližina jezikov ali celo genska bližina (Guiso in drugi 2009, 1114). Z vidika deleža pozitivnih oz. negativnih stereotipov o predstavnikih/predstavnica posameznih držav pa je zanimiva zlasti ugotovitev, da imajo med državami nekdanje Jugoslavije državljani posamezne države razmeroma slabše mnenje o svojih *sosedih*, kar se kaže v višjih relativnih deležih negativnih stereotipov in večjem številu izrazito ekstremnih atributov (kot so npr. »peder«, »lopov« in »budala«).

V okviru testiranja druge hipoteze o povezanosti med lastno identiteto ter stereotipi o drugih so v tabeli 4 prikazani rezultati primerjave. Z vidika lastne identitete (avtostereotipi)¹⁰ opazamo, da je delež pozitivnih atributov najnižji v Sloveniji (38 odstotkov) ter v Bosni in Hercegovini (41 odstotkov), najvišji pa na Kosovu (73 odstotkov), v Srbiji (57 odstotkov), Črni gori (56 odstotkov) in na Hrvaškem (54 odstotkov). Na podlagi omenjenega tako lahko sklepamo, da je za Slovence in prebivalce BiH značilna razmeroma nižja oz. bolj negativno naravnana nacionalna identiteta, medtem ko je slednja najvišja med Kosovci, Srbi,¹¹ Črnogorci in Hrvati; pri tem je lahko poleg posameznih značilnosti njihovih nacionalnih značajev pomembno tudi močno zgodovinsko ozadje (Rašković in Svetličič 2011).

Tabela 4: Povezanost med identiteto (vsebina avtostereotipov) in deležem negativnih oz. pozitivnih stereotipov o drugih

	SLO	HR	BiH	SRB	ČG	MAK	KOS
Delež pozitivne identitete	38 %	54 %	41 %	57 %	56 %	46 %	73 %
Skupni tehtani delež pozitivnih stereotipov*	24,8 %	23,1 %	34,7 %	28,3 %*** (36,2 %)	32,3 %	33,3 %	23,6 %
Cramerjev V-koeficient**	0,211	0,123	0,203	0,143*** oz. 0,232	0,223	0,208	0,104

* Izračunano kot celotno število pozitivnih navedb o vseh predstavnikih drugih držav skupaj, in sicer glede na celotno število vseh navedb o vseh predstavnikih drugih držav skupaj. ** Merjeno v križni tabeli 2 x 2 (pozitivna vs. negativna identiteta ter pozitivni vs. negativni stereotipi). Vrednosti na 0,2 predstavljajo statistično značilno stopnjo asociacije med merjenima konceptoma. *** Zaradi nedavnega konflikta med Srbijo in Kosovom ter ekstremno odklonilnega odnosa Srbov do Kosovcev ob izločitvi stereotipov Srbov o Kosovcih povezanost postane močno statistično značilna.

Na podlagi omenjenih rezultatov ugotavljamo, da je z izjemo Hrvaške in Kosova značilna močna povezanost med deležem pozitivnih avtostereotipov, ki kažejo na pozitivno identiteto, ter deležem pozitivnih stereotipov o vseh drugih, s čimer lahko z izjemo Hrvaške in Kosova potrdimo drugo hipotezo. Na drugi strani pa so morda najzanimivejši zlasti rezultati za Hrvaško, saj kažejo, da imajo lahko tudi državljani z razmeroma močno in pozitivno identiteto na drugi strani pretežno odklonilen odnos do drugih držav v regiji, kar se kaže v zelo visokem skupnem tehtanem deležu negativnih stereotipov. Rezultati za Kosovo so nekoliko bolj specifični.¹²

V okviru testiranja tretje hipoteze smo želeli preveriti povezanost med vsebino stereotipov o drugih ter mnenjem o tujcih (migrantih) v posamezni državi. Tabela 5 najprej prikazuje podatke o mnenju o tujcih (migrantih), ki smo jih pridobili iz raziskave *European Values Survey*.

Tabela 5: Stopnja (ne)naklonjenosti tujcem (imigrantom) po posameznih državah*

	SLO	HR	BiH	SRB	ČG	MAK	KOS
Nenaklonjenost tujcem (višja ocena pomeni slabše mnenje)	4,79	5,13	5,38	4,91	5,87	5,73	4,27
Aritmetična sredina deležev negativnih stereotipov za vse druge države nekdanje Jugoslavije, skupaj	70 %	75 %	65 %	72 %	68 %	67 %	48 %

* Izračunana aritmetična sredina odgovorov na prvih pet trditvev na deset stopenjski lestvici v okviru vprašanja št. 78 v *European Values Survey* (četrti krog iz leta 2008). Trditve so bile naslednje: (1) *Imigranti odvzemajo delovna mesta domačim prebivalcem v državi.* (2) *Kulturno življenje v državi je ogroženo s strani imigrantov.* (3) *Imigranti poslabšujejo težave s kriminalom v državi.* (4) *Imigranti obremenjujejo sistem socialne varnosti v državi.* (5) *V prihodnosti bo delež imigrantov predstavljal nevarnost družbi.*

Kot je razvidno iz podatkov, je javno mnenje, povezano s tujci (z migranti), najbolj naklonjeno na Kosovu ter v Sloveniji, najmanj pa v Črni gori, Makedoniji in BiH. Omenjeno javno mnenje smo nato v nadaljevanju primerjali s povprečjem deležev negativnih stereotipov o vseh drugih narodih nekdanje Jugoslavije za posamezno državo ter v okviru omenjene primerjave dobili skupni *Pearsonov korelacijski koeficient* 0,495, ki kaže na zmerno stopnjo pozitivne povezanosti med javnim mnenjem o

tujcih (migrantih) ter nagnjenostjo k negativnemu stereotipiziranju drugih narodov nekdanje Jugoslavije. Pri tem pa je omenjena povezanost najvišja zlasti za Kosovo, kjer je razmeroma pozitivno javno mnenje o tujcih (migrantih) povezano tudi z razmeroma najnižjim deležem negativnih stereotipov o drugih narodih. Ravno nasprotno pa na drugi strani velja za Hrvaško.

V okviru testiranja četrte hipoteze sva želela na koncu preveriti še povezanost med deležem negativnih stereotipov o posameznem narodu ter obsegom mednarodnega poslovanja, in sicer *izvoza* in *TNI*. Tabela 6 prikazuje primerjavo deležev negativnih stereotipov slovenskih respondentov o drugih narodih ter spremljajoče podatke o izvozu in TNI v teh državah s strani Slovenije.

Tabela 6: Delež negativnih stereotipov o drugih narodih pri slovenskih respondentih ter podatki o slovenskem izvozu in TNI na omenjenih trgih (ilustrativni primer)

	HR	BiH	SRB	ČG	MAK	KOS
Prebivalstvo v milijonih	4,48	4,62	7,31	0,66	2,08	1,83
Delež negativnih stereotipov	79 %	79 %	68 %	71 %	62 %	NP*
Izvoz (I–VIII 2011) v 1000 EUR	902,745	362,645	388,517	56,242	97,242	56,246
Izvoz per capita (glede na število prebivalcev države prejemnice) v EUR	201,51	78,49	53,15	85,22	46,75	30,74
Stanje slovenskih TNI (2009) v mio. EUR	1107,4	670,4	1617,1	155,6	361,3	NP*
Stanje TNI per capita (glede na število prebivalcev države prejemnice) v mio. EUR	247,19	145,11	221,22	235,76	173,71	NP*

* NP – ni podatka. Podatki o prebivalstvu iz CIA, World Factbook, 2011. Podatki o izvozu, pridobljeni pri Sursu, zbirke podatkov SI-STAT za prvih osem mesecev 2011. Podatki o TNI, pridobljeni pri Banki Slovenije, Poročilo o naložbah za leto 2009.

Na podlagi primerjave podatkov o izvozu *per capita* in TNI ter deležu negativnih stereotipov sva nato izračunala *Pearsonov korelacijski koeficient*. Omenjeni korelacijski koeficient za *izvoz* znaša *0,7 absolutno*, kar je zelo visoko in predstavlja močno korelacijo med deležem negativnih stereotipov in izvozom per capita v posamezno državo. Očitno so globlji vzroki za trgovino bistveno močnejši kot pa vpliv samih stereotipov, ki so pod močnim vplivom trenutnih razmer, kar obremenjuje odnose med državami. Za *TNI* pa na drugi strani omenjeni korelacijski koeficient znaša le *0,1 absolutno*, kar je izjemno nizko ter predstavlja skoraj zanemarljivo korelacijo med deležem negativnih stereotipov in stanjem slovenskih TNI per capita v posameznih državah nekdanje Jugoslavije, čeprav bi predpostavljali ravno nasprotno, saj je niz primerov, ko investitorji iz sosednjih držav niso zaželeni in je odnos do »pravih« tujcev bolj naklonjen (na primer v odnosih s Hrvaško: od Elana do Mercatorja ali Sunčanega Hvara na drugi strani).

Implikacije za mednarodno ekonomsko sodelovanje

Rezultati testiranja prve hipoteze, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov nismo mogli potrditi, kažejo, da na oblikovanje negativnih stereotipov o pripadnikih drugih narodov nekdanje Jugoslavije medkulturne razlike ne vplivajo statistično značilno.

Če rezultate testiranja prve hipoteze navežemo na testiranje druge hipoteze, ugotovimo, da sta pozitivna in negativna naravnost lastne identitete (avtostereo-

tipi) v večini primerov močno povezani s pozitivnimi oz. z negativnimi stereotipi o drugih. Primera Hrvaške in Kosova, ki potrjujeta prav nasprotno odvisnost, pa nas napeljujeta na sklep, da to ne pomeni nujno zanikanja te hipoteze v celoti, pač pa le, da je moč drugih pojasnjevalnih dejavnikov (negativna medijska podoba) močnejša kot pa delovanje negativnih stereotipov. Potrditev te hipoteze, kljub vsem metodološkim omejitvam, da samopodoba vpliva na stereotipe o drugih (z izjemo Hrvaške), pojasnjujemo z vplivi obmejnega spora in s trdnimi odnosi pred formiranjem negativnih stereotipov; deluje v smeri pospeševanja ekonomskega sodelovanja v primerih, ko se krepi samopodoba in s tem zmanjšujejo stereotipi o drugih in nasprotno v primeru nizke samopodobe. Delovanje tega dejavnika se lahko odraža tudi v močnejšem cenjenju lastnih izdelkov (če smo na splošno boljši) in s tem v podcenjevanju kakovosti izdelkov tistih držav, o katerih imamo slabše mnenje, ki so imenovani (v ekstremnih primerih) npr. budale, lopovi in podobno. S takimi pač ne sodelujemo ali pa le, ko so alternative zelo šibke.

Pomembna je tudi ugotovitev, da je frekvenca negativnih stereotipov najvišja med sosedi, čeprav podatki kažejo, da to ne vpliva odločilno na ekonomske odnose, saj so ti s sosedi kljub temu močni. Očitno je vpliv drugih, trdih dejavnikov (bližine, tradicije, strukturnih dejavnikov itd.) močnejši. Pomembna pa je lahko tudi vloga jezika, ki je še kako pomemben za mednarodne ekonomske odnose in diplomacijo (Udovič, Žigon in Zlatnar Moe 2011) ter okrepljene aktivnosti ekonomske diplomacije (Udovič 2011, 357).

V okviru testiranja tretje hipoteze zrna stopnja korelacije med javnim mnenjem o tujcih (imigrantih) ter deležem negativnih stereotipov o pripadnikih posameznih narodov nekdanje Jugoslavije potrjuje tezo o močni povezanosti med javnim mnenjem in oblikovanjem stereotipov, omenjeni odnos pa je zelo pomemben zlasti ob pomanjkanju osebnih izkušenj ter t. i. eksogenih dejavnikov oblikovanja stereotipov.

Pri testiranju četrte hipoteze pa sva na ilustrativnem primeru Slovenije – zavedajoč se kompleksnosti dejavnikov, ki vplivajo na tokove izvoza in TNI med državami – prikazala, da obstaja veliko večja stopnja absolutne povezanosti med deležem negativnih stereotipov in *izvozom* v posamezne države nekdanje Jugoslavije kot pa z vidika *TNI*. To potrjuje tudi ugotovitev, da je vpliv stereotipov močnejši, kadar gre za uvodne faze sodelovanja, ko ti vplivajo na zaupanje kot predpostavko sodelovanja. Močni ekonomski odnosi z določeno državo (na primer v tem primeru s Hrvaško), preden je prišlo do oblikovanja negativnih stereotipov, očitno kažejo, da ti ne morejo bistveno vplivati na trdno stekane ekonomske vezi med partnerji, še posebej, ker praksa pogosto omili negativne stereotipe, ki so lahko ovira za sodelovanje v začetnih fazah.

Za najino analizo, in posledično sklepe, je značilna vrsta omejitev, saj bi bilo treba za celovito presojo vpliva stereotipov na ekonomsko sodelovanje izvesti še niz drugih raziskav ter razširiti in uravnotežiti empirično bazo. Predvsem je treba empirično testirati matrico trgovine in TNI med temi državami. Pri tem bi morali upoštevati tudi časovni zamik med stereotipi in časom, ko lahko nosilci teh stereotipov vplivajo na ekonomske tokove. To bo seveda mogoče storiti šele po na primer petih letih. Poleg tega je treba stereotipe preverjati (kot se načrtuje v drugi fazi) z mnenji poslovnežev, ki dejansko sodelujejo in bi tako videli, kako se ti spreminjajo s prakso. Izhajajoč iz našega teoretičnega okvira, smo sklepali o

smereh absolutnega vpliva stereotipov na ekonomske odnose in v diferenciranem vplivu na različne vrste mednarodnega ekonomskega sodelovanja. Ker so stereotipi dolgoročne narave, je njihov vpliv na TNI močnejši kot na trgovino, česar pa naša raziskava ni potrdila, saj je bil vpliv negativnih stereotipov na trgovino absolutno zelo močan, ne pa na TNI. Lahko pa močnejše vplivajo na oscilacije trgovinskih tokov vzporedno s spreminjanjem predstav med temi odnosi. Veljalo naj bi, da bolj ko se rahljajo negativni stereotipi, bolj se krepijo trgovinski tokovi.

Tretji metodološki problem je vpliv drugih pojasnjevalnih dejavnikov na ekonomske odnose, kot so podobnosti ali razlike ekonomskih struktur, razlike v produktivnosti, kakovosti izdelkov ter storitev oz. v konkurenčnosti v celoti ali pa vpliv kratkoročnih dejavnikov, kot so politični spori (na primer vpliv obmejnega spora med Slovenijo in Hrvaško) ali pa delovanje stereotipov na podlagi vpliva na formalne in neformalne institucije. Tudi slednji so lahko različno močni, kadar gre za stereotipe ali realne dejavnike. Predpostavljamo, da je vpliv slednjih mnogo močnejši kot vpliv samih stereotipov.

Na koncu velja opozoriti še na nujnost opazovanja obratne vzročnosti, torej, kako ekonomsko sodelovanje vpliva na stereotipe, in ne le nasprotno, »kako zaupanje krepi trgovino, ampak tudi, kako trgovina krepi zaupanje« (Guiso 2009, 1119).

Nadaljnje raziskave bi morale raziskati tudi vpliv posameznih kulturnih dimenzij in razlik na strukturo mednarodne trgovine in TNI, saj se predpostavlja, da je vloga zaupanja na primer močnejša, kadar gre za diferencirane izdelke kot v primeru homogenih. To je izjemno pomembno, če želimo spreminjati strukturo menjave iz preprostejših v zahtevnejše izdelke.

Zahvala

Avtorja se zahvalujeta dvema anonimnima recenzentoma in uredniku Slavku Splichalu za kritične pripombe in sugestije. Njihove pripombe so pomembno prispevale k izboljšanju tega članka.

Opombe:

1. Tako je npr. obsežna raziskava informacijskih vplivov na oblikovanje stereotipov pokazala močan, včasih celo prevladujoč, vpliv medijev na oblikovanje stereotipov v primerjavi z družino, izobraževalnim sistemom ter lastnimi izkušnjami in prepričanji (Coutant in drugi 2011). Tudi O'Sullivan (1998) je npr. v analizi manifestacije medijskih stereotipov angleške mladine ugotovil, da je angleška mladina v medijskem poročanju pogosto prikazana v vlogi žrtve ali v negativni luči, kar vpliva na oblikovanje stereotipov o mladih v Angliji.
2. Podobno velja tudi za generacijo Y (rojeno v obdobju 1984–1994), ki jo zajema naša raziskava.
3. Zlasti časopisi naj bi bili nagnjeni k poročanju o vsebinah z negativnimi konotacijami, pri tem pa naj bi se negativna pristranskost poročanja eksponentno povečevala s količino vsebin o posamezni tuji državi (Guiso in drugi 2009, 1114).
4. Podatki (Guiso in drugi 2009, 1119) npr. kažejo, da naj bi bilo povečanje enega standardnega odklona ravni zaupanja med dvema državama povezano s povečanjem bilateralne trgovine med državama za kar 63 odstotnih točk oz. 39 odstotkov za zelo diferencirano blago. Podobno velja tudi za neposredne tuje investicije, pri katerih je omenjeno povečanje še večje.
5. Omenjeno področje javnega mnenja uporablja kot približek (angl. *proxy*) za širše področje javnega mnenja, ki je povezano tudi z oblikovanjem stereotipov.
6. Madon in drugi (2001) v svojem obsežnem pregledu literature izpostavljajo več različnih šol v okviru preučevanja stereotipov, pri čemer velja t. i. *vsebinska šola* za najstarejšo, ki predvsem v zadnjem času spet postaja popularna.

7. Proučevanje njihovih stereotipov o državah nekdanje Jugoslavije pa je zanimivo tudi zato, ker bodo njihove prihodnje mednarodne ekonomske povezave in odnosi z Zahodnim Balkanom razmeroma novi.
8. Respondenti so bili zaproseni navesti do 10 asociacij, ki jim najprej pridejo na misel, ko pomislite na posameznika ali pa na nacionalne značilnosti posameznega naroda/prebivalca držav nastalih na ozemlju nekdanje Jugoslavije. Ker nismo želeli vplivati na njihove odgovore smo za primer navedli le Nemce in možno asociacijo: npr. disciplina. Odgovori so bili zelo neuravnoteženi, nekateri so dejansko navedli 10 asociacij drugi le po nekaj. Asociacije so navajali tudi za sebe, s čimer smo merili tudi lastno identiteto v obliki avto stereotipov.
9. Vrednosti Cramerjevega V-koeficienta smo računali na podlagi tabel 2 x 2 v programu SPSS. Za nizko medkulturno razliko smo uporabili vrednosti medkulturnih razlik 1-2 iz tabele 1, za visoke medkulturne razlike pa vrednosti 3-5 iz tabele 1. Vrednost koeficienta nad 0,2 predstavlja statistično značilno stopnjo povezanosti.
10. Ta je pomembna, ker je *normalno*, da se druge kulture vrednotijo s primerjanjem njene skladnosti z lastno kulturo (Price 2011, 130).
11. Kar potrjuje ugotovitve Lewisa (2006, 308, 313).
12. V odgovorih kosovskih anketirancev sta bila prisotna močan vpliv nedavnih konfliktov s Srbi ter velik vpliv negativnega mnenja o Makedoncih in Črnogorcih, kjer se pojavljajo določeni spori med lokalnim prebivalstvom in kosovskimi manjšinami v omenjenih državah.

Literatura:

- Adler, Nancy J. 1991. *International Dimensions of Organizational Behavior*. Boston, MA: PWS-Kent.
- Akerlof, George. A. in Rachel E. Kranton. 2000. Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics* 115, 3, 715-753.
- Akerlof, George A. in Robert J. Shiller. 2009. *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Allport, Gordon W. 1954/1988. *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Perseus Book Publishers.
- Avramska, Irina. 2009. *Cross-cultural Comparison between Business Students from Macedonia, Kosovo and Slovenia and Cultural Differences in Relation to Economic Development*. Magistrska naloga. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Berger, Dan. 2006. Shaping the Public Sphere with and beyond the State: Globalization and Latin American Social Movements remake State-publics Relationship. *Javnost-The Public* 13, 4, 45-62.
- Bello, Daniel, Kwok Leung, Lee Radebaugh, Rosalie L. Tung in Arjen van Witteloostuijn. 2009. From the Editors: Student Samples in International Business Research. *Journal of International Business Studies* 40, 4, 361-364.
- Bentham, Jeremy. 1791/1994. Of Publicity. *Public Culture* 6, 3, 581-595.
- Bodenhausen, Galen V. in Robert S. Wyer, Jr. 1985. Effects of Stereotypes on Decision Making and Information-Processing Strategies. *Journal of Personality and Social Psychology* 48, 2, 267-282.
- Carr, Michelle. 2002. Cultural Stereotyping in International Business Relationships. Prispevek predstavljen na 18. IMP konferenci v Perthu v Avstraliji.
- Crook, Clive. 2009. *Book Review: Animal Spirits by Akerlof and Shiller*. <<http://blogs.ft.com/crookblog/2009/02/book-review-animal-spirits-by-akerlof-and-shiller/#axzz1ccvLYZKB>>
- Cohen, Jacob. 1960. A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement* 20, 1, 37-46.
- Coutant, Dawna, Stephen Worchel, Daniel Bar-Tal in Judith van Raalten. 2011. A Multidimensional Examination of the "Stereotype" Concept: A Developmental Approach. *International Journal of Intercultural Relations* 35, 1, 92-110.
- Damijan Jože, Matija Rojec in Maja Ferjančič. 2011. Growing Export Performance of Transition Economies: EU Market Access versus Supply Capacity Factors. *Panaeconomicus* 58, 4 (forthcoming issue).
- Darley, J. M. in Gross, P. H. 1983. A Hypothesis-Confirming Bias in Labelling Effects. *Journal of Personality and Social Psychology* 44, 20-33.

- Dewey John. 1954/1927. *The Public and its Problems*. New York: Swallow Press.
- Diehl, Michael in Klaus Jonas. 1991. Measures of National Stereotypes as Predictors of the Latencies of Inductive Versus Deductive Stereotypic Judgements. *European Journal of Social Psychology* 21, 4, 317-330.
- Filipović, Nenad. 2001. *Strategic Change Management of Medium-Sized Companies: Insights from Slovenia and Croatia*. Doktorska naloga. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Friedland, Lewis A., Thomas Hove, in Hernando Rojas. 2006. The Networked Public Sphere. *Javnost-The Public* 13, 4, 5-26.
- Ganesan, Shankar. 1994. Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing* 58, april, 1-19.
- Guiso, Luigi, Paola Sapienza in Luigi Zingales. 2009. Culture Biases in Economic Exchange? *The Quarterly Journal of Economics* 124, 3, 1095-1131.
- Hamilton, David L. in Terrence L. Rose. 1980. Illusory Correlation and the Maintenance of Stereotypic Beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology* 39, 5, 832-845.
- Hofstede, Geert. 1983. National Cultures in Four Dimensions: A Research-based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization* 13, 52, 46-74.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Horvat, Branko. 1971. Yugoslav Economic Policy in the Post-War Period: Problems, Ideas, Institutional Developments. *The American Economic Review* 61, 3, 71-169.
- Katz, Daniel in Kenneth Braly. 1933. Racial Stereotypes of One-hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28, 3, 280-290.
- Katz, Hack, J. 1995. How Troublesome are Stereotypes in International Business? Center for Advanced Human Resource Studies (CAHRS) Working Paper Series 193, 95-03, 1-20.
- Keynes, John M. 1936/2007. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Kogut, Bruce in Harbir Singh. 1988. The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode. *Journal of International Business Studies* 19, 3, 411-432.
- Lane, Henry W. in Joseph J. Distefano. 1992. *International Management Behavior*. 2. izdaja. Boston, MA: PWS-Kent.
- Lewis, Richard D. 2006. *When Cultures Collide*. Boston, London: Nickolas Brealy International.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. Oxford: Harcourt, Brace & Co.
- Lowengart, Oded in Nurit Zaidman. 2003. The Effect of National Stereotypes on the Tendency to Conduct Business in Foreign Countries: An Empirical Investigation. <<http://www.allbusiness.com/trends-events/investigations/13479743-1.html>>
- Lubatkin, Michael H., Momar Ndiaye in Richard Vengroff. 1997. The Nature of Managerial Work in Developing Countries: A Limited Test of the Universalist Hypothesis. *Journal of International Business Studies* 28, 4, 711-733.
- Macrae, Neil C., Charles Stangor in Miles Hewstone. 1996. *Stereotypes and Stereotyping*. New York, NY: Guilford.
- Madon, Stephanie, Max Guyll, Kathy Aboufadel, Eulices Montiel, Alison Smith, Polly Palumbo, in Lee Jussim. 2001. Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised. *PSPB* 27, 8, 996-1010.
- McCarthy, Frank. 2004. Diversity Recruiting – Stereotyping. *The Fordyce Letter*. <<http://www.fordyceletter.com/2004/06/01/diversity-recruiting-stereotyping/>>
- Mihelič, Katharina K. in Bogdan Lipičnik. 2010. Corporate Managers and Their Potential Young Successors: An Examination of Their Values. *Journal for East European Management Studies* 15, 4, 288-311.
- Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58, julij, 20-38.
- O'Sullivan, John. 1998. *Media Stereotypes of Young People*. <<http://www.childrens-express.org>>
- Raškovič, Matevž in Marjan Svetličič. 2011. Pomen poznavanja nacionalnega značaja in kulturnih posebnosti za slovensko gospodarsko diplomacijo: primer Hrvaške in Srbije. *Teorija in praksa* 48, 3, 776-799.

- Schwartz, Shalom H. 2008. *Cultural Value Orientations: Nature and Implications of National Differences*. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem.
- Salazar, Philippe-Joseph. 2005. Rhetoric and International Relations: An Introduction. *Javnost-The Public* 12, 4, 5-10.
- Slangen, Arjen H. L. in Rob J. M. Van Tulder. 2009. Cultural Distance, Political Risk, or Governance Quality? Towards a More Accurate Conceptualization and Measurement of External Uncertainty in Foreign Entry Mode Research. *International Business Review* 18, 3, 276-291.
- Slusher, Morgan P. in Craig A. Anderson. 1987. When Reality Monitoring Fails: The Role of Imagination in Stereotype Maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology* 52, 4, 653-662.
- Smelser, Neil J. in Richard Swedberg. 2005. *The Handbook of Economic Sociology*, 2. izdaja. New York in Princeton: Russell Sage Foundation and Princeton University Press.
- Snyder, Mark in Peter Miene. 1994. On the Function of Stereotypes and Prejudice. V: M. Zanna in J. M. Olson (ur.), *The Psychology of Prejudice: The Ontario Symposium*, 63-82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Splichal, Slavko. 2002. Rethinking Publicness: The Precedence of the Right to Communicate. *Javnost-The Public* 9, 3, 83-106.
- Tajfel, Henri in Joseph P. Forgas. 1981. Social Categorization: Cognitions, Values, and Groups. V: J. P. Forgas (ur.), *Social Cognition: Perspective on Everyday Understanding*, 113-140. San Diego, CA: Academic Press.
- Terracciano, Antonio et al. 2005. National Character does not Reflect Mean Personality Traits Levels in 49 Countries. *Science* 310, 5745, 96-100.
- Udovič, Boštjan, Tanja Žigon, in Marija Zlatnar Moe. 2011. Posebnosti prevajanja strokovnega jezika diplomacije: primer Dunajske konvencije o diplomatskih odnosih. *Slavistična revija* 59, 3, 269-291.
- Udovič, Boštjan. 2011. Slovene commercial diplomacy in the Western Balkan Countries. *Communitis post-communist studies* 44, 4, 357-368.
- Várnai, Zsanett. 2009. *Common National Stereotypes and their Impact on Hungary's Trade Relations*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Zaidmand, Nurit. 2000. Stereotypes of International Managers. *Group & Organization Management* 25, 1, 45-67.