

IZMEĐU BALKANSKE SVAKODNEVICE I SREDNJOEUROPSKIH ASPIRACIJA

Prethodno priopćenje
Primljeno: 26. 8. 2025.
Prihvaćeno: 30. 1. 2026.
DOI: 10.15176/vol63no113

Ovo je članak s
otvorenim pristupom
koji se distribuira
pod uvjetima licence
Creative Commons
(CC BY-NC-ND 4.0).

KARLO MAK

Gimnazija Antuna Gustava Matoša, Samobor

TVRTKO PLEIĆ

Nezavisni istraživač

Polazeći od teorijskog okvira perceptivnih regija, rad istražuje kako mladi u Hrvatskoj doživljavaju Balkan i Srednju Europu te u kojoj se mjeri s tim regijama identificiraju. Empirijski dio temelji se na anketnom istraživanju provedenom tijekom prosinca 2021. i siječnja 2022. godine na uzorku od 576 učenika završnih razreda srednjih škola gimnazijskog usmjerenja iz 11 hrvatskih županija. Ispitanici su bili u dobi od 17 do 19 godina, pri čemu su većinu uzorka činile djevojke (60,9 %). Za interpretaciju prikupljenih asocijacija povezanih s Balkanom i Srednjom Europom provedena je faktorska analiza. Dobiveni rezultati pružaju argumente za redefiniranje geografskog položaja Hrvatske izvan uobičajene srednjoeuropsko-mediteranske matrice. Pokazuju da se mladi u većini hrvatskih županija snažnije identificiraju s Balkanom nego sa Srednjom Europom. Suprotno većini ranijih istraživanja, Balkan u njihovim predodžbama nije isključivo negativan simbol, već ponajprije oznaka prostora bivše Jugoslavije. Nadalje, Balkan zauzima središnje mjesto u svakodnevnom životu mladih kroz jezik, popularnu kulturu i kulturne prakse, čime oblikuje njihova osobna iskustva i osjećaj kolektivne pripadnosti. Srednja Europa se, nasuprot tomu, svodi pretežito na zemlje njemačkoga govornog područja, koje se doživljavaju kao prostori poželjnih ekonomskih i društvenih vrijednosti, ali bez mogućnosti uspostavljanja izraženije emocionalne povezanosti. Takvi nalazi ujedno ukazuju na institucionalni neuspjeh nastojanja da se Hrvatsku udalji od Balkana te identitetski veže uz srednjoeuropski okvir.

Ključne riječi: perceptivne regije, Balkan, Srednja Europa, mladi

1. UVOD

Identiteti su mnogostruki i promjenjivi. Nakon kulturnih utjecaja iz Beča i Budimpešte, 20. stoljeće Hrvatskoj donosi drukčiji državni okvir i južnoslavenske utjecaje. Nasljeđa, međutim, nisu vječna, nego predstavljaju vremenski ograničene povijesne fenomene (Todorova

1999). Hrvatsku sadašnjost, a osobito njezino povijesno iskustvo, obilježava položaj na granici različitih kulturno-civilizacijskih cjelina. Dok je mediteranski utjecaj nesumnjivo ograničen na priobalje, doseži srednjoeuropskog i balkanskog kulturnog kruga znatno su manje jasni. Različita tumačenja sadržaja i prostornog okvira pojmova Balkan i Srednja Europa tome uvelike pridonose.

Nasuprot dominantnoj tezi u domaćoj geografiji prema kojoj Hrvatsku treba definirati kao srednjoeuropsko-mediteransku zemlju (Magaš 2013),¹ polazimo od pretpostavke da je taj srednjoeuropsko-mediteranskoj jednakosti potrebno pridodati i njezin “balkanski čimbenik”. Naime, indeks sličnosti država (engl. *Country Similarity Index*)² upućuje na to da su Hrvatskoj najbližije Slovenija, Srbija, Crna Gora i Bosna i Hercegovina (Objective Lists 2025). Iz tog nesklada proizlazi potreba za ovim istraživanjem. Cilj je ispitati prostorne dosege balkanskog i srednjoeuropskog kulturnog utjecaja u Hrvatskoj te utvrditi njihov sadržaj, kao i stupanj samoidentifikacije ispitanika s Balkanom, odnosno Srednjom Europom.

2. TEORIJSKI OKVIR I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

2.1. PERCEPTIVNE REGIJE

U ovom radu Balkan i Srednja Europa promatraju se kao perceptivne regije, odnosno prostorni konstrukti koji proizlaze iz subjektivnih predodžbi i emocionalnih asocijacija pojedinaca (Marek 2023). Njihovo postojanje ne ovisi o administrativnim granicama, već o njihovoj prisutnosti u kolektivnoj i individualnoj svijesti stanovništva. Perceptivne regije (re) produciraju se kroz različite društvene mehanizme, među kojima institucije imaju ključnu, ali često kontradiktornu ulogu. Kako ističe Anssi Paasi (1986), regije su rezultat procesa institucionalizacije kroz četiri faze: 1) oblikovanje teritorija; 2) razvoj simboličkih značenja; 3) uključivanje regije u institucionalne strukture; i 4) uspostavu njezine funkcionalne uloge.

¹ Nastavni plan i program za gimnazije koji je bio na snazi od 1994. do 2019. godine propisivao je kao jednu od zadaća nastave geografije u 4. razredu “osposobiti učenike da uočavaju [...] pripadnost Hrvatske srednjoj Europi i Sredozemlju”, što je na sličan način ponovljeno i u Didaktičkim uputama (Nastavni plan i program 1994). Tih se uputa otad revno pridržavaju gotovi svi geografski udžbenici (Feletar et al. 2000; Marković et al. 2000; Jukopila et al. 2005...), uz iznimku kod Feletara (2003), koji je smjestio Hrvatsku u jugoistočnu Europu, ali “nikako ne balkanske zemlje”. Takvo određivanje geografskog smještaja zadržano je i u novim udžbenicima nakon uvođenja predmetnog Kurikuluma 2019. godine, premda taj dokument to izričito ne propisuje (Geografija 2019).

² Indeks sličnosti država sintetički je višedimenzionalni pokazatelj temeljen na pet ravnopravnih čimbenika – demografiji, kulturi, politici, infrastrukturi i geografiji. Demografija se odnosi na dijeljeno porijeklo te biološku, jezičnu, religijsku i obrazovnu strukturu stanovništva, kao i na zaposlenost i prihode. Kultura obuhvaća društvene norme i uobičajene obrasce ponašanja, uključujući jezik, religiju, pismo, tradiciju, način rekreacije, prehranu i korištenje sredstava ovisnosti. Politika se odnosi na način upravljanja državom i pravno uređenje društva. Infrastruktura podrazumijeva tehnologiju i njezinu uobičajenu uporabu (promet i komunikacije, energetika, obrana, dostupnost i uporaba vode, zdravstveni sustav). Geografija se odnosi na okoliš i njegova fizička obilježja, poput klime, vegetacije, hidrologije i reljefa (Objective Lists 2025).

U hrvatskom kontekstu ove se faze mogu prepoznati na više razina. Teritorijalno oblikovanje očituje se u različitim geopolitičkim i administrativnim pozicioniranjima Hrvatske, primjerice uključivanjem zemlje u koncept Zapadnog Balkana³ od strane institucija Europske unije. Simbolička faza očituje se u javnom diskursu i kulturnim praksama, primjer čega može biti preimenovanje zagrebačkog Kina Balkan u Kino Europa 1990-ih godina, kako bi se simbolički distanciralo od balkanskog identiteta.⁴ Institucionalna faza uključuje, primjerice, formalne obrazovne politike i školske kurikulume, koji Hrvatsku definiraju kao srednjoeuropsko-mediteransku zemlju, dok se u narativu europskih institucija ona i dalje nerijetko smješta u kontekst (Zapadnog) Balkana. Funkcionalna uloga regije reflektira se kroz njezinu ekonomsku, kulturnu i političku integraciju. Primjerice, aspiracije prema članstvu u euroatlantskim integracijama bile su povezane s percepcijom pripadnosti Srednjoj Europi, dok konzumacija sadržaja popularne kulture u Hrvatskoj često upućuje na prisutnost i trajnost balkanskih utjecaja.

Ova višesmjerna institucionalna dinamika doprinosi fluidnosti, višeznačnosti i kompleksnosti perceptivnih regija u hrvatskom kontekstu. Time do izražaja dolazi uvjetovanost regionalne pripadnosti Hrvatske širim društveno-političkim procesima, a ne administrativnim okvirima.

2.2. ŠTO JE BALKAN?

Pojam Balkana uobičajeno nosi negativne konotacije – povezuje se s političkom fragmentacijom, zaostalošću, primitivizmom i barbarstvom (Todorova 1999). U tom smislu, Balkan treba promatrati kao diskurzivni konstrukt. Marija Todorova (ibid.) u svojoj tezi o balkanizmu ističe da je Balkan za Europu drugost. Balkan nije u potpunosti “drukčiji” – on jest dio Europe, ali ga se promatra kao njezin zaostali, primitivni i neeupeizirani dio. Balkanu se tako pripisuju atributi koji nisu svojstveni ostalim (kulturnim) europskim regijama te koji su negativno obojeni. Time se umanjuje vrijednost prostora, stvara se odbojnost prema njemu i njegovu stanovništvu. Slika divljeg, drukčijeg i drugog za sobom povlači neminovnu želju za odmicanjem od prostora kojem su takvi atributi pripisani te za prisvajanjem onoga poželjnijeg (Todorova 1999; Bakić-Hayden 1995).

³ Držimo da institucijama EU-a ne treba pridavati preveliku važnost pri objašnjavanju reprodukcije regionalne pripadnosti Hrvatske. Naime, svega 21,35 % birača sudjelovalo je na izborima za Europski parlament 2024. godine (Europski parlament 2025), što upućuje na ograničen interes za EU, a posredno i na prilično ograničen doseg europskih narativa u oblikovanju percepcije regionalne pripadnosti stanovništva Republike Hrvatske.

⁴ Međutim, jednako je simptomatičan i neuspjeh toga udaljšavanja vidljiv u zatvaranju Kina Europa 2019. godine, a potom i u najavama da će se na njegovu mjestu otvoriti narodnjački klub (Srdoč 2019), što do danas nije ostvareno, ali govori u prilog povratku na Balkan, ako smo s njega ikada i otišli. Unatoč tome, prolaznik koji u kasnim večernjim satima vikendom prolazi strogim centrom Zagreba iz okolnih će klubova čuti tonove narodnjačke glazbe. Stoga popularna glazba, kao kulturni i društveni fenomen, Hrvatsku smješta na Balkan, a udaljšava od Srednje Europe i/ili Mediterana.

Od Berlinskog kongresa 1878. godine Balkan je obuhvaćao prostor koji je dotad bio pod osmanskom vlašću,⁵ da bi sredinom 1990-ih uključivao postjugoslavenski prostor, Albaniju, Bugarsku, Rumunjsku i Moldaviju (Todorova 1999). Tijekom 2000-ih godina administracija Europske unije počinje koristiti sintagmu Zapadni Balkan za označavanje bivših jugoslavenskih republika, uz iznimku Slovenije, te uz dodatak Albanije (Slukan Altić 2008).

U kontekstu Hrvatske percepcijom regionalne pripadnosti i značenja pojma Balkan bavila se tek manja skupina autora. Laura Šakaja (2001; 2019) nije izravno ispitivala percepciju Balkana, nego stavove učenika o europskim državama iz čega je potom izvodila zaključke o doživljaju Balkana. Marin Cvitanović (2009) proučavao je stereotipe o Balkanu u tekstovima popularne glazbe te zaključuje da se oni prihvaćaju kao dio vlastitoga identiteta. Alistiar Ross i suradnici (2017) utvrdili su da tinejdžeri u Hrvatskoj istodobno izražavaju težnju k europejstvu i osjećaj pripadnosti balkanskom kulturnom krugu. Tvrtko Pleić i suradnici (2021) bavili su se percepcijom Balkana među studentima geografije u Zagrebu i Mariboru te su utvrdili da ispitanici uglavnom ne doživljavaju svoju državu kao balkansku, Balkan pripisuju njezinim jugoistočnim susjedima. Tu se očituje teorija o balkanizmu koji se udomaćuje (Todorova 1999): ispitanici smještaju Balkan južnije i istočnije, nastojeći ga izbjeći ili se od njega distancirati.

2.3. ŠTO JE SREDNJA EUROPA?

I Balkan i Srednja Europa dijele epistemološki problem neodređenosti – i u sadržajnom smislu i u smislu prostornog obuhvata. Konceptualizacija Srednje Europe tijekom 20. stoljeća prolazila je kroz niz promjena: od pluralističko-federalističke koncepcije⁶ (Shinohara 1997), preko imperijalne koncepcije Mitteleurope⁷ pod njemačkom dominacijom (Schmidt 2018) zatim hladnoratovske marginalizacije regije uslijed blokovske podjele kontinenta, pa sve do njezina oživljavanja 1980-ih godina.⁸ Ponovni interes za Srednju Europu utemeljen

⁵ Osmansko Carstvo ključno je za definiranje regije. Naime, postupnim padom Bizanta krajem srednjega vijeka te jačanjem Osmanskoga Carstva, Jugoistočna Europa odvaja se od Europe kao cjeline (Todorova 1999).

⁶ Taj koncept drži pluralizam imanentnom odlikom regije koja malim nacijama garantira pravo na postojanje (Shinohara 1997). Njegovim idejnim tvorcem smatra se František Palacky, koji je Srednju Europu promatrao kao Podunavsku federaciju, čime je nastojao umanjiti njemački utjecaj u regiji (Denni 2009).

⁷ Koncept Mitteleurope regiju vidi kao prostor njemačke ekonomske i kulturne hegemonije (Schmidt 2018). Osobito je popularnost stekao nakon Prvog svjetskog rata, kada se poistovjećuje i s konceptom Lebensrauma (Shinohara 1997). Nacistička je epizoda, razumljivo, taj koncept diskreditirala (Nowak 2022).

⁸ Kraj hladnoga rata doveo je do oživljavanja i rekonceptualizacije pojma Srednja Europa među mađarskim, poljskim i čehoslovačkim disidentima. Oni su naglasak stavljali na prisilno odvajanje Srednje Europe od Zapada, kojemu, prema njihovu shvaćanju, male srednjoeuropske nacije nedvojbeno pripadaju (Denni 2009; Nowak 2022). Srednju Europu pritom su vidjeli kao regiju koja baštini demokratsko, tolerantno i slobodno društvo multikulturalnih i pluralističkih osnova, u kojem različite društvene skupine mogu koegzistirati uz očuvanje vlastitog identiteta (Shinohara 1997). Multikulturalnost i pluralistička tradicija, međutim, nisu sustavno argumentirane, već se diskurs o Srednjoj Europi kao "regiji koju su Sovjeti oteli Zapadu" često

je na otporu spram sovjetskog utjecaja (Denni 2009), u određenoj se mjeri može smatrati reprodukcijom orijentalizma (Obad 2009), da bi krajem stoljeća ona postala referentni okvir za integraciju postsocijalističkih zemalja u euroatlantske integracije (Kačerauskas 2009). Ulaskom tih država u EU i NATO, Srednja Europa gubi snagu simboličke oznake pripadnosti Zapadu (Denni 2009), što dovodi u pitanje njezinu suvremenu funkcionalnost – osobito u kontekstu hrvatskog inzistiranja na srednjoeuropskom identitetu.⁹ Ipak, za potrebe ovog istraživanja, Srednju Europu shvaćamo kao kulturno-politički konstrukt vezan uz europske integracije i simboličku pripadnost civilizacijskom Zapadu.

3. METODE

3.1. UZORAK I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Podatci za operacionalizaciju istraživačkog zadatka prikupljeni su anketnim upitnikom. Anketiranje je provedeno tijekom prosinca 2021. i siječnja 2022. godine na prigodnom uzorku od 576 učenika završnih razreda 20 srednjih škola gimnazijskog usmjerenja u 11 županija. Prema tomu, rezultate nije moguće generalizirati na cijelu populaciju mladih u Hrvatskoj, ali oni pružaju vrijedan uvid u njihove percepcijske obrasce. Prikupljanje podataka provedeno je uz pomoć nastavnika geografije tijekom nastave u školskim učionicama, čime smo nastojali standardizirati uvjete ispunjavanja.¹⁰

nekritički naslanja na ideju da je takva multikulturalnost oduvijek postojala. Čak i ako se takva interpretacija prihvati, multikulturalističke tradicije u regiji odavno više nema, jer ju je Srednja Europa sama potkopala neuspjehom uspostave demokratskog i tolerantnog građanskog društva. Naime, do Drugog svjetskog rata Židovi su bili osnovni integrativni element Srednje Europe i odraz njezina duha (Shinohara 1997). Iskorjenjivanjem Židova u holokaustu te potom protjerivanjem Nijemaca iz srednjoeuropskih zemalja nakon Drugog svjetskog rata, Srednja Europa izgubila je ne samo dvije velike autohtone zajednice nego i svoje nosive stupove (Denni 2009). Srednjoeuropske države 1980-ih godina više nisu bile multietničke u mjeri u kojoj su to bile početkom 20. stoljeća, zbog čega je pozivanje na srednjoeuropsku tradiciju multikulturalnosti i pluralizma bilo suštinski promašeno.

⁹ Gotovo istovremeno s pojavom interesa za Srednju Europu u Mađarskoj, Poljskoj i Čehoslovačkoj, francuski politolog Jacques Rupnik antisovjetskom sentimentu u definiranju regije dodaje i konfesionalnu dimenziju. Todorova (1999) smatra da je upravo podjela između katoličke Srednje Europe i pravoslavnoga Balkana otvorila Hrvatskoj i Sloveniji vrata Srednje Europe. Time se može objasniti i inzistiranje službenog Zagreba na srednjoeuropskom identitetu.

¹⁰ Zahvaljujemo nastavnicima geografije koji su anketni upitnik prosljedili svojim učenicima. U istraživanju su sudjelovale Gimnazija Andrije Mohorovičića u Rijeci, Gimnazija Antuna Gustava Matoša u Zaboku, Gimnazija dr. Ivana Kranjčeva u Đurđevcu, Gimnazija Frana Galovića u Koprivnici, Gimnazija Matije Antuna Reljkovića u Vinkovcima, Gospodarska škola Varaždin, I. gimnazija u Zagrebu, I. gimnazija u Varaždinu, II. gimnazija u Splitu, III. gimnazija u Splitu, IV. gimnazija u Zagrebu, Klasična gimnazija fra Marijana Lanosovića u Slavonskom Brodu, Prva riječka hrvatska gimnazija, Salezijanska klasična gimnazija s pravom javnosti u Rijeci, Srednja škola Augusta Šenoje u Garešnici, Srednja škola dr. Antuna Barca u Crikvenici, Srednja škola Isidora Kršnjavoga Našice, Srednja škola Jastrebarsko, V. gimnazija u Zagrebu i IX. gimnazija u Zagrebu.

Tab. 1. Prostorna¹¹ i spolna struktura ispitanika. Izvor: anketno istraživanje.

Regija	Ukupno		Mladići		Djevojke	
Središnja Hrvatska	114	19,8 %	50	8,7 %	64	11,1 %
Grad Zagreb	145	25,2 %	51	8,9 %	94	16,3 %
Istočna Hrvatska	92	16,0 %	33	5,7 %	59	10,2 %
Sjeverni Jadran	154	26,7 %	57	9,9 %	97	16,8 %
Južni Jadran	71	12,3 %	34	5,9 %	37	6,4 %
Ukupno	576	100 %	225	39,1 %	351	60,9 %

3.2. STRUKTURA UPITNIKA

Osim demografskih pitanja u uvodnom dijelu,¹² upitnik se sastojao od šest otvorenih pitanja te 34 tvrdnje kojima su ispitanici ocjenjivali svoj stupanj slaganja na četverostupanjskoj Likertovoj skali. Zatvorene čestice u upitniku preuzete su iz prethodnih istraživanja (Pleić et al. 2020), a nakon provedbe pilot-anketiranja dodatno su prilagođene radi veće jasnoće i razumljivosti, čime je osigurana sadržajna valjanost upitnika. Dva otvorena pitanja odnosila su se na obilježja Balkana i Srednje Europe, dok su preostala četiri bila vezana uz percepciju hrvatskih regija. U ovom istraživanju analizirani su samo odgovori na šest tvrdnji o percepciji Balkana i Srednje Europe,¹³ kao i odgovori na otvorena pitanja o tim regijama.¹⁴ Odabrane tvrdnje propitivale su identitetsku pripadnost ispitanika, njihovu percepciju identitetske pripadnosti Hrvatske te aksiološko značenje koje pridaju Balkanu i Srednjoj Europi. Dopolnjavanje upitnika otvorenim pitanjima omogućilo je neposredniji izraz percepcije ispitanika, pružilo dublji uvid u istraživački problem te umanjilo ograničenja koja proizlaze iz unaprijed definiranih tvrdnji. Drugim riječima, na taj smo način bili u mogućnosti obuhvatiti aspekte koje zatvorene čestice ne adresiraju te time ostvariti nijansirani uvid i bolje razumijevanje načina na koje ispitanici oblikuju svoje predodžbe.

¹¹ Struktura regija s obzirom na jedinice regionalne samouprave izgleda ovako: Grad Zagreb, Središnja Hrvatska (Varaždinska, Krapinsko-zagorska, Zagrebačka, Koprivničko-križevačka i Bjelovarsko-bilogorska županija), Istočna Hrvatska (Brodsko-posavska, Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska županija), Sjeverni Jadran (Primorsko-goranska županija) i Južni Jadran (Splitsko-dalmatinska županija).

¹² Osim demografskih podataka (spol, mjesto stanovanja, ime škole koju učenik pohađa), smatrali smo da će se odgovori učenika na postavljena pitanja razlikovati s obzirom na njihovu ocjenu iz geografije u prethodnom razredu. Međutim, kako je prosječna ocjena iz geografije u našem uzorku 4,58, a ocjenu odličan (5) imalo je čak 65,63 % ispitanika, od takve analize morali smo odustati.

¹³ Zatvorene čestice upitnika korištene u ovom istraživanju bile su sljedeće tvrdnje: Balkan (Srednja Europa) je dio mog identiteta; Hrvatsku vidim kao balkansku (srednjoeuropsku) zemlju; Balkan (Srednja Europa) za mene ima pozitivno značenje.

¹⁴ Otvorene čestice upitnika zahtijevale su od ispitanika da navedu do pet asocijacija koje povezuju s Balkanom (Srednjom Europom).

3.3. ANALIZA PODATAKA

Za analizu kvantitativnih podataka korišten je program SPSS. Izračunate su aritmetičke sredine (\bar{x}) i standardne devijacije (σ), a hi-kvadrat testovi korišteni su za ispitivanje prostornih razlika u percepciji. Razlike u percepciji Balkana i Srednje Europe na razini čitavog upitnika ispitane su Wilcoxonovim testom rangiranih parova. Otvorena pitanja analizirana su kvalitativno, najprije kroz kategorizaciju asocijacija. Naime, ispitanici su mogli navesti do pet asocijacija vezanih uz proučavane regije. Prikupljeno je ukupno 2437 asocijacija vezanih uz Balkan i 2073 vezane uz Srednju Europu.¹⁵ Asocijacije su grupirane prema tematskoj bliskosti. Primjerice, asocijacije *ćevapi*, *alkohol*, *janjetina* i *kava* grupirane su u kategoriju *gastronomija*. Dobivene kategorije (tab. 2 i tab. 4) korištene su kao varijable za provođenje eksploratorne faktorske analize (Fulgosi 1984), kojom se nastojalo utvrditi latentne čimbenike koji mogu objasniti predodžbe o Balkanu, odnosno Srednjoj Europi. Kao metoda ekstrakcije korištena je analiza glavnih komponenti (PCA) uz primjenu Oblimin rotacije radi dopuštanja korelacije između faktora. Broj faktora određen je Kaiserovim pravilom (*eigenvalue* > 1), a za uključivanje varijabli u faktore korišten je kriterij opterećenja > 0,5. S obzirom na granične vrijednosti KMO mjere, rezultate faktorske analize treba interpretirati s oprezom, kao okvirne smjernice, a ne kao stroge i konačne zaključke u razumijevanju percepcijskih obrazaca.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Premda se na institucionalnoj razini “dosljedno provodi brisanje kulturnih veza s jugoslavenskom regijom” (Parežanin 2023), uz istovremeno potenciranje srednjoeuropskog identiteta Hrvatske, ispitanici u većoj mjeri doživljavaju Balkan dijelom vlastita identiteta ($\bar{x} = 2,91$; $\sigma = 0,831$) nego Srednju Europu ($\bar{x} = 2,61$; $\sigma = 0,774$), a razlika je statistički značajna ($Z = -6,627$; $p < 0,001$).¹⁶ Zanimljivo, dok pripadnost srednjoeuropskom identitetu nije statistički značajno prostorno uvjetovana ($\chi^2 = 13,172$; $df = 12$; $p > 0,05$), balkanski identitet pokazuje prostornu osjetljivost ($\chi^2 = 27,771$; $df = 12$; $p < 0,05$), a ispitanici iz Istočne Hrvatske najviše prihvaćaju Balkan kao dio vlastitog identiteta ($\bar{x} = 3,14$; $\sigma = 0,833$).

Nadalje, Hrvatska se više percipira kao balkanska ($\bar{x} = 3,06$; $\sigma = 0,841$) nego kao srednjoeuropska zemlja ($\bar{x} = 2,73$; $\sigma = 0,744$), a i ta je razlika statistički značajna ($Z = -6,416$; $p < 0,001$). Utvrđene su i statistički značajne regionalne razlike u pogledu percepcije Hrvatske

¹⁵ Prema Šakaji (2001), regije koje su (simbolički) udaljenije društva percipiraju kao homogenije. Veći broj asocijacija vezanih uz Balkan u odnosu na broj asocijacija vezanih uz Srednju Europu, koje su pritom i heterogenije, čak i na ovoj razini potvrđuje pripadnost Hrvatske balkanskom kulturnom krugu.

¹⁶ Ispitanici iz samo dviju županija – Bjelovarsko-bilogorske i Krapinsko-zagorske – sebe percipiraju više dijelom Srednje Europe nego Balkana. Međutim, kako je u istraživanju sudjelovalo svega 11 učenika iz Bjelovarsko-bilogorske, odnosno 20 učenika iz Krapinsko-zagorske županije, smatramo da rezultate treba interpretirati s oprezom.

kao balkanske zemlje ($\chi^2 = 30,215$; $df = 12$; $p < 0,01$) i u pogledu percepcije Hrvatske kao srednjoeuropske zemlje ($\chi^2 = 26,379$; $df = 12$; $p < 0,01$). Krajnosti pritom čine Južni Jadran, gdje se Hrvatska u većoj mjeri percipira kao dio Balkana ($\bar{x} = 3,30$; $\sigma = 0,744$), te Središnja Hrvatska, gdje se Hrvatska u većoj mjeri percipira kao srednjoeuropska zemlja ($\bar{x} = 2,92$; $\sigma = 0,730$).

Međutim, iako ispitanici Balkan smatraju dijelom vlastitog identiteta te se Hrvatska uglavnom doživljava kao balkanska zemlja, Srednja Europa percipira se pozitivnije ($\bar{x} = 3,10$; $\sigma = 0,633$) od Balkana ($\bar{x} = 2,59$; $\sigma = 0,801$), što je također statistički značajno ($Z = -11,568$; $p < 0,001$). Stoga se otvara pitanje što stoji iza pozitivnije predodžbe Srednje Europe ako mladi u Hrvatskoj sebe i državu u kojoj žive ipak više poistovjećuju s Balkanom.

4.1. BALKAN

Dosad smo utvrdili da je percepcija Balkana negativnija u odnosu na percepciju Srednje Europe, no važno je istaknuti da više od polovice ispitanika (53,6 %) ipak smatra Balkan pozitivnim pojmom, što predstavlja pomak u odnosu na neka ranija istraživanja (Šakaja 2001; 2019; Slukan Altić 2009; Pleić et al. 2021). Pozitivnijoj predodžbi Balkana dijelom pridonosi i percepcija pripadnosti vlastitog identiteta toj regiji ($r = 0,463$; $p < 0,001$).¹⁷ Dodatno objašnjenje čimbenika koji oblikuju ovakvu predodžbu pružaju asocijacije vezane uz Balkan, koje smo grupirali u 24 kategorije. Za faktorsku analizu korištene su isključivo kategorije koje su se pojavile u više od 5 % uzorka i imale opterećenje veće od 0,5. Na taj je način u analizu uključeno ukupno 12 kategorija (tab. 2).

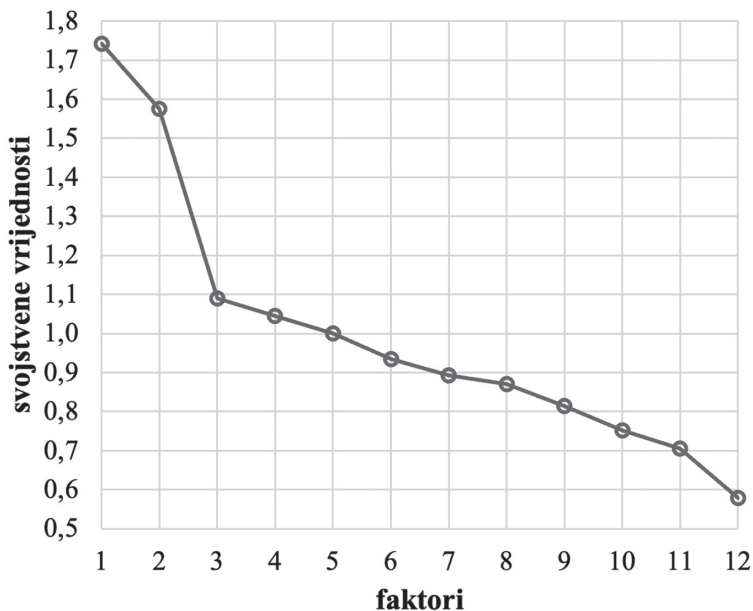
Tab. 2. Varijable i njima pridružene asocijacije vezane uz Balkan. Izvor: anketno istraživanje.

varijable	asocijacije vezane uz varijablu
gastronomija	ćevapi, somun, sarma, ajvar, kobasice, baklava, janjetina, mljeveno meso, hrana, teška hrana, dobra hrana, alkohol, rakija, vino, kava
glazba	cajke, narodnjaci, turbofolk, exYU bendovi, dobre rock grupe, glazba, dobra glazba, balkanska glazba, priprosta glazba, pevaljke, Ceca, Sinan Sakić, Lepa Brena, Mile Kitić, Nucci, Voyage
provod	dobra zabava, vrh zabave, fešta, klubovi, kafane, partiji, tulum, izlasci, provod, splavovi, kolo, veselje, noćni život, harmonika
prirodna_obilježja	more, Jadransko more, Sredozemlje, umjerena klima, planina Balkan, Stara planina, planine, brda, krš, šuma, otoci, poluotok
negativna_obilježja_mentalitet	primitivizam, netrpeljivost, šovinizam, nestrpljivi ljudi, mržnja, zatucanost, zatvorenost, zaostalost, bezobrazluk, psovke, nekultura

¹⁷ S druge strane, korelacija između doživljaja vlastitog identiteta kao srednjoeuropskog i pozitivnog viđenja Srednje Europe kao regije bitno je slabija ($r = 0,266$; $p < 0,000$). Iz toga proizlazi da je Balkan mladima u Hrvatskoj važniji za određivanje vlastitog identiteta od Srednje Europe.

loša_gospodarska_slika	nizak standard, siromaštvo, bijeda, nezaposlenost, nerazvijenost, slaba/ nedovoljna razvijenost, niske plaće, težak život, loše finansijsko stanje, loš internet, jeftino
Jugoslavija_sljednice_narodi_jezici	Jugoslavija, Hrvatska, Srbija, BiH, Bosna, Crna Gora, Slaveni, Južni Slaveni, Hrvati, Srbi, Bošnjaci, Bosanci, Slovenci, slični jezici, isti jezik, balkanski jezik, istojezičnost, slavenski jezici
statusni_simboli	Audi, BMW, Mercedes, Adidas, Nike, novac, novčanice, plastične operacije
društveno_političke_devijacije	mito, korupcija, nepotizam, populizam, nacionalizam, loša politika, ekstremizam, loše upravljanje državom, nepravedni zakoni, kršenje zakona, kriminal, pljačka, besperspektivnost
različitosti	različite vjere, različiti narodi, puno naroda, multinacionalnosti, velike razlike između država, različitost
ratovi_sukobi_nasilje	Domovinski rat, Drugi svjetski rat, Balkanski ratovi, bure baruta, genocid, sukobi, tenzije, napetosti, divljaštvo, opasnost, nesigurnost, netrpeljivost, mafija
strane_svijeta	jugoistočna Europa, istočna Europa, jugoistok, istok

Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin mjere prikladnosti uzorka iznosi 0,593, što je granično prihvatljivo, dok Barlettov test potvrđuje opravdanost primjene faktorske analize ($\chi^2 = 323,398$; $df = 66$; $p < 0,001$). Zadržana su četiri faktora sa svojstvenom vrijednošću većom od 1, koji objašnjavaju 45,4 % varijance.



Sl. 1. Dijagram svojstvenih vrijednosti i faktora vezanih uz Balkan. Izvor: anketno istraživanje.

Tab. 3. Varijable koje objašnjavaju faktore vezane uz Balkan. Izvor: anketno istraživanje.

varijable	faktor 1	faktor 2	faktor 3	faktor 4
gastronomija	0,617	-0,009	0,206	-0,122
glazba	0,585	0,043	0,078	-0,005
provod	0,550	0,216	-0,119	0,115
loša_gospodarska_slika	-0,508	0,504	-0,055	0,044
negativna_obilježja_mentaliteta	0,069	0,676	-0,126	-0,041
prirodna_obilježja	0,033	-0,585	-0,256	0,228
Jugoslavija_sljednice_narodi_jezici	-0,178	-0,582	-0,052	-0,181
statusni_simboli	0,159	-0,121	0,706	0,033
društveno_političke_devijacije	-0,408	0,171	0,593	0,054
različitosti	-0,093	-0,021	-0,419	-0,015
ratovi_sukobi_nasilje	-0,281	-0,073	0,092	0,806
strane_svijeta	-0,344	-0,045	-0,009	-0,536

4.1.1. BALKANSKI HEDONIZAM (FAKTOR 1)

Prvi faktor čine tri međusobno povezane komponente: *gastronomija*,¹⁸ *glazba*¹⁹ i *provod*.²⁰ Zajedno oblikuju mentalnu sliku Balkana kao prostora emocionalne ekspresije i kulturnog kontinuiteta utemeljenog na dijeljenoj popularnoj kulturi. Ovakav splet asocijacija opravdava naziv *balkanski hedonizam*, koji regiju prikazuje kroz prizmu užitaka i opuštenosti.

Asocijacije unutar gastronomske komponente vezuju balkansku kuhinju uz osmansku baštinu (burek, čevapi), dok su pića (alkohol, rakija)²¹ u većoj mjeri odraz lokalne tradicije, čineći balkansku gastronomiju svojevrsnim hibridom osmanskih i lokalnih utjecaja.

S druge strane, glazbena komponenta u najvećoj je mjeri oblikovana oko *cajki*.²² U tom kontekstu glazba ne funkcionira samo kao zabava već i kao kulturni marker koji pojačava predodžbu drugosti, odnosno Balkana kao periferije. Stigmatizacija *cajki* u javnom diskur-

¹⁸ Izuzev općih mjesta kao što su *hrana* (12,3 %) i *dobra hrana* (6,6 %), najučestalije asocijacije su *burek* (7,1 %) i *čevapi* (5,6 %).

¹⁹ Najfrekventniji pojam unutar druge komponente, ali i najučestalija asocijacija vezana uz Balkan uopće, jesu *cajke* (15,3 %). Slijedi opći pojam *glazba* (12,7 %), dok ostali žanrovi i izvodači po učestalosti znatno zaostaju.

²⁰ Frekvencija nijedne asocijacije u ovoj komponenti nije se pokazala odveć visokom, a najčešće su bile *zabava* (4,2 %), *veselje* (1,9 %), *kolo* (1,6 %) te *klubovi* (1,4 %) i *provod* (1,4 %).

²¹ Frekvencijom se ističu *alkohol* (10,9 %) i *rakija* (5 %).

²² Ovdje je pojam *cajke* korišten kao krovni pojam za *cajke* (9,2 %), *narodnjake* (2,4 %) i *turbofolk* (3,7 %).

su često je izraz kulturnih predrasuda te ideje o kulturnoj nadmoći. Istovremeno, upravo su *cajke* jedan od najmasovnijih oblika popularne kulture te simbol kulturnog kontinuiteta postjugoslavenskog prostora (Šentevska 2024). Hrvatsku upućenost na konzumaciju tog kulturnog sadržaja potvrđuje i popis izvođača u zagrebačkoj Areni, najvećoj multifunkcionalnoj dvorani u zemlji. Već godinama Arenu ne pune najpopularnija svjetska i domaća imena, nego glazbenici iz Srbije i BiH (Arena 2025).²³ Osim toga, u Zagrebu je 2018. godine pokrenut Extra FM radio, specifično orijentiran na narodnjačku glazbu i posebno popularan među mladima (Amm 2025). Dakle, moglo bi se tvrditi da konzumacija glazbe, ali i ostalih sadržaja popularne kulture,²⁴ pozicionira Hrvatsku unutar balkanskog, a izvan srednjoeuropskog kulturnog kruga.

4.1.2. SKRIVENI KONTINUITET IZMEĐU JUGOSLAVIJE I BALKANA (FAKTOR 2)

Drugi faktor obilježava suprotstavljanje između negativne percepcije Balkana, izražene kroz *lošu gospodarsku sliku*²⁵ i *društvene devijacije*,²⁶ te deskriptivnijeg doživljava regije kroz *prirodno-geografska obilježja*²⁷ i *postjugoslavenski prostorni okvir*.²⁸ Drugim riječima, ispitanici koji Balkan povezuju sa slikom društvene i gospodarske zaostalosti ne percipiraju ga kroz prizmu prirodnih značajki ili kao prostor jasno definiranog okvira. To upućuje na suprotstavljanje stereotipne (društvena i gospodarska zaostalost) i deskriptivne interpretacije regije (prirodna obilježja, jasan prostorni okvir i jezična bliskost).

Ovdje valja usmjeriti fokus na asocijacije koje se odnose na konkretna imena država, s obzirom na to da one omogućuju preciznije prostorno određenje Balkana. Kako najveću frekvenciju pokazuje *Jugoslavija*, a (s priličnim odmakom) slijede *Srbija*, *Bosna i Hercegovina* i *Hrvatska*, može se zaključiti da mladi u Hrvatskoj, kada govore o Balkanu, obično podrazumijevaju postjugoslavenski prostor, a ne ono što se tradicionalno smatra

²³ Primjerice, od otvaranja Arene 2009. pa do 2013. godine 20,4 % svih koncerata otpada na izvođače iz Srbije i Bosne i Hercegovine, a u razdoblju od 2021. do polovice 2025. godine čak 48,9 % (Arena 2025).

²⁴ Primjerice, popularnost YouTube sadržaja nastalog u Srbiji u Hrvatskoj je bez premca, a najgledaniji videozapisi u Hrvatskoj uglavnom se podudaraju s najpopularnijima u BiH, Crnoj Gori i Srbiji (Park et al. 2017; Mak 2020). Osim toga, na postjugoslavenskom prostoru podudaraju se i obrasci konzumacije televizijskog sadržaja te je zabilježeno praćenje televizijskih programa susjednih zemalja. Riječ je o emisijama *Latinica* i *Nedjeljom u 2* (HRT), *Utisak nedjelje* (B92) i *Jutarnji program* (RTS), a pažnju gledatelja privlače i filmovi, kvizovi, glazbeni (TV Pink) i sportski program (Vesnić-Alujević i Simeunović Bajić 2013).

²⁵ Najveću frekvenciju zabilježile su asocijacije *nerazvijenost* (8 %) i *siromaštvo* (4 %).

²⁶ Najveću frekvenciju zabilježile su asocijacije *zaostalost* (5,2 %) i *primitivizam* (4 %).

²⁷ Česta uporaba (geografski neutemeljene) sintagme "Balkanski poluotok" u javnosti očito je rezultirala velikim brojem ispitanika kojima je asocijacija na Balkan bila *poluotok* (13,2 %). Ako se Balkan doživljava kao poluotok, ne čudi da je sljedeća najfrekventnija asocijacija unutar ove komponente bila *more* (7,3 %). Od konkretnih imena mora, najveću frekvenciju imalo je *Jadransko more* (3 %), što potencijalno upućuje na zaključak da se Balkan koristi kao sinonim za postjugoslavenski prostor. Istovremeno, (*Stara*) *planina Balkan*, bugarski masiv prema kojem je čitava regija dobila ime, pojavila se u tek 5,6 % uzorka.

²⁸ Najveću frekvenciju zabilježile su asocijacije *Jugoslavija* (10,8 %) te *države sljednice*; *zbirno* (7,5 %).

Balkanom, tj. Jugoistočnom Europom.²⁹ Zašto je, međutim, došlo do smanjenja prostornog obuhvata Balkana?

Prema Šakaji (2015), kulturne regije obično se definiraju s obzirom na jezična i religijska obilježja. Međutim, mogućnost kulturnih transfera u mnogo većoj mjeri ovisi o jeziku nego o religiji.³⁰ Stoga se može zaključiti da je jezična bliskost bila ključni element formiranja kulturne regije na postjugoslavenskom prostoru.³¹ Iako se pojam Balkan povijesno koristio kao oznaka drugosti i u pejorativnom smislu (Todorova 1999), u diskursu koji je devedesetih godina uspostavljen u Hrvatskoj Jugoslavija ga je istisnula s pijedestala neželjenih pojmova (Lovrić 2023). Premda i sam omražen, pojam Balkan tijekom i nakon ratova 1990-ih počinje funkcionirati kao svojevrsni eufemizam za Jugoslaviju; pokazuje se manje politički opterećenim i emocionalno nabijenim, ali dovoljno širokim da obuhvati zajednički kulturni prostor. Dakle, može se reći da je do smanjenja prostornog obuhvata Balkana, odnosno do poistovjećivanja postjugoslavenskog prostora s Balkanom, došlo zahvaljujući jezičnoj bliskosti te potrebi da se u novom geopolitičkom kontekstu pronađe zamjenski naziv za Jugoslaviju. Stoga se čini razboritim tvrditi da Balkan nije Hrvatskoj nametnut

²⁹ Još nekoliko pokazatelja dodatno podupire tezu da mladi u Hrvatskoj pojam Balkan uglavnom poistovjećuju s Jugoslavijom. Prvo, među etničkim skupinama koje su ispitanici navodili kao asocijacije ističu se *Slaveni* (8,51 %), pri čemu valja primijetiti da se Bugarska – iako slavenska zemlja i dio onoga što se tradicionalno smatra Balkanom – tek jednom pojavljuje u odgovorima, što ukazuje na njezinu simboličku isključenost iz balkanskog imaginarija mladih u Hrvatskoj. Drugi argument je *sličnost jezika* (3,47 %), koja ponovno upućuje na prostor bivše Jugoslavije, odnosno na njegov uži, jezično homogeniji dio: Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru, Hrvatsku i Srbiju. Napokon, ispitanici su kao asocijacije vezane uz Balkan naveli i *imena devet osoba* (Josip Broz Tito, Sinan Sakić, Svetlana Ražnatović, Lepa Brena, Mile Kitić, Nikola Tesla, Ivo Sanader, Nucci i Voyage), što dodatno potvrđuje da se pojam Balkan u kolektivnoj imaginaciji mladih u Hrvatskoj povezuje s prostorom bivše Jugoslavije.

³⁰ To ćemo objasniti na temelju regija koje se formiraju podudaranjem najpopularnijeg YouTube sadržaja, pri čemu se države grupiraju ako u istom vremenskom intervalu dijele značajan udio istih sadržaja na listama najgledanijih videa (Mak 2020). Unatoč postojećim vjerskim podudarnostima s većinom regije, Bugarska ne uspijeva biti dio cjeline s ostalim južnoslavenskim državama zbog jezične barijere, kao što ni pripadnost Mađarske zapadnom kršćanstvu nije bila dovoljna za formiranje zajedničke kulturne regije s njezinim katoličkim susjedima. Rumunjska također ne uspijeva biti dio nijedne YouTube regije – ponajprije zbog jezične barijere. Istovremeno, jezgri južnoslavenske regije čine Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska i Srbija, unatoč svim konfesionalnim razlikama, ali uz izraženu jezičnu bliskost.

³¹ Važan doprinos raspravi o međuodnosu jezika i vjeroispovijesti, u kontekstu kulturnih regija i njima imanentnih identiteta, čini i naizgled nepovezano pitanje “uvoza” stranih radnika. Tako se sve češće mogu čuti tvrdnje da Filipince “lakše” zapošljavamo zbog njihove kulture (Mihajlović 2023), odnosno zbog toga što su katolici (Rilović Koprivec 2022). Ide se do te mjere da se pripadnost zapadnom kršćanstvu tumači kao jedna od komparativnih prednosti filipinske radne snage (Gelenčar 2024). Javno je, međutim, da iza narativa agencija za zapošljavanje stranih radnika stoje ekonomski interesi. No ako takav narativ poprima nacionalističke obrise – primjerice ideju da bismo “radije vidjeli katolike Filipince nego pravoslavne Srbe” – stvar se dovodi do apsurdna koji počiva na dvama ključnim elementima. Prvo, Filipinac – premda katolik – ne poznaje hrvatski jezik, a osnovna “zamjerka” stranim radnicima upravo je nepoznavanje hrvatskog jezika (Mujanović 2023; Žderić 2024). Drugo, što se često temelji na rasističkim obrascima koji u hrvatskom društvu nisu tek usputna pojava – Filipinac vizualno “izgleda drukčije”. Dok bi slučajni prolaznik na ulici teško razlikovao Hrvata od Srbina, u paru Hrvat – Filipinac razliku bi vrlo lako uočio. Ako bismo pored katolika Filipinca stavili muslimana iz Pakistana, hinduista iz Indije i budista iz Tajlanda, teško bi naš slučajni prolaznik mogao utvrditi tko je od njih katolik. Prema tome, teza o kulturnoj bliskosti utemeljenoj isključivo na vjerskoj osnovi – osim činjenice da omogućuje molitvu u istoj bogomolji – nije odveć primjenjiva. Vjerska bliskost nije dovoljna za uspostavu kulturne interakcije; ključan je jezik.

identitet (Slukan Altić 2009), već svojevrzni “sigurni okvir” za izražavanje regionalne pripadnosti bez eksplicitnog pozivanja na politički još uvijek opterećen pojam Jugoslavije.

Zbog svega navedenog, drugi faktor nazvan je *skriveni kontinuiteti* jer upućuje na neizrečene, ali ipak jasno prisutne veze koje mladi u Hrvatskoj prepoznaju unutar postjugoslavenskog prostora. Iako formalno obilježen negativnim stereotipima o društvenoj i ekonomskoj zaostalosti, Balkan u njihovoj percepciji i dalje funkcionira kao prostor kulturne bliskosti te simbolički nasljednik Jugoslavije – ali u suptilnijem, neizravnom obliku.

4.1.3. POTEKINOV BALKAN (FAKTOR 3)

Treći faktor upućuje na percepcijski obrazac unutar kojeg se *statusne aspiracije*³² i svijest o *društveno-političkim devijacijama*³³ suprotstavljaju doživljaju Balkana kao prostora *različitosti*.³⁴ Težnja za vidljivim statusnim simbolima (robne marke, marke automobila, novac), povezana sa sviješću o društveno-političkim devijacijama (korupcija, kriminal, loše upravljanje), upućuje na to da se Balkan percipira kao regija u kojoj je materijalni prestiž važan oblik simboličke kompenzacije za institucionalnu nesigurnost, odnosno za nepostojanje povjerenja u izgrađene društvene sustave. U tom je smislu faktor nazvan *Potemkinov Balkan*, jer upućuje na društvenu realnost u kojoj prividni sjaj statusnih simbola prikriva strukturnu nesigurnost, dok se vrijednosti poput multikulturalnosti i etničke raznolikosti potiskuju u korist individualnih strategija preživljavanja. Drugim riječima, faktor održava različite interpretativne okvire – oni koji naglasak stavljaju na materijalni status i društvene devijacije ne percipiraju Balkan kroz prizmu različitosti, i obratno.

4.1.4. IZMEĐU RATOVA I DRUGOSTI (FAKTOR 4)

Četvrti faktor povezuje dvije komponente. Pozitivno ga određuju *ratovi, sukobi i nasilje*,³⁵ dok ga negativno određuje regionalizacija putem *strana svijeta*.³⁶ Ratne asocijacije čine jezgru toga faktora, odražavajući stigmatizaciju Balkana kao “bačve baruta” te na taj način učvršćuju predodžbu prostora nestabilnosti, konflikata i prijetnji. Oni koji Balkan percipiraju kroz ratove i nasilje ne doživljavaju ga kroz (naizgled) neutralne prostorne označitelje. Drugim riječima, kada se Balkan shvaća kao prostor konflikta, on prestaje biti određen stranama svijeta.

³² Najveću frekvenciju zabilježile su asocijacije: *novac* (1,7 %), *Adidas* (1 %) i *marke automobila*; zbirno (1,2 %)

³³ Najveću frekvenciju zabilježile su asocijacije: *korupcija* (5,2 %), *kriminal* (3,1 %) i *nacionalizam* (2,3 %)

³⁴ Najveću frekvenciju zabilježile su asocijacije: *različiti narodi* (1,9 %) i *različite vjere* (1,2 %)

³⁵ Najčešće asocijacije su: *ratovi* (9,7 %) i *sukobi* (4 %). Dodamo li općem pojmu ratova i specifične vojne sukobe (Balkanski ratovi, Prvi svjetski rat, Drugi svjetski rat, Domovinski rat), tada se asocijacije vezane uz ratove javljaju u 12,7 % uzorka.

³⁶ Najčešća asocijacija je *Jugoistočna Europa* (3,5 %).

Istovremeno, određivanje Balkana stranama svijeta ne mora biti neutralno, već se može tumačiti kao način distanciranja, odnosno označavanja Drugoga. Slično pojmu *Istoka*, koji u sebi nosi težinu kulturne inferiornosti, egzotičnosti i prostora nad kojim se uspostavlja politička dominacija, i *Jugoistok* se u ovome kontekstu može tumačiti kao šifra za prostor koji nije dovoljno europski te koji je povijesno i civilizacijski zaostao. Drugim riječima, prostor koji je periferan; Orijent unutar Europe (Todorova 1999).

4.2. SREDNJA EUROPA

Srednja Europa pozitivan je pojam za 88,4 % ispitanika. Uprkos tomu i službenom obrazovno-političkom narativu koji Hrvatsku smješta u srednjoeuropski kontekst, mladi u Hrvatskoj sebe više poistovjećuju s Balkanom te Hrvatsku vide kao balkansku zemlju. Asocijacijama vezanim uz Srednju Europu nastojat ćemo objasniti ovaj paradoks. Asocijacije smo grupirali u 26 kategorija, a za faktorsku analizu, kao i u slučaju Balkana, koristili smo isključivo kategorije koje su se pojavile u više od 5 % uzorka i imale opterećenje veće od 0,5. Faktorska analiza provedena je na ukupno 14 varijabli (tab. 4).

Zanimljivo, kategorija *Europska unija*, iako je zastupljena u 8,1 % uzorka, nije se pokazala dovoljno snažnom za uključivanje u faktorsku analizu.³⁷ Unatoč tome, pojavu Europske unije kao jedne od frekventnijih asocijacija u uzorku općenito možemo objasniti tezom o gubitku simboličke vrijednosti Srednje Europe kao identitetske oznake pripadnosti Zapadu, do čega je došlo nakon što su postsocijalističke srednjoeuropske zemlje postale dio zapadnoeuropskih integracija. Naime, proširenjem Europske unije na istok, nove članice ne posežu za srednjoeuropskim identitetom, već u svom imaginariju postaju u punom smislu – europske (Denni 2009).

Tab. 4. Korištene varijable i njima pridružene asocijacije vezane uz Srednju Europu. Izvor: anketno istraživanje.

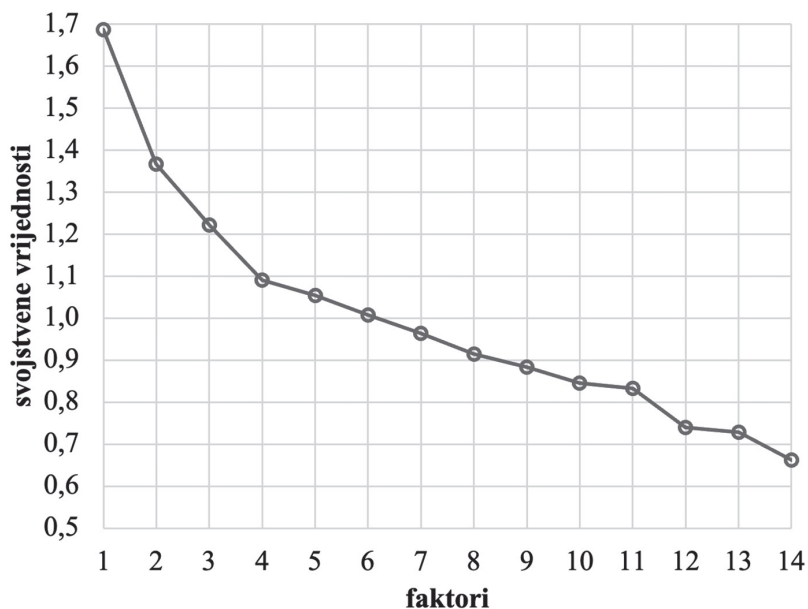
varijable	asocijacije vezane uz varijablu
obrazovanje	visoko obrazovanje, visok stupanj obrazovanja, edukacija, bolja edukacija, bolje školovanje, napredniji obrazovni sustav, znanje, visoka učilišta, sveučilišta
gospodarska_razvijenost	razvijenost, gospodarska razvijenost, visoka razvijenost, ekonomska razvijenost, dobra ekonomija, ekonomska stabilnost, financijska stabilnost, dobrostojeće gospodarstvo, visok BDP
DACH ³⁸ _narodi_ njemački_ jezik	Njemačka, Austrija, Švicarska, njemački jezik, Nijemci
novac	euro, novac, puno novca, puno para, bolja plaća, zarada, profit

³⁷ Kategorija je građena od asocijacija: *Europska unija* (4,7 %), *EU* (3,1 %) i *Schengen* (0,3 %).

³⁸ DACH je pokrata koja se koristi kao kišobran pojam za Njemačku (D), Austriju (A) i Švicarsku (CH).

posao	posao, rad, radna mjesta, samo rad, radna etika, pretjeran rad, puno posla, dobar posao, lakši pronalazak posla, dobre poslovne prilike, zapošljavanje
doseljavanje_strani_radnici	imigracija, imigranti, puno imigranata, potrebna radna snaga, bauštela, arbeit, izbjeglice
kultura	kultura, bogata kultura, kultura Europe, glazba, Mozart, umjetnost
visok_standard	visok životni standard, visok standard, standard, kvalitetniji život, bolji život, bolji uvjeti života, visoka kvaliteta života, povoljni životni uvjeti
promet	razvijen promet, prometna povezanost, prometnice, prometna mreža, autoceste, auti, automobili, avioni, tranzit, Kielski kanal, kanal Rajna-Majna-Dunav
geog_položaj_i_prirodna_obilježja	u sredini Europe, unutrašnjost, kontinentalnost, reljefna raznolikost, ravnica, Pribaltička nizina, planine, Alpe, Karpati, rijeke, Dunav, Rajna, Baltičko more, Jadransko more, Sjeverno more, umjerena klima, zima
bogatstvo	bogatstvo, bogato, bogate zemlje, raskoš, luksuz, imućnost
društvo_polit_usmjerenje	progresivno, globalizacija, vesternizacija, otvorenost, sloboda, ljudska prava, tolerancija, demokracija, europske vrijednosti, diplomacija, liberalizam, kapitalizam, multikulturalnost, melting pot, normiranost, sposobnost, profesionalnost, stabilnost, politički snažne zemlje, razumna politika
industr_tehno_inovacije	industrija, automobilska industrija, tehnološki napredak, inovacije, noviteti
mentalitet	radišnost, radni mentalitet, disciplina, "red, rad, disciplina", fokus na zaradu i uspjeh, rutinski život, dosadan život, organiziranost, odgovornost, strukturiranost, točnost, ugladenost, pristojnost, sofisticiranost, profinjenost, snobovi, uobraženost, nepoštenje, preopterećenost, užurbanost, bez osjećaja, manjak emocija, hladnoća, uštogljenost, zatvoreni ljudi, ozbiljnost

Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin mjere prikladnosti uzorka iznosi 0,583, što je granično prihvatljivo, dok Barlettov test potvrđuje opravdanost primjene faktorske analize ($\chi^2 = 254,517$; $df = 91$; $p < 0,001$). Zadržano je šest faktora sa svojstvenim vrijednostima većima od 1, koji objašnjavaju 53,1 % varijance.



Sl. 2. Dijagram svojevstvenih vrijednosti i faktora vezanih uz Srednju Europu. Izvor: anketno istraživanje.

Tab. 5. Varijable koje objašnjavaju faktore vezane uz Srednju Europu. Izvor: anketno istraživanje.

Varijable	faktor 1	faktor 2	faktor 3	faktor 4	faktor 5	faktor 6
obrazovanje	0,617	-0,011	0,063	-0,023	-0,293	0,073
gospodarska_razvijenost	0,568	0,084	-0,307	0,077	0,177	0,008
DACH_narodi_njemački_jezik	-0,539	0,149	-0,188	0,168	-0,003	0,205
novac	-0,116	0,712	0,203	-0,109	-0,058	0,077
posao	0,189	0,620	-0,063	-0,024	-0,093	0,018
doseljavanje_strani_radnici	-0,178	0,561	-0,219	0,047	0,106	-0,218
kultura	0,145	-0,099	0,658	-0,082	0,153	-0,073
visok_standard	0,223	-0,095	-0,633	-0,136	0,162	0,019
promet	0,141	-0,011	-0,025	0,886	0,012	-0,196
geog_položaj_i_prir_obilježja	-0,175	-0,140	0,072	0,623	-0,062	0,177
bogatstvo	-0,158	-0,093	0,012	0,021	0,660	0,098
društvo_polit_usmjerenje	0,018	-0,042	-0,079	-0,162	0,524	-0,205
industr_tehno_inovacije	0,318	0,261	0,338	0,117	0,486	0,152
mentalitet	-0,014	0,029	0,112	0,078	-0,047	-0,929

4.2.1. RAZVIJENOST BEZ IDENTIFIKACIJE (FAKTOR 1)

Prvi faktor pokazuje neočekivanu podvojenost. Pozitivno ga određuju asocijacije povezane s *obrazovanjem*³⁹ i *gospodarskom razvijenošću*,⁴⁰ dok ga negativno saturiraju *države njemačkog govornog područja*.⁴¹ Iako se upravo te države često smatraju simbolima razvijenosti, u okviru ovog faktora su isključene, pa je stoga faktor opravdano nazvati *razvijenošću bez identifikacije*. Faktor tako odražava razlike između percepcije razvijenosti i pripisivanja te razvijenosti određenim kulturno-političkim okvirima. Konačno, slično kao što je Balkan reduciran na postjugoslavenski prostor, ovaj faktor pokazuje sažimanje Srednje Europe na prostorni okvir njemačkog govornog područja.

4.2.2. TRŽIŠTE RADA (FAKTOR 2)

Drugi faktor građen je oko ekonomskih pojmova – *novca*,⁴² *posla*⁴³ i *doseljavanja radne snage*.⁴⁴ Odražavajući instrumentalnu, odnosno ekonomsko-funkcionalističku percepciju regije, upućuje na privlačnost Srednje Europe kao tržišta rada, tj. prostora boljih ekonomskih mogućnosti. Asocijacije poput *bauštele* ili *migracija* potencijalno reflektiraju stvarna iskustva ispitanika vezana uz ekonomske migracije.⁴⁵ Dobiveni pogled na Srednju Europu iz ovoga je kuta izrazito utilitaran i odražava percepciju regije kroz prizmu ekonomske koristi.

Ako se Srednja Europa doživljava prvenstveno kao prostor rada, privremenog boravka i ekonomske koristi, tada poprima obilježja *nemjesta*. Riječ je o prostorima lišenima identitetskog značenja, s kojima pojedinac ne razvija dublju emocionalnu povezanost (Augé 2001). Moguće je da upravo u tome leži razlog zašto mladi Srednju Europu rjeđe percipiraju kao dio vlastitog identiteta u odnosu na Balkan.

4.2.3. IZMEĐU DUHA I BLAGOSTANJA (FAKTOR 3)

Treći faktor odražava suprotstavljenost između kulturnih i materijalnih aspekata percepcije Srednje Europe. Pozitivno ga određuju asocijacije vezane uz *kulturu*,⁴⁶ pri čemu se uglav-

³⁹ Nijedna se asocijacija dominantno ne ističe, a najveću frekvenciju ima *visoko obrazovanje* (1,4 %).

⁴⁰ Najčešće asocijacije su: *razvijenost* (8,7 %), *ekonomska/gospodarska razvijenost* (4,3 %) i *visoka razvijenost* (1,9 %).

⁴¹ Najčešće asocijacije su: *Njemačka* (14,9 %) i *Austrija* (4,7 %).

⁴² Najčešće asocijacije su: *euro* (5,4 %) i *novac* (4,3 %).

⁴³ Uvjerljivo najčešća asocijacija unutar ove komponente bila je *posao/rad* (5,6 %).

⁴⁴ Najčešće asocijacije su: *imigranti* (1,9 %) i *bauštela* (1,7 %).

⁴⁵ U desetogodišnjem razdoblju 2012. – 2021., čiji je završetak korespondirao s provođenjem ovoga istraživanja, iz Hrvatske je u Njemačku iselilo 139 582 (Ms = -113 190), a u Austriju 22 705 (Ms = -17 808) stanovnika (Migracija 2025).

⁴⁶ Najčešće asocijacije bili su opći pojmovi poput *kulture* (9,9 %) i *glazbe* (1,4 %).

nom radi o općim pojmovima bez preciznijeg definiranja kulturne specifičnosti. Nasuprot tome, faktor negativno saturiraju pojmovi povezani s *visokim životnim standardom*.⁴⁷

Ovaj obrazac upućuje na to da ispitanici koji Srednju Europu povezuju s visokim životnim standardom rjeđe naglašavaju njezin kulturni identitet, dok oni koji ističu kulturnu dimenziju regije manje naglasak stavljaju na ekonomsku razvijenost. To može odražavati dvije različite mentalne slike regije: prvu, utemeljenu na simboličkim vrijednostima i kulturnom nasljeđu, te drugu, koja naglašava razvijenost i visoku kvalitetu života.

4.2.4. PROSTOR I POVEZANOST (FAKTOR 4)

Četvrti faktor jasno odražava prostornu percepciju Srednje Europe. Pozitivno ga određuju asocijacije vezane uz *prometnu povezanost i infrastrukturu*,⁴⁸ kao i one koje se odnose na *geografski položaj i prirodna obilježja regije*.⁴⁹ Takav obrazac sugerira da ispitanici regiju percipiraju ponajprije kao središnji prostor Europe – prometno važan, funkcionalno povezan i infrastrukturno razvijen. Fizičko-geografske asocijacije ovdje ne tvore jasnu fizičku definiciju regije, već izražavaju mentalnu sliku središnjosti (Alpe kao planinski masiv centralno položen na europskom kontinentu). Faktor tako otkriva pragmatičnu i funkcionalnu dimenziju percepcije Srednje Europe. Regija se uglavnom doživljava kroz njezinu infrastrukturnu funkcionalnost, čime se reducira na tehnički prostor bez identitetskog naboja.

4.2.5. MODERNOST I EUROPSKE VRIJEDNOSTI (FAKTOR 5)

Peti faktor obuhvaća materijalnu razvijenost, progresivne društveno-političke vrijednosti i tehnološki napredak, koji zajedno oblikuju sliku moderne i uređene regije. Asocijacije vezane uz *bogatstvo*⁵⁰ sugeriraju ekonomsku privilegiranost, dok *političko-vrijednosni pojmovi*⁵¹ ukazuju na pozitivne vrijednosne orijentacije i visok stupanj institucionalne uređenosti. *Tehnološko-industrijski elementi*⁵² dodatno pojačavaju percepciju modernosti i globalne konkurentnosti. Faktor time prikazuje idealiziranu sliku Srednje Europe kao spoja blagostanja, političke stabilnosti i tehnološke sofisticiranosti, što je u skladu s vrijednostima suvremene Europe.

⁴⁷ U mnoštvu sličnih asocijacija koje upućuju na visok životni standard, najčešće su bile *visok životni standard* i *visok standard* (obje 1,4 %).

⁴⁸ Nijedna asocijacija se znatnije ne ističe, a najčešće su *prometna povezanost* (1,4 %) i *automobili* (1,2 %).

⁴⁹ Najčešća asocijacija vezana uz geografski položaj je u *sredini (Europe)* (1,6 %), dok su najfrekventniji toponimi i fizičko-geografski pojmovi *Alpe* (3,7 %), *umjerena klima* (2,1 %) i *planine* (1,9 %).

⁵⁰ Upravo je pojam *bogatstvo* (3,8 %) najučestalija asocijacija u ovoj komponenti.

⁵¹ Najčešće asocijacije su: *liberalizam* (2,3 %), *demokracija* (1,9 %) i *stabilnost* (1,9 %).

⁵² Najčešće asocijacije su: *industrija* (5,4 %), *tehnologija* (2,1 %) i *tehnološki napredak* (1,2 %).

4.2.6. DISTANCIRANOST I RADNA ETIKA (FAKTOR 6)

Šesti faktor u potpunosti određuje komponenta *mentaliteta*.⁵³ Činjenica da faktor puni samo jedna dimenzija s prilično visokom saturacijom (-0,929) sugerira da je riječ o psihološki snažno izdvojenoj komponenti u predodžbi Srednje Europe. Asocijacije vezane uz mentalitet mogli bismo obuhvatiti pojmovima *razvijene radne etike* i *socijalne distanciranosti*, iz čega proizlazi predodžba hladnog i emocionalno suzdržanog, ali radno efikasnog društva. Ovako ustrojen faktor ujedno odražava stereotipiziranu sliku distanciranosti kakva se često pripisuje stanovništvu zemalja njemačkog govornog područja. Regija se prepoznaje kao funkcionalno privlačna, ali ne i kao prostor s kojim se uspostavlja dublja simbolička ili afektivna povezanost.

4.3. ZAŠTO BALKAN UMJESTO SREDNJE EUROPE?

Paradoks da se mladi u Hrvatskoj više poistovjećuju s Balkanom nego sa Srednjom Europom, iako potonju doživljavaju pozitivnije, može se objasniti analizom faktora koji oblikuju percepcije obje regije. Srednja Europa u asocijativnoj mreži ispitanika pozitivno se percipira kroz izrazito funkcionalne i, u odnosu na identitet mladih, udaljene sadržaje. Percipirana je kao *nemjesto*, prostor lišen emocionalne povezanosti i/ili kulturne bliskosti, nepogodan za stvaranje identiteta. Premda percipiran negativnije, Balkan je svakodnevno, emocionalno i kulturno prisutan u životima mladih u Hrvatskoj. Dobiveni faktori ukazuju na snažnu kulturnu identifikaciju kroz glazbu, gastronomiju i jezičnu bliskost. Nije zanemarivo ni održavanje latentnog kontinuiteta s postjugoslavenskim prostorom koji se implicitno prepoznaje kroz Balkan, a izbjegava imenovati kao Jugoslavija. Nadalje, simboličko sužavanje okvira Balkana na postjugoslavenski prostor te poistovjećivanje Srednje Europe sa zemljama njemačkog govornog područja ukazuje da mentalno kartiranje kulturnih regija operira na temelju jezične bliskosti, što u slučaju Balkana omogućuje veću emocionalnu i identitetsku povezanost nego u slučaju Srednje Europe.

Stoga odgovor na pitanje iz naslova ovoga poglavlja leži u prirodi odnosa koji mladi imaju s tim regijama. Dok je Srednja Europa racionalizirani ideal – poželjan, ali udaljen – Balkan je iskustvena stvarnost, dio svakodnevice i prepoznatljive kulture. Paradoks identifikacije s Balkanom očituje se u tome što, unatoč formalnom i neformalnom ugnježđivanju balkanizma, taj fenomen kod mladih zapravo nije prisutan. Balkan je emocionalno obojen i percipiran kao “mjesto”, dio prostora koji nosi značenje i oblikuje svakodnevnu iskustvenu stvarnost.

⁵³ Najčešće asocijacije su: *radni mentalitet* (2,1 %) i *hladni ljudi* (1,7 %).

5. ZAKLJUČCI

Provedeno istraživanje pruža argumente za redefiniranje geografskog položaja Hrvatske te omogućuje dublje razumijevanje višeslojnosti njezine kulturne pripadnosti.

Utvrđeno je da se prostorni dosezi i sadržaji perceptivnih regija Balkana i Srednje Europe među mladima u Hrvatskoj jasno razlikuju. Tek se krajnji sjeverozapad Hrvatske izraženije identificira sa Srednjom Europom, dok u ostatku zemlje prevladava identifikacija s Balkanom. Stoga ne čudi da Balkan više ne predstavlja isključivo negativan simbol, već sve češće zamjenjuje politički osjetljiv pojam Jugoslavije kao prihvatljiviji simbolički okvir kulturne povezanosti u regiji. Srednja Europa, reducirana na države njemačkog govornog područja, percipira se prvenstveno kao prostor ekonomskih prilika i poželjnih vrijednosti, no ne stvara emocionalnu ni identitetsku bliskost. Nasuprot tome, Balkan zauzima središnje mjesto u svakodnevici mladih kroz jezik, popularnu kulturu i kulturne prakse, čime oblikuje njihovu osobnu i kolektivnu pripadnost. To ujedno ukazuje na institucionalni neuspjeh da se Hrvatska identitetski veže uz srednjoeuropski okvir. Srednjoeuropski narativi i dalje ostaju institucionalni, ali ne prodiru u osobne identitete mladih.

Bilo bi vrijedno provesti slično istraživanje na reprezentativnom uzorku opće populacije, s prostornim obuhvatom cijele Hrvatske te mogućnošću dobne usporedbe. To bi istraživanje trebalo uključiti i obilježja mediteranskog kulturnog kruga kako bi se bolje razumjela kompleksnost kulturno-geografskog položaja Hrvatske.

LITERATURA I IZVORI

- Amm. 2025. "Zanima vas kako Extra FM stoji 3 godine od pokretanja?". *all market media*. Dostupno na: <https://allmarketmedia.hr/blog/zanima-vas-kako-extra-fm-stoji-3-godine-od-pokretanja/> (pristup 18. 8. 2025.).
- Arena. 2025. "Arhiva događanja". Dostupno na: <https://www.zagrebarena.hr> (pristup 18. 7. 2025.).
- Bakić-Hayden, Milica. 1995. "Nesting Orientalisms. The Case of Former Yugoslavia". *Slavic Review* 54/4: 917–931. <https://doi.org/10.2307/2501399>
- Cvitanović, Marin. 2009. "(Re)konstrukcija balkanskih identiteta kroz popularnu glazbu". *Migracijske i etničke teme* 25/4: 317–335.
- Denni, Karen. 2009. "Central Europe as a Transition Zone Between West and East". *Traditiones* 38/2: 59–71. <https://doi.org/10.3986/Traditio2009380205>
- Europski parlament. 2025. "Europski izbori 2024". Dostupno na: <https://results.elections.europa.eu/hr/odaziv-biraca/> (pristup 27. 6. 2025.).
- Feletar, Dragutin. 2003. *Geografija 4. Udžbenik geografije za 4. razred gimnazije*. Samobor: Meridijani.
- Feletar, Dragutin, Tomislav Jelić, Damir Magaš, Vesna Milić i Zoran Stiperski. 2000. *Geografija 4*. Zagreb: Nakladna kuća Dr. Feletar.
- Fulgosi, Ante. 1984. *Faktorska analiza*. Zagreb: Školska knjiga.

- Gelenčer, Gordana. 2024. "Filipinci su svojoj državi izvozna roba, evo što zanima one koji čekaju hrvatsku vizu". *Lider*, 24. ožujka. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/zivot/marljive-i-sposobne-filipince-cak-i-vlastita-drzava-gleda-kao-izvozna-robu-a-ne-kao-ljude-156243> (pristup 22. 7. 2024.).
- Geografija. 2019. *Kurikulum nastavnog predmeta Geografija za osnovne škole i gimnazije*. Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja.
- Jukopila, Daniel, Vesna Kralj i Branka Obradović Martinec. 2005. *Geografija Hrvatske. Udžbenik za četvrti razred gimnazije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Kačerauskas, Tomas. 2009. "Central Europe as an Imagined Region". *LIMES. Cultural Regionalistics* 2/2: 106–115. <https://doi.org/10.3846/2029-0187.2009.2.106-115>
- Lovrić, Jelena. 2023. "Linija života. Jugoslavija se vraća". *Nacional*, 1. prosinca. Dostupno na: <https://www.nacional.hr/linija-zivota-jugoslavija-se-vraca/> (pristup 24. 7. 2024.).
- Magaš, Damir. 2013. *Geografija Hrvatske*. Zadar, Samobor: Sveučilište u Zadru, Meridijani.
- Mak, Karlo. 2020. "YouTube regionalizacija Europe i položaj Hrvatske". *Međunarodne studije* 20/1–2: 59–72. <https://doi.org/10.46672/ms.20.1-2.3>
- Marek, Petr. 2023. "Reproduction of the Identity of a Region. Perceptual Regions Based on Formal and Functional Regions and Their Boundaries". *Geografiska annaler; Series B, Human Geography* 105/1: 79–98. <https://doi.org/10.1080/04353684.2022.2097113>
- Marković, Goranka, Ružica Vuk i Anita Filipčić. 2000. *Geografije Hrvatske. Udžbenik za četvrti razred gimnazije*. Zagreb: Znanje.
- Migracija. 2025. *Doseljeno i odseljeno stanovništva u/iz Republike Hrvatske prema zemlji podrijetla/odredišta 2001. – 2023*. Dostupno na: www.dzs.hr (pristup 20. 7. 2025.).
- Mihajlović, Vladimir. 2023. "Filipinski radnici su zbog kulture, prilagodljivosti i znanja engleskog jezika jedni od najtraženijih stranih radnika". *Poduzetnik*, 7. lipnja. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/filipinski-radnici-su-jedni-od-najtrazenijih-stranih-radnika/> (pristup 22. 7. 2024.).
- Mujanović, Anamarija. 2023. "Integracija. Strani radnici hrvatski uglavnom uče na vlastitu inicijativu". *Lider*, 21. listopada. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/zivot/integracija-strani-radnici-hrvatski-uglavnom-uce-na-vlastitu-inicijativu-153693> (pristup 22. 7. 2024.).
- Nastavni plan i program. 1994. *Nastavni plan i program za stjecanje školske spreme u programima jezične, klasične i prirodoslovno-matematičke gimnazije koji se odnosi na predmet Zemljopis*. Zagreb: Ministarstvo kulture i prosvjete.
- Nowak, Leszek. 2022. "Eastern Europe, Central Europe, or East Central Europe? Imagined Geography of the Region". *Eastern Journal of European Studies* 13: 33–52. <https://doi.org/10.47743/ejes-2022-S103>
- Obad, Orlanda. 2009. "Imperij kao uzvraćanje udarca. Predodžbe o kulturi i identitetu u hrvatskih pregovarača s Europskom unijom". *Narodna umjetnost* 46/2: 111–127.
- Objective Lists. 2005. "Country Similarity Index". Dostupno na: <https://objectivelists.com/which-countries-are-most-similar-to-croatia/> (pristup 26. 7. 2024.).
- Paasi, Anssi. 1986. "The Institutionalization of Regions. A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity". *Fennia* 164/1: 105–146. <https://doi.org/10.11143/9052>
- Parežanin, Lujo. 2023. "Balkanska uzica". *Portal Novosti*, 4. ožujka. Dostupno na: <https://www.portalnovosti.com/balkanska-uzica> (pristup 11. 7. 2024.).
- Park, Minsu, Jaram Park, Young Min Baek i Michael Macy. 2017. "Cultural Values and Cross-cultural Video Consumption on YouTube". *PLoS ONE* 12/5: 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177865>

- Pleić, Tvrtko, Vedran Glasnović, Vedran Prelogović i Petra Radeljak Kaufmann, 2021. "In Search of Spatial Perceptions. The Balkans as A Vernacular Region". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 112/3: 304–318. <https://doi.org/10.1111/tesg.12470>
- Rilović Koprivec, Maja. 2022. "Filipinci su katolici, a svuda su sinonim za kvalitetne, pouzdane i srdačne radnike. Traže ih u dubrovačkim hotelima, restoranima, građevinskim tvrtkama...". *Dubrovački vjesnik*, 12. siječnja. Dostupno na: <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/turizam-i-gospodarstvo/filipinci-su-katolici-a-svuda-su-sinonim-za-kvalitetne-pouzdan-e-i-srdacne-radnike-traze-ih-u-dubrovackim-hotelima-restaurantima-gradevinskim-tvrtkama-1158443> (pristup 22. 7. 2024.).
- Ross, Alistiar, Saša Puzić i Karin Doolan. 2017. "Balkanci i Europejci? Mjesni identiteti mladih u Hrvatskoj". *Revija za sociologiju* 47/2: 125–150. <https://doi.org/10.5613/rzs.47.2.1>
- Schmidt, Andrea. 2018. "The Uncertain Revival of Central Europe (The Central European Thought from the Hungarian Perspective)". *Politeja* 6/57: 189–214. <https://doi.org/10.12797/Politeja.15.2018.57.11>
- Shinohara, Taku. 1997. "Central European Discourses from Historical Perspective". U *The Emerging New Regional Order in Central and Eastern Europe*. Tadayuki Hayashi, ur. Sapporo: Slavic Research Center, 29–46.
- Slukan Altić, Mirela. 2008. "Hrvatska u europskim regionalizacijama. Regionalizacija kao integracija ili geografija moći". *Društvena istraživanja* 17/3: 351–372.
- Slukan Altić, Mirela. 2009. "Hrvatska kao Zapadni Balkan. Geografska stvarnost ili nametnuti identitet?". *Društvena istraživanja* 20/2: 401–413. <https://doi.org/10.5559/di.20.2.06>
- Srdoč, Silvana. 2019. "Kino Europa u nedjelju zatvara vrata, Boris T. Matić: Neće nam od kina raditi narodnjački klub". *Tportal*, 5. travnja. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/kino-europa-u-nedjelju-zatvara-vrata-boris-t-matic-nece-nam-od-kina-raditi-narodnjacki-klub-fo-to-20190405> (pristup 27. 4. 2025.).
- Šakaja, Laura. 2001. "Stereotipi mladih Zagrepčana o Balkanu. Prilog proučavanju imaginativne geografije". *Revija za sociologiju* 32/1-2: 27–37.
- Šakaja, Laura. 2015. *Uvod u kulturnu geografiju*. Zagreb: Leykam International.
- Šakaja, Laura. 2019. "Mentalna karta Europe. Promjene u vizuri zagrebačkih srednjoškolaca (2000. – 2017.)". *Migracijske i etničke teme* 35/1: 33–54. <https://doi.org/10.11567/met.35.1.2>
- Šentevska, Irena. 2024. "Ceca ante portas. Turbo-folk u srpsko-hrvatskim odnosima". *Tragovi* 7/1: 74–106. <https://doi.org/10.52328/t.7.1.3>
- Todorova, Marija. 1999. *Imaginarni Balkan*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Vesnić-Alujević, Lucia i Nataša Simeunović Bajić. 2013. "Media Consumption Patterns. Watching TV in Former Yugoslav States". *Medialni studia* 7/2: 192–211.
- Žderić, Lukrecija. 2024. "Strani radnici uče hrvatski. Pogledajte što im je najteže". *Index*, 31. ožujka. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-strani-radnici-uce-hrvatski-pogledajte-isto-im-je-najteze/2547799.aspx> (pristup 22. 7. 2024.).

BETWEEN EVERYDAY LIFE IN THE BALKANS AND CENTRAL EUROPEAN ASPIRATIONS

Drawing on the theoretical framework of perceptual regions, this paper examines how young people in Croatia perceive the Balkans and Central Europe and the extent to which they identify with these regions. The empirical part of the study is based on a survey

conducted between December 2021 and January 2022 with 576 final-year grammar school students across 11 Croatian counties, aged 17 to 19, with females comprising 60.9% of the sample. Factor analysis was applied to examine the associations reported by respondents. The results provide grounds for reconsidering Croatia's geographic positioning beyond the conventional Central European-Mediterranean matrix. Our findings indicate that young people in most Croatian counties identify more strongly with the Balkans than with Central Europe. Contrary to much previous research, the Balkans in these representations are not solely a negative symbol but function as an accepted designation for the territory of the former Yugoslavia. The Balkans thus occupy a prominent place in youths' everyday life through language, popular culture and cultural practices, shaping personal experiences and collective belonging. Central Europe, by contrast, is predominantly reduced in perception to German-speaking countries and is associated with desirable economic and social values but lacks pronounced emotional attachment. These results also suggest institutional failure of policy strategies aimed at decoupling Croatia from Balkan frames and anchoring it within a Central European identity.

Keywords: perceptual regions, Balkans, Central Europe, youth