

# Motivacija mladih za izlazak na izbore za EU parlament u Varaždinskoj županiji

---

Laljek, Slaven

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:453306>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



**DIPLOMSKI RAD**

**MOTIVACIJA MLADIH ZA IZLAZAK NA IZBORE ZA EU  
PARLAMENT U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI**

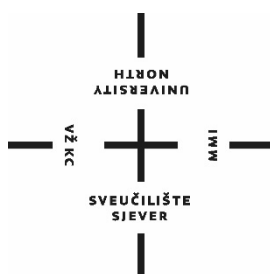
Slaven Laljek

Varaždin, lipanj 2022.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**

**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

**Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima**



**DIPLOMSKI RAD**

**MOTIVACIJA MLADIH ZA IZLAZAK NA IZBORE ZA EU  
PARLAMENT U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI**

Student:

Slaven Laljek, 0010101921

Mentor:

dr. sc. Majda Tafra - Vlahović

Varaždin, lipanj 2022.

## SAŽETAK

Svakih 5 godina održavaju se izbori za Europski parlament. Dosadašnja istraživanja i podaci pokazuju da je izlaznost mlađe populacije izrazito niska. Općenito, ali i na području varaždinske županije, velika je nezainteresiranost mladih za sudjelovanje u političkom svijetu i glasovanje za biranje zastupnika u Europski parlament. Potrebno je uvidjeti koji su razlozi tome i što bi potaknulo mlade neglasače da se uključe u politički svijet. Kako bi se hrvatskim građanima približio rad i uloga Europskog parlamenta, u Zagrebu je otvoren Ured za informiranje.

Ključne riječi: izbori, Europski parlament, motivacija mladih, varaždinska županija, Ured za informiranje

## **ABSTRACT**

Elections to the European Parliament are held every 5 years. Previous research and data show that the turnout of the younger population is extremely low. In general, but also in the area of Varaždin County, there is a great lack of interest of young people to participate in the political world and vote for the election of members of the European Parliament.

It is necessary to see what the reasons are and what would encourage young non-speakers to get involved in the political world. In order to bring the work and role of the European Parliament closer to Croatian citizens, an Information Office was opened in Zagreb.

Keywords: elections, European Parliament, youth motivation, Varaždin County, Information Office

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Slaven Laljek JMBAG 0010101921

DATUM 21. 6.2022. KOLEGIJ Korporativno komuniciranje

NASLOV RADA Motivacija mladih za izlazak na izbore za EU parlament u Varaždinskoj županiji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Motivation of young people to go the elections for the EU parliament in Varaždin County

MENTOR prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović ZVANJE Redovni profesor

- ČLANOVI POVJERENSTVA
1. izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić - predsjednik
  2. doc. dr. sc. Saša Petar - član
  3. prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović - mentorica
  4. doc. dr. sc. Ivana Stanić - zamjenska članica
  5. \_\_\_\_\_

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 229/OJ/2022

OPIS  
Svaki pet godina održavaju se izbori za Europski parlament. Dosadašnja istraživanja i podaci pokazuju da je izlaznost mlađe populacije izrazito niska. Općenito, ali i na području varaždinske županije, velika je nezainteresiranost mladih za sudjelovanje u političkom svijetu i glasovanje za biranje zastupnika u Europski parlament. Potrebno je uvidjeti koji su razlozi tome i što bi potaknulo mlade neglasače da se uključe u politički svijet. Kako bi se hrvatskim građanima približio rad i uloga Europskog parlamenta, u Zagrebu je otvoren Ured za informiranje čija je glavna uloga senzibiliziranje javnosti o Europskom parlamentu i njegovim zastupnicima pružanjem informacija, odgovaranjem na razne upite i povezivanjem s građanima, dionicima i medijima. Diplomski rad započinje uvodnim riječima u temu u uvodu te definira predmet, svrhu i ciljeve istraživanja te metode istraživanja. U sekundarnom istraživanju opisuju se institucija EP. Također se provodi SWOT analiza te analiza trendova izlaznosti na dosadašnjim izborima za Europski parlament i izlaska na europske izbore. U empirijskom dijelu istraživanja ispituju se motivi mladih ljudi u županiji za izlazak na izbore za EP te daju prijedlozi o mogućem poboljšanju komuniciranja prema toj ciljnoj populaciji.

ZADATAK PRUŽEN  
26.6. 2022



# SADRŽAJ

1. UVOD .....	7
2. PREDMET, SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	8
2.1. HIPOTEZE RADA .....	8
2.2. STRUKTURA RADA.....	8
3. METODE ISTRAŽIVANJA .....	9
4. EUROPSKI PARLAMENT.....	10
4.1. URED ZA INORMIRANJE .....	10
5. ANALIZA SITUACIJE .....	12
5.1. Značajni unutarnji čimbenici: .....	13
5.2. Politike i procedure povezane s problemom.....	14
6. SWOT ANALIZA.....	15
7. POLITIČKI INTERES MLADIH.....	18
8. TRENDOVI IZLAZNOSTI NA DOSADAŠNJIM IZBORIMA ZA EUROPSKI PARLAMENT .....	19
8.1. Istraživanje Eurobarometra nakon izbora za Europski parlament 2019. godine .....	22
8.2. Rezultati postotka glasova prema državnim strankama 2019.-2024. godina. ....	23
9. VAŽNOST IZLASKA NA EUROPSKE IZBORE.....	25
10. INTERES MLADIH ZA EUROPSKE IZBORE .....	26
11. MLADI I POLITIKA U SUVREMENIM DRUŠTVIMA .....	28
12. ANKETNI UPITNIK I REZULTATI .....	30
13. PRIJEDLOZI I IDEJE KAKO PRIBLIŽITI MLADIMA EUROPSKE IZBORE I MOTIVIRATI IH ZA SUDJELOVANJE U POLITIČKOM SVIJETU .....	37
14. ZAKLJUČAK .....	44
POPIS LITERATURE.....	45
POPIS SLIKA .....	47
POPIS GRAFIKONA.....	48

## 1.UVOD

S obzirom na masivnu nezainteresiranost mladih za sudjelovanje u političkom životu i glasovanje na izborima za biranje zastupnika u Europski parlament, potrebno je uvidjeti koji su razlozi te nezainteresiranosti i što bi mlade potaknulo da se angažiraju u politički život, odnosno kakve promjene bi potaknule mlade proeuropske neglasače na konkretne aktivnosti.

O nezainteresiranosti mladih govore i podaci da 72% mladih nije izašlo na birališta na Europskim izborima 2014. godine te većina studenata (iako su oni glasovali nešto više), njih čak 63% nije dala svoj glas. Kako bi se hrvatskim građanima približio rad i uloga Europskog parlamenta, otvoren je Ured za informiranje čije je sjedište u Zagrebu, Augusta Cesarca 6.

Glavna uloga Ureda za informiranje je senzibiliziranje javnosti o Europskom parlamentu i njegovim zastupnicima pružanjem informacija, odgovaranjem na razne upite i povezivanjem s građanima, dionicima i medijima. Ured za informiranje teži biti prva točka dodira građana s Europskim parlamentom, podizati razinu informiranosti o ovoj važnoj europskoj instituciji, podupirati aktivno sudjelovanje građana u svim važnim procesima odlučivanja na europskoj razini, ali i biti predan u radu s mladima te surađivati s medijima, obrazovnim institucijama i civilnim sektorom. Pozitivne činjenice su te da mladi ipak smatraju kako su izbori važni te je znatno veća uključenost mlađih generacija u europske izbore 2019. godine u odnosu na prijašnje godine. Negativne činjenice su neupućenost mladih te malen odaziv mladih na prijašnje izbore, nezainteresiranost, nezadovoljstvo vlašću ili aktualnim političkim ličnostima.



## **2.PREDMET, SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Predmet ovog diplomskog rada prema prethodno navedenom sadržaju uključuje analizu izlaznosti mladih na izbore za EU parlament.

Cilj istraživanja jest utvrditi čimbenike za motiviranost mladih za sudjelovanje u izborima za EU parlament.

Svrha istraživanja jest utvrđivanje mogućnosti i uvjeta za veću zainteresiranost i uključenost mladih za sudjelovanje u izborima za EU parlament.

### **2.1. HIPOTEZE RADA**

Analizom rada pokušati će se potvrditi ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

H1: Mladi nisu zainteresirani za politiku.

H2: Mladi smatraju da njihov glas neće ništa promijeniti.

H3: Mladi nemaju vjere u bolju budućnost.

### **2.2. STRUKTURA RADA**

Rad započinje uvodnim riječima u temi i uvodu te definira predmet, svrhu i ciljeve istraživanja te metode istraživanja. Zatim slijedi poglavlje Europski parlament u kojem se detaljnije opisuje ova institucija, koja joj je svrha te se opisuje i rad Ureda za informiranje. Peto poglavlje je analiza situacije u kojoj se ističu značajni unutarnji čimbenici te politike i procedure povezane s problemom. Zatim slijedi poglavlje SWOT ANALZE u kojoj se analiziraju prednosti, slabosti, prijetnje i prilike problema ovog rada. Sedmo poglavlje govori o političkom interesu mladih te slijedi poglavlje o trendovima izlaznosti na dosadašnjim izborima za Europski parlament. Zatim slijedi poglavlje važnosti izlaska na europske izbore te se ističu bitne stavke važnosti glasa svakog glasača. Iza tog poglavlja slijedi poglavlje Interes mladih za europske izbore, a zatim i poglavlje Mladi i politika u suvremenim društvima. Nakon toga slijede anketni upitnik i rasprava rezultata tog upitnika, vlastiti prijedlozi i ideje kako približiti mladima europske izbore te motivirati ih za sudjelovanje u političkom svijetu. Rad završava završnim riječima u zaključku.

### **3. METODE ISTRAŽIVANJA**

Metoda koja će se koristiti u empirijskom istraživanju jest anketa jer u kratkom vremenskom roku obuhvaća veći broj ispitanika pa je u ovom slučaju najbrža metoda prikupljanja podataka o političkom pitanju javnog mišljenja. Prikupljati će se podaci na reprezentativnom uzorku mladih na području Varaždinske županije kako bi se došlo do što potpunijih i točnijih informacija.

Na temelju iščitavanja informacija dosadašnje relevantne literature koja je dostupna odnosno provedenih istraživanja vezano za temu mog diplomskog rada, obaviti će se sekundarno istraživanje. Dostupni podaci od velike su koristi kako bi te rezultate istraživanja usporedili s našim istraživanjem koje ćemo provesti. Sekundarno istraživanje temeljiti će se na literaturi vezanoj za izbore, postotak izlaznosti mladih, motivaciju mladih za izlazak na izbore općenito, zatim za izbore za EU parlament. Biti će zanimljivo usporediti te podatke sa rezultatima istraživanja provedenih na području Varaždinske županije.

## 4. EUROPSKI PARLAMENT

Europski parlament važan je forum za političke rasprave i donošenje odluka na razini EU-a. Zastupnike u Europskom parlamentu izravno biraju glasači u svim državama članicama. Zastupnici zastupaju interese glasača pri izradi zakona EU-a te osiguravaju da ostale institucije EU-a rade na demokratski način.<sup>1</sup>

Tijekom godina i različitim promjenama u europskim ugovorima, Parlament je stekao znatne zakonodavne i proračunske ovlasti koje mu omogućuju da, zajedno s predstavnicima vlada država članica u Vijeću, usmjeruje europski projekt. Pri tome je Parlament nastojao da promiče demokraciju i ljudska prava – ne samo u Europi, već i širom svijeta.<sup>2</sup>

Parlament je postepeno dobivao sve veće ovlasti izmjenama europskih ugovora, kojima mu se kao jedinom izravno izabranom tijelu EU-a davao sve veći utjecaj te je postepeno ostvarivao ključnu ulogu u procesu donošenja odluka u EU-u.<sup>3</sup>

### 4.1. URED ZA INORMIRANJE

Ured za informiranje otvoren je kako bi se hrvatskim građanima približio rad i uloga Europskog parlamenta, a sjedište mu je u Zagrebu, Augusta Cesarca 6. Njegova je glavna uloga senzibiliziranje javnosti o Europskom parlamentu i njegovim zastupnicima pružanjem informacija, odgovaranjem na pitanja i povezivanjem s građanima, dionicima i medijima.

Misija Ureda za informiranje je biti prva točka dodira građana s Europskim parlamentom i podizati razinu informiranosti o ovoj važnoj europskoj instituciji - sukreatoru većine europskih politika.

Ured za informiranje snažno podupire aktivno sudjelovanje građana u svim važnim procesima odlučivanja na europskoj razini, zalažući se pritom za slobodu govora i mišljenja, ravnopravnost spolova i kulturnu raznolikost.

---

<sup>1</sup> <https://hrcak.srce.hr/file/61695>

<sup>2</sup> Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2004), Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj, Academy for Education, Zagreb

<sup>3</sup> <https://www.europarl.europa.eu/portal/en>

Tim Ureda za informiranje predan je radu s mladom populacijom, a isto tako usko surađuje s medijima, obrazovnim institucijama i civilnim sektorom, pružajući podršku hrvatskim građanima u komunikaciji s Europskim parlamentom i njegovim članovima. Ured za informiranje, čvorište komunikacija između Europskog parlamenta i građana, vodi Violeta Simeonova Staničić, a u timu su još voditeljica odnosa s javnošću Andrea Čović Vidović, Maja Ljubić Kutnjak, zadužena za odnose s medijima te asistentice za komunikacije Marija Radić i Petra Kondić.

Ured za informiranje blisko surađuje s učenicima i nastavnicima, organizira sudjelovanja u raspravama i na seminarima o europskim pitanjima, osigurava nastavni materijal o Europskoj uniji te konferencijama obavještava medije o vijestima iz Parlamenta. Također pomaže u organiziranju Euroscole, programa koji učenicima omogućava da otputuju u Strasbourg i iskuse rad zastupnika.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/home.HTML>

## 5. ANALIZA SITUACIJE

Svrha Ureda za javno informiranje kao predstavnika Europskog parlamenta u Hrvatskoj je uključiti i pridobiti mlade proeuropski orijentirane neglasače kako bi se uključili u program, rad i uloge Europskog parlamenta. Glavna uloga Ureda za javno informiranje jest informiranje javnosti o Europskom parlamentu, odgovaranje na sporna pitanja, davanje pravodobnih i korisnih informacija i pitanja vezanih uz zadane teme. Problem koji predstavlja izazov je neinformiranost te nedovoljna zainteresiranost mladih europskim izborima 2019. godine. Mladi smatraju kako su izbori važni, ali zbog nedovoljne informiranosti i nezadovoljstva ne izlaze na izbore jer smatraju kako se ništa neće promijeniti niti doprinijeti njihovim glasom.

Pozitivne činjenice su da mladi ipak smatraju kako su izbori važni te znatno veća uključenost mlađih generacija u europske izbore 2019. godine u odnosu na prijašnje godine. Negativne činjenice su neupućenost mladih te malen odaziv mladih na prijašnje izbore, nezainteresiranost, nezadovoljstvo vlašću ili aktualnim političkim ličnostima.

Na planu istinskog dioničkog dijaloga sa zaposlenicima, korporacijska društvena odgovornost rađa se prema diktatu tržišta. Tako svaka država članica Europske unije ima u svojoj državi Ured za informiranje kao predstavnika u državi. Ured za informiranje predstavlja instituciju kojoj je cilj opstati na dulji rok, u odnosu na stanovništvo sudjelovati u pojedinim kulturnim akcijama i pravovremeno izvještavati o svim događanjima koja se tiču Europske Unije i Hrvatske te u odnosu na lokalne političare voditi normalan otvoren dijalog u medijima.<sup>5</sup>

Svaka pravna institucija sadrži određene unutarnje čimbenike od kojih se sastoji i bez kojih rad ne bi mogao funkcionirati. Unutarnji čimbenici neupitno su neizostavan dio svake institucije i zahvaljujući njihovom predanom radu, kvalitetan rad institucija odjekuje i prema van.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <https://hrcak.srce.hr/file/115710>

<sup>6</sup> Freeman, R. E. (1994), 'The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions', Business Ethics Quarterly 4: 409-21

## 5.1. Značajni unutarnji čimbenici:

- Organizacijska misija, organigram, povijest i struktura organizacije

Predsjednik - predsjednika se, uz mogućnost reizbora, bira na razdoblje od dvije i pol godine, što je pola trajanja parlamentarnog saziva. Predsjednik predstavlja Europski parlament u međunarodnim odnosima i u odnosima s drugim institucijama Europske unije.

Nadgleda rad Parlamenta i tijela u njegovu sastavu, kao i rasprave na plenarnoj sjednici te vodi računa o tome da se poštuje Poslovnik Parlamenta. Na početku svakog sastanka Europskog vijeća predsjednik Europskog parlamenta iznosi stajalište Parlamenta te izražava njegove nedoumice o određenim temama na dnevnom redu i drugim pitanjima. Nakon što Parlament usvoji proračun Europske unije, predsjednik ga potpisuje, čime on stupa na snagu. I predsjednik Parlamenta i predsjednik Vijeća potpisuju sve zakonodavne akte usvojene u redovnom zakonodavnom postupku.

Zastupnici - u Europskom parlamentu sjedi 751 zastupnik, izabrani u 28 država članica proširene Europske unije. Od 1979. godine zastupnike u EP-u bira se na neposrednim općim izborima na razdoblje od pet godina.

Svaka država odlučuje o obliku svojih izbora, ali mora zajamčiti jednakost spolova i tajnost glasovanja. Izbori EU-a vode se načelom razmjernog predstavništva. Mjesta se raspodjeljuju na temelju broja stanovnika svake države članice. Nešto više od trećine zastupnika su žene. Zastupnici u Europskom parlamentu djeluju u skupinama prema svojoj političkoj pripadnosti, a ne nacionalnosti.

Klubovi zastupnika – su organizirani prema političkoj pripadnosti, a ne prema nacionalnosti. Zastupnici u Europskom parlamentu djeluju unutar klubova zastupnika. U Europskom parlamentu trenutačno postoji 8 klubova zastupnika.

Potrebno je 25 zastupnika da se osnuje klub zastupnika gdje mora biti zastupljena barem četvrtina država članica. Zastupnik može biti član samo jednog kluba zastupnika. Neki su tzv. „nezavisni zastupnici”, ne pripadaju ni jednom klubu zastupnika.

Odbori - zastupnici djeluju u nizu posebnih stalnih odbora kako bi obavili pripremne poslove za dnevne plenarne sjednice Parlamenta. Ukupno je 20 parlamentarnih odbora. Odbori sastavljaju,

izmjenjuju i usvajaju zakonodavne prijedloge i izvješća o vlastitoj inicijativi. Oni razmatraju prijedloge Komisije i Vijeća i kada je potrebno sastavljaju izvješća koja treba iznijeti na plenarnoj skupštini. Parlament može osnovati i privremene odbore za rješavanje određenih pitanja te istražne odbore u slučaju kršenja ili neadekvatne primjene zakonodavstva Zajednice.

Izaslanstva - izaslanstva Europskog parlamenta održavaju odnose i razmjenjuju informacije s parlamentima zemalja koje nisu članice EU-a. Preko izaslanstava Europski parlament doprinosi predstavljanju Europske unije u inozemstvu te u zemljama izvan EU-a promiče vrijednosti koje su temelj Europske unije, poglavito načela slobode, demokracije, poštovanja ljudskih prava i temeljnih sloboda, kao i vladavine prava.

Postoji nekoliko vrsta izaslanstava: zajednički parlamentarni odbori, odbori za parlamentarnu suradnju, druga međuparlamentarna izaslanstva i izaslanstva u multilateralnim parlamentarnim skupštinama.

Politička tijela - u Europskom parlamentu postoji nekoliko političkih tijela koja su odgovorna za organizaciju rada i zakonodavno planiranje Parlamenta ili za njegova pravila, kao i administrativna, financijska, kadrovska i organizacijska pitanja.

Međuklubovi - međuklubove mogu osnivati zastupnici iz bilo kojeg kluba zastupnika i bilo kojeg odbora, u svrhu neformalnih razmjena stajališta o određenoj temi te za promicanje kontakata između zastupnika i civilnog društva.

Međuklubovi nisu parlamentarna tijela, stoga ne smiju izražavati mišljenja Parlamenta.

## **5.2. Politike i procedure povezane s problemom**

Euroscola: godišnji program Europskog parlamenta kroz koji učenici viših razreda srednjih škola u dobi od 16 do 18 godina iz svih država članica Europske unije na praktičan način uče o europskim pitanjima. Učenici iz svih država članica Europske unije predstavljaju svoje škole na kvalifikacijskim prednatjecanjima u vlastitim državama, a najuspješniji među njima odlaze u

Strasbourg i na jedan dan postaju zastupnici u Europskom parlamentu gdje glasaju o odlukama vezanim uz aktualna pitanja iz europske prakse.<sup>7</sup>

## 6. SWOT ANALIZA

Slika 1. SWOT analiza



Izvor: vlastiti rad

<sup>7</sup> <https://www.europarl.europa.eu/croatia>



Iz SWOT analize je jasno vidljivo kako snaga Europskog parlamenta i Ureda za informiranje ponajprije počiva na legitimitetu institucije. Ured kao takav služi za informiranje hrvatskih građana o ulozi i radu Europskog parlamenta te predstavlja prvu dodirnu točku građana s Europskim parlamentom. On podiže razinu informiranosti o ovoj važnoj europskoj instituciji. Usko surađuju s medijima, obrazovnim institucijama i civilnim sektorom.<sup>8</sup>

Ured kao predstavnik Europskog parlamenta podupire aktivno sudjelovanje građana u svim važnim procesima odlučivanja na europskoj razini, zalažući se pritom za slobodu govora i mišljenja, ravnopravnost spolova i kulturnu raznolikost.

S obzirom da je Ured usmjeren na podizanje razine informiranosti o Europskom parlamentu te da je fokusiran na mladu populaciju, jednu od snaga svakako predstavlja i veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, posebice na službenoj Facebook stranici. Društvene mreže danas predstavljaju primaran izvor informacija za mlade ljude te je stoga aktivnost na istima od velike važnosti.

Također, snaga je i aktivna dvosmjerna komunikacija na Facebook stranici koja je također od velike važnosti jednog ovakvog ureda koji ima upravo informativnu ulogu. U ove snage ubrajamo i aktivan Instagram profil.

Što se tiče slabosti, vidljivo je da usprkos velikom broju pratitelja na Facebook stranici i kvalitetnoj komunikaciji (u vidu davanja odgovora na postavljena pitanja) glavnu slabost predstavlja nedostatak poticanja angažmana na istoj. Postovi su neoriginalni i nezanimljivi, naročito mlađoj publici koja je u fokusu i kojima je ovaj medij jedan od najčešće korištenih.

Glavne prilike svakako predstavljaju prvenstveno programi za mlade koji omogućuju mladima osposobljavanje, dodatno obrazovanje te uključivanje i aktivno sudjelovanje u politici. Zatim, mladež političkih stranaka predstavlja jednu od velikih prilika. S obzirom da je cilj aktivirati mlade proeuropske glasače, mladež političkih stranaka je odličan početak.

Također, društvene mreže kao takve predstavljaju neiscrpan izvor napretka i poboljšanja. Smatramo kako bi se trebalo poraditi na samom sadržaju postova te na taj način uključiti mlade u

---

<sup>8</sup> Burke, E. (1999), 'Corporate Community Relations', Praeger Publishers.

razgovor i raspravu. I zaključno, PR je uvijek prilika za razvitak i prepoznatljivost svakog projekta, tako da se na području PR-a može učiniti više.

Što se tiče glavnih prijetnji, to su svakako generalno loša informiranost mladih o radu Europskog parlamenta te neinformiranost i pad zainteresiranosti za politiku i političke aktivnosti i angažmana. Loša politička klima i nestabilnost situacije u političkim vrhovima utječe na građane te zbog toga predstavlja jednu od glavnih prijetnji.

## 7. POLITIČKI INTERES MLADIH

Mladi u Hrvatskoj su konstantno slabo zainteresirani za politiku o kojoj većina ne raspravlja s članovima obitelji i prijateljima ili poznanicima pri čemu procjenjuju da ne znaju dovoljno o politici. Iako sve više mladih političke informacije dobiva putem interneta i nadalje su dominantno orijentirani na televiziju kao izvor informiranja, što sugerira da televizija i dalje predstavlja potencijalno najutjecajniji medij u oblikovanju političkih stavova i orijentacija. Među mladima je primjetan demokratski deficit na što ukazuju i njihove političke vrijednosti i participacija. Naime, većina mladih podržava demokraciju kao dobar oblik vladavine, ali istodobno u znatnoj mjeri prihvaćaju i autoritarni načina vladanja. Selektivno prihvaćanje liberalno-demokratskih vrijednosti upućuje na nedostatno razumijevanje demokratskih načela i pravila čemu se pridružuje i znatna raširenost ksenofobnih stavova spram useljenika i izbjeglica. S druge strane, politička participacija je na razmjerno niskoj razini kao i spremnost da se više uključe u političke aktivnosti.<sup>9</sup> Pritom je formalna politička participacija u nekim dimenzijama (kao što je izlazak na izbore) raširenija od neformalne jer većina mladih nije sudjelovala u raznim građanskim akcijama.<sup>10</sup> Tri četvrtine mladih smatra kako bi trebali imati više mogućnosti da se njihov glas čuje u politici, dvije petine drži da njihova generacija ne uživa dovoljno prava, a samo desetina misli da su interesi mladih dovoljno zastupljeni u politici. Unatoč tomu, četiri petine mladih iskazuje nespremnost za preuzimanje bilo kakve političke funkcije. Najviše vjeruju represivnim institucijama (vojsci i policiji), a najmanje tijelima vlasti na lokalnoj i nacionalnoj razini te političkim strankama. U skladu s tim, većinom su nezadovoljni stanjem demokracije u Hrvatskoj, a ne očekuju ni ekonomsko poboljšanje u narednih desetak godina.

---

<sup>9</sup> <https://www.jrf.org.uk/sites/default/files/jrf/migrated/files/1859353096.pdf>

<sup>10</sup> <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-political-participation.pdf>

## 8. TRENDOVI IZLAZNOSTI NA DOSADAŠNJIM IZBORIMA ZA EUROPSKI PARLAMENT

Slijedi analiza trendova izlaznosti na izbore za Europski parlament.

Ono što je bitno istaknuti jest da 1979. godina predstavlja demokratsku prekretnicu u razvoju Europske unije, budući da se od tada provode neposredni, opći izbori za Europski parlament. Otkako se provode europski izbori, njihov ključni problem je izlaznost. Iako se na prve neposredne izbore odazvalo gotovo dvije trećine građana, postotak odaziva pada u svakome izbornom ciklusu. Niski odaziv birača na izbore za Europski parlament problematičan je zbog toga što to dovodi do demokratskog deficita, dovodeći time u pitanje i legitimnost djelovanja Europskoga parlamenta (Deželan, 2007: 25).<sup>11</sup>

Jedan od razloga malog odaziva građana na izbore za Europski parlament može se izvesti i iz činjenice što su u Europskom parlamentu, s obzirom na razmjernu alokaciju mandata, snažnije predstavljane velike države, dok su manje države bolje zastupljene u tijelima koja proizlaze iz Europskog parlamenta, odnosno u Vijeću ili Europskoj komisiji (Costa i Brack, 2013: 9).<sup>12</sup>

Bilo je za očekivati kako će odaziv birača na izborima 2004. biti rekordan, s obzirom da je tada pristupilo 10 novih država članica, čime je ukupan broj država članica Europske unije povećan na 25. Na tim je izborima izlaznost bila tek nešto viša od 45 posto te su, uz Belgiju (90,81) i Luksemburg (91,35), umjesto Italije i Grčke, poziciju na vrhu izlaznosti preuzeli Malta (82,39 posto) i Cipar (72,5 posto). Međutim, rekordno niski odaziv na ovim izborima imale su nove države članice, redom postkomunističke države – Slovačka (16,97 posto), Poljska (20,87 posto) i Češka (28,3 posto) (Europski parlament, 2021b).<sup>13</sup>

Na izborima 2009. godine nastavio se trend smanjenog odaziva birača, što i ne čudi s obzirom na ekonomsku krizu koja je pogodila svjetsko gospodarstvo, pa tako i ono Europske unije. Ekonomska kriza je, dakle, djelovala kao negativan faktor na odaziv birača zbog čega je na izbore izašlo 42,97 posto birača (Europski parlament, 2021b). Već uobičajene države – Luksemburg

---

<sup>11</sup> Deželan, T. (2007). Analiza apstinencije na europskim izborima. *Politička misao*, 3(44), 23-43.

<sup>12</sup> Costa, O. i Brack, N. (2013). *The Role of the European Parliament in Europe's Integration and Parliamentarization Process*. U: Costa, O, Stavridis, S. i Dri, C. (ur.), *The Parliamentary Dimension(s) of Regionalization and Globalization* (str. 45-69). London: Palgrave Macmillan.

<sup>13</sup> Europski parlament (2021b). Rezultati europskih izbora (prema godinama). [Europarl.europa.eu. https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/hr/in-the-past/previous-elections](https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/hr/in-the-past/previous-elections)

(90,76), Belgija (90,39), Malta (78,79) i Italija (66,47) imale su najveći odaziv birača (Europarl.europa.eu, 2021b). Vizija ujedinjene Europe 2007. godine gotovo je kompletirana, s obzirom da su Uniji pristupile Bugarska i Rumunjska (Europa.eu, 2021), no to nije imalo značajniji utjecaj na odaziv, pa je tako u Rumunjskoj, kao novoj državi članici zabilježen odaziv birača od svega 27,67 posto (Europski parlament, 2021b).<sup>14</sup>

Na izborima 2014. godine, trend smanjenog odaziva birača nastavljen je uz dodatni pad od 0,36 posto, odnosno odaziv je na razini Unije iznosio 42,61 posto (Europski parlament, 2021b).

Europska unija u ovom je razdoblju ostvarila niz postignuća, pri čemu se ističu dodijeljena Nobelova nagrada za mir, punopravno članstvo Hrvatske te pomoć pri uspostavi bankovne unije za države koje su bile najpogođenije ekonomskom krizom (Europa.eu, 2021a).<sup>15</sup>

Zanimljivo je istaknuti kako je, uz Belgiju, Luksemburg i Maltu, četvrta država prema odazivu bila Grčka, kojoj su u ovom periodu nametnute brojne ekonomske restrikcije (Tportal.hr, 2015).<sup>16</sup>

Trend smanjenog odaziva birača nastavljen je u postkomunističkim državama članicama – Poljskoj (23,83), Češkoj (18,2) te Slovačkoj (13,05) (Europski parlament, 2021b).<sup>17</sup>

Izbori 2014. godine zasigurno se mogu smatrati najvažnijima za Europski parlament, jer se prvi puta nakon stupanja na snagu Lisabonskog sporazuma, birao „osnaženi“ Europski parlament, što je značilo potrebu daljnjeg upravljanja krizom u eurozoni, bolju regulaciju jedinstvenog tržišta te slobode kretanja. Ovi izbori bili su važni i zbog odnosa između europskih institucija, obzirom da je Europski parlament po prvi puta dobio priliku izabrati predsjednika izvršnog tijela Europske unije – Europske komisije (Krouwel i Kutiyski, 2014: 5).<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Europski parlament (2021b). Rezultati europskih izbora (prema godinama). Europarl.europa.eu <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/hr/in-the-past/previous-elections>

<sup>15</sup> Europa.eu. (2021a). Povijest Europske unije. Europa.eu. [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_hr#1980.-%E2%80%931989](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_hr#1980.-%E2%80%931989)

<sup>16</sup> Tportal.hr (2015). Kronologija grčke dužničke krize. Tportal.hr. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kronologija-grcke-duznicke-krize-20150202>

<sup>17</sup> Europski parlament (2021b). Rezultati europskih izbora (prema godinama). Europarl.europa.eu <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/hr/in-the-past/previous-elections>

<sup>18</sup> Krouwel, A. i Kutiyski, Y. (2014). Izbori za Europski parlament 2014. godine: rezultati i implikacije za europsku politiku. Političke analize, 18(5), 3-12.

Izbori za Europski parlament 2019. godine predstavljaju prekretnicu u njihovoj provedbi, odnosno odazivu birača. Nakon izbora s izuzetno slabim odazivom, na ovim izborima izborna je izlaznost na razini Europske unije iznosila 50,66 posto, što je povećanje za 8,05 postotna boda u odnosu na 2014. godinu (Europski parlament, 2021b).<sup>19</sup>

Iako je razdoblje prije ovih izbora bilo obilježeno brojnim događajima koji su uglavnom pokazali slabosti Europske unije, kao što su migracijska kriza 2015. godine te vanjskopolitički izazovi (rusko pripojenje Krima), konačno je vođena istinski politička kampanja. Naime, čitava kampanja bazirala se na online platformi ovajputglasam.eu koja je korisnike obavještavala o temama sukladno njihovim preferencijama, naglašavajući što je konkretno učinjeno u tom policy području, omogućila je organiziranje i sudjelovanje u lokalnim predizbornim aktivnostima, pokretanje političkih mini-kampanja koje bi podizale svijest o pojedinim temama te je putem online servisa podsjećala građane na datum izbora i njihovu važnost (DIP, 2021).<sup>20</sup>

Punopravnim članstvom od 2013. godine, Hrvatska također ostvaruje pravo na političko predstavništvo u Europskom parlamentu. Do sada je Hrvatska sudjelovala na trima izborima za Europski parlament pa se iz odaziva birača na te izbore očituje njihova nezainteresiranost i nerazumijevanje važnosti legitimiteta Europskog parlamenta. Na prvim hrvatskim izborima za Europski parlament, odaziv birača bio je svega 20,84 posto što znači da je na izbore izašao tek svaki peti hrvatski građanin (Europski parlament, 2021b). Već godinu kasnije, kada su se održavali redovni izbori za Europski parlament, odaziv birača porastao je za gotovo pet posto, dok je 2019. godine izlaznost porasla za više od četiri posto u odnosu na 2014. godinu.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Europski parlament (2021b). Rezultati europskih izbora (prema godinama). Europarl.europa.eu <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/hr/in-the-past/previous-elections>

<sup>20</sup> Državno izborno povjerenstvo (DIP). (2021). „Ovaj put glasam“ – kampanja Europskog parlamenta. Izbori.hr <https://www.izbori.hr/site/UserDocImages/1689>

<sup>21</sup> Europski parlament (2021b). Rezultati europskih izbora (prema godinama). Europarl.europa.eu <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/hr/in-the-past/previous-elections>

## 8.1. Istraživanje Eurobarometra nakon izbora za Europski parlament 2019. godine

U navedenom izvoru analizirati će se rezultati istraživanja Eurobarometra nakon europskih izbora 2019. godine s naglaskom na proeuropsko i mlado biračko tijelo. Prema detaljnom istraživanju Eurobarometra u svih 28 država članica zabilježeno je znatno povećanje broja mladih ljudi proeuropskog načina razmišljanja koji su glasovali na europskim izborima 2019. godine. Prvi rezultati istraživanja Barometra koje je objavio Europski parlament pokazuju da je potpora građana Europskoj uniji i dalje na najvišoj razini zabilježenoj od 1983. godine. Potvrđujući predizborne ankete 68 % ispitanika (+ 1 postotna boda u odnosu na veljaču/ožujak 2019.) kaže da je njihova zemlja imala koristi od članstva u EU-u.

Ukupni odaziv na europskim izborima 2019. godine povećao se za 8 bodova na 50,6 %, što je dovelo do najveće izlaznosti od 1994. godine, a preokrenuo se i trend u pogledu odaziva na europske izbore od 1979. godine. Najveći porast izlaznosti zabilježen je u Poljskoj (+ 22 postotna boda), Rumunjskoj (+ 19 p.b.), Španjolskoj (+ 17 p.b.), Austriji (+ 15 p.b.) i Mađarskoj (+ 14 p.b.).

Rezultati ankete ukazuju na to da su upravo mladi glasači i oni koji su prvi put izašli na birališta razlog za ovo povećanje: 42 % ispitanika od 16/18 do 24 godine starosti izjavilo je da su glasovali na europskim izborima, zbog čega je sudjelovanje mladih poraslo za 50 % u odnosu na izlaznost mladih koja je 2014. godine kada je bila samo 28 %. Jednako je snažan porast izlaznosti u dobnoj skupini od 25 do 39 godina, koja je porasla za 12 bodova, s 35 % na 47 %. Izlaznost mladih i glasača koji su prvi put izašli na izbore veća je od bilo kojeg povećanja izlaznosti registriranog za druge dobne skupine.<sup>22</sup>

U Hrvatskoj je na birališta 2014. godine izašlo tek 25,24 posto, a među mladima u dobi od 18 do 24 godine taj je podatak još niži, tek 13 posto. Nešto više od trećine, njih 35 posto na razini Europske unije je sigurno da će izaći na svibanjske izbore 2019. godine. U Hrvatskoj će, po anketi, "vrlo vjerojatno" na izbore izaći tek 17 posto građana, "vjerojatno" 16 posto, dok polovina "vrlo vjerojatno neće" izaći na birališta za dva tjedna. Najviše mladih glasača, njih 74 posto unutar Unije ima pozitivan stav o Europskoj uniji, ali će unatoč tome tek svaki peti od njih sigurno izaći na izbore. Rezultati su to istraživanja za proljetni Eurobarometar o javnom mišljenju građana u

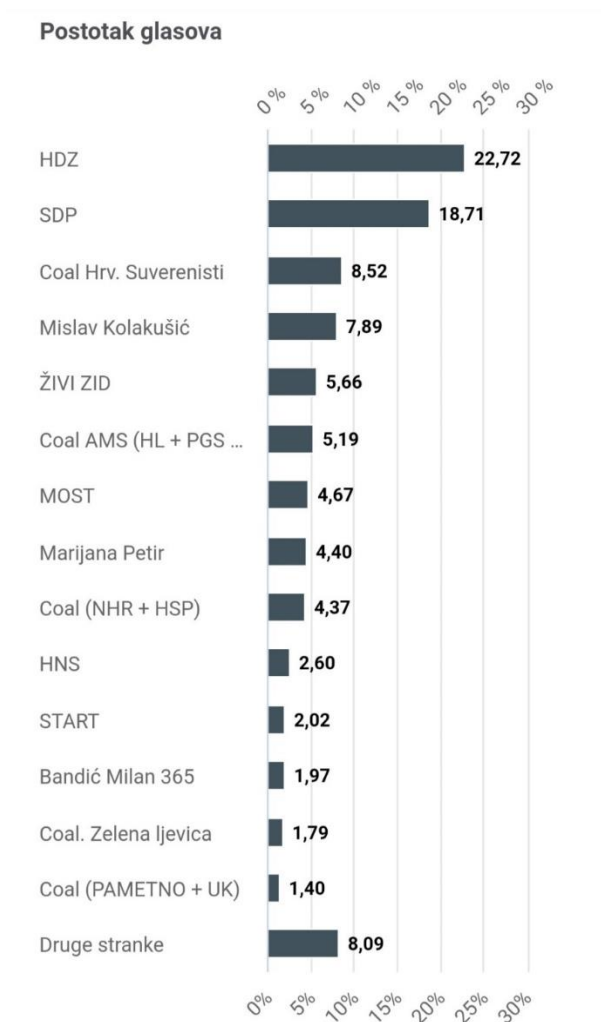
---

<sup>22</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/20190710IPR56721/europski-izbori-2019-proeuropsko-i-mlado-biracko-tijelo-s-jasnim-ocekivanjima>

Europske unije koje je provela agencija Kantar Public od 19. veljače do 4. ožujka 2019. godine na reprezentativnom uzorku građana starijih od 15 godina.<sup>23</sup>

## 8.2. Rezultati postotka glasova prema državnim strankama 2019.-2024. godina.<sup>24</sup>

Slika 2. Rezultati postotka glasova prema državnim strankama 2019.-2024. godina



Izvor: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/hr/drzavni-rezultati/hrvatska/2019-2024/>

<sup>23</sup> <https://www.iutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sve-vise-mladih-u-kampanji-za-eu-izbore-8855426>

<sup>24</sup> <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/hr/drzavni-rezultati/hrvatska/2019-2024/>



Rezultati pokazuju da je najveći postotak glasova 22,72 dobila Hrvatska demokratska zajednica. Zatim iza HDZ-a slijedi druga vodeća stranka SDP sa 18,71% glasova. Coal Hrv. Suverenisti su na 3. mjestu sa 8,52% glasova. Rezultati za prva dva mjesta, za HDZ i SDP, ne iznenađuju s obzirom na to da su to dvije dominantne i najjače stranke u Hrvatskoj. Na predzadnjem mjestu je Coal (PAMETNO+UK) sa 1,40% i na samom kraju druge stranke sa 8,09%.

## 9. VAŽNOST IZLASKA NA EUROPSKE IZBORE

Europski izbori su od velike važnosti jer se na njima biraju zastupnici koji štite interese te zemlje u EU-u i koji će određenu državu zastupati u Europskom parlamentu narednih pet godina. Time glasači odlučuju i kakvu Europu žele. Zastupnici ne samo da oblikuju nove zakone i odlučuju o njima, već i glasaju o novim trgovinskim sporazumima, nadziru ostale institucije i potrošnju novca Europske unije te pokreću istrage o konkretnim pitanjima. Glasanjem na europskim izborima glasači ostvaruju svoje demokratsko pravo na sudjelovanje u odlukama o budućnosti Europe i daju Parlamentu legitimnost koja mu je potrebna za obavljanje dužnosti. Izbori za Europski parlament održavaju se svakih pet godina i najveći su transnacionalni izbori na svijetu. Nakon izbora Parlament glasa o izboru novog predsjednika Europske komisije, izvršnog tijela Europske unije te o imenovanju svih povjerenika.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/hr/be-heard/elections>

## 10. INTERES MLADIH ZA EUROPSKE IZBORE

Kako bi se dobio cjelovitiji uvid u odnos mladih i politike, potrebno je znati kakav je njihov interes za to područje ljudskog djelovanja. Ovo istraživanje je pokazalo da čak 62 posto mladih nije uopće ili je vrlo malo zainteresirano za politiku općenito, dok 12 posto izražava velik ili uglavnom velik interes. Istodobno, za nacionalnu i lokalnu politiku zainteresirano je po 16 i 15 posto ispitanika, a interes za politiku u EU, SAD-u i Rusiji kreće se između 12 i 8 posto. S druge strane, nezainteresiranost za bilo koju od tih politika varira između 54 i 72 posto. Na osnovi ovih podataka može se pretpostaviti kako je interes za politiku oslabio jer je 2012. godine 35 posto mladih bilo zainteresirano za hrvatsku politiku (naspram 33 posto nezainteresiranih) i 27 posto za politiku u EU (nasuprot 40 posto nezainteresiranih). Faktorskom analizom promatrani su se politički interesi povezali u jedan faktor, a analiza varijance je pokazala da generalni interes za politiku raste paralelno sa stupnjem obrazovanja ispitanika i njihovih očeva, odnosno najveći je među najobrazovanijima, a najmanji među najniže obrazovanima.

Spoznaje recentnih istraživanja mladih u Hrvatskoj (Ilišin i dr. 2013, Ilišin i Spajić Vrkaš 2017) ukazuju na ukupno pogoršanje društvenog položaja mladih u usporedbi s položajem generacija s kraja 20. stoljeća pri čemu većina mladih na takve nepovoljne okolnosti reagira povlačenjem u privatnost i daljnjim distanciranjem od društvenopolitičke i javne sfere. Obiteljski i individualni resursi prepoznati su kao najpouzdaniji oslonac mladima u suočavanju s izazovima pri čemu se od društvenih aktera, koji bi im trebali osigurati adekvatne uvjete za uspješnu tranziciju iz mladosti u odraslost, očekuje veći i kvalitetniji angažman. Dugotrajnim, nesigurnim i nepredvidivim društvenim okolnostima mladi pristupaju pragmatično, odabirući dostupna individualna rješenja, pri čemu izražavaju vjeru u vlastite sposobnosti i životne strategije. Također, detektirane su tendencije koje se mogu smatrati indikatorom opadanja entuzijazma i aspiracija mladih u kontekstu ekonomski i socijalno nestabilnih uvjeta. Sukladno vrijednosnim i ideološkim previranjima u hrvatskom društvu, ustanovljena je vrijednosna polarizacija na tradicionalistički i modernistički orijentirane mlade ljude. Također, dosadašnja istraživanja su pokazala da se radi o heterogenoj skupini pri čemu je jedno od obilježja, koje mlade najviše diferencira, obrazovni status koji ne utječe samo na njihov društveni status, već i na obrasce ponašanja, vrijednosti i stavove.

Odnos mladih i politike je multidimenzionalan i kompleksan zbog čega je očekivano da postoje različita teorijska polazišta u istraživanju tog fenomena. Jedan od najraširenijih pristupa polazi od koncepta političke kulture koja se shvaća kao “spoznajna, afektivna i evaluacijska orijentacija prema političkom sistemu općenito, njegovim ulaznim i izlaznim aspektima i pojedincu kao političkom akteru“ (Almond i Verba, 2000: 22). Tome treba dodati kako politička kultura nije ni statična ni univerzalna jer se s promjenom sociopovijesnih okolnosti ona u nekim dimenzijama mijenja pri čemu specifičnosti svakog pojedinog društva i političkog sustava utječu na njezino oblikovanje (Inglehart i Welzel, 2007; DeBardeleben i Pammett 2009; Sloam 2013).

Brojna istraživanja opisuju mlade kao nezainteresirane za institucionalnu politiku, a jedan od pokazatelja toga je izborna ponašanje. Podaci ovoga istraživanja pokazuju kako u tom pogledu mladi u Hrvatskoj nisu dominantno nezainteresirani. Naime, 41 posto ispitanika je izašlo na prethodne izbore, a samo 26 posto nije glasalo jer to nije željelo, dok ih 30 posto još nije imalo pravo glasa. Od onih koji su glasali, najviše ih je u najstarijoj dobnoj kohorti i među najobrazovanijima. Istodobno, 47 posto mladih izjavilo je da bi, da se izbori održavaju danas, izašli i glasali, 36 posto da ne bi, a 17 posto je neodlučno. Kao i u prethodnom pitanju, oni najstariji i najobrazovaniji prednjače u toj spremnosti, a pridružuju im se ispitanici visokoobrazovanih očeva. Važan indikator odnosa mladih prema konvencionalnoj (formalnoj) politici je i njihova (ne)spremnost da preuzmu neku političku funkciju. Rezultati ovog ispitivanja pokazali su da 49 posto ispitanika nipošto ne bi preuzelo neku funkciju, a još 30 posto vjerojatno ne bi. S druge strane, 20 posto bi vjerojatno prihvatilo neku političku funkciju, dok je samo njih 6 posto potpuno voljno preuzeti tu vrstu političke odgovornosti (4 posto ne zna što bi učinilo). Ustanovljeni nizak osjećaj odgovornosti za preuzimanje političkih funkcija podjednako je rasprostranjen u svim promatranim podskupinama mladih, a vjerojatno proizlazi iz njihova mišljenja kako nisu dovoljno kompetentni, sumnje u mogućnost promjene ili prosudbe da je trud koji bi uložili u postizanje željenog cilja neproporcionalan onome što mogu dobiti obnašanjem političke funkcije. Situacija s participacijom i spremnošću na sudjelovanje mladih u konvencionalnoj politici povoljnija je nego kada je riječ o neformalnoj političkoj participaciji.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf>

## 11. MLADI I POLITIKA U SUVREMENIM DRUŠTVIMA

Odnos mladih Hrvatske prema politici u velikoj je mjeri sličan onome kakav imaju njihovi vršnjaci u drugim zemljama. Pritom je dobro poznato kako je relacija građana pa tako i mladih, spram politike dinamičan i specifičan proces, što znači da se s promjenom sociopovijesnih okolnosti taj odnos u nekim aspektima mijenja te da specifičnosti pojedinog društva utječu na oblikovanje tog odnosa. No postoje neke tendencije povezane s mladima koje su relativno trajne naravi i prisutne u svim suvremenim društvima. Jedna od njih je slabija participacija mladih u politici, ponajprije u onoj institucionalnoj (formalnoj, tradicionalnoj, konvencionalnoj), u usporedbi sa starijima, s tim da se posljednjih desetljeća registrira i opadanje političke participacije svih građana. Kao pokazatelji silaznog trenda političke participacije građana – i osobito mladih – u suvremenim demokratskim društvima ponajprije se koristi stalno smanjivanje njihova izlaska na izbore i učlanjivanja u političke stranke. Kada je riječ o mladima, apostrofira se i njihova slabija zainteresiranost za politiku, niže razine političkog znanja, rjeđa stranačka identifikacija te, u većini slučajeva, manje povjerenje u političke institucije i aktere. Postojanost rezultata koji ukazuju na nižu participaciju mladih u tradicionalnoj politici, kako u odnosu na odrasle tako i u odnosu na prethodne generacije mladih, potencira pitanje zašto oni minimalno sudjeluju u formalnoj politici, a odgovori ukazuju na višestruke razloge. Tako se tumačenja odnosa mladih prema institucionalnoj politici kreću od isticanja širokih društvenih promjena kao okvira za razumijevanje promjena u sferi političkog, preko onih koje se događaju u procesu socijalizacije mladih, do funkcioniranja političkih institucija i aktera, osobito kada se radi o njihovoj prijemljivosti za interese i potrebe mladih. Polazeći od toga da se odnos mladih prema politici u razvijenim demokratskim društvima posljednjih desetljeća znatno promijenio, smatra se da su te promjene u velikoj mjeri povezane s rastom postmaterijalističkih vrijednosnih orijentacija i izgradnjom sve diferenciranih životnih stilova i identiteta, uključujući i političkog. Te promjene prate i transformacije obrazaca socijalizacije mladih, za što je karakteristično opadanje utjecaja tradicionalnih institucija kao socijalizacijskih agensa. Paralelno s tim mladi se sve više udaljavaju od institucionalne politike jer smatraju da politički akteri nisu dovoljno senzibilizirani niti fokusirani na rješavanje specifičnih problema mlade generacije. Dilema jesu li mladi politički apatični ili politički alijenirani u dosadašnjim diskusijama najčešće je razriješena tumačenjem da su mladi politički alijenirani od tradicionalne politike, ali ne i od političkog djelovanja uopće. Ukratko rečeno, teza o političkoj

alijenaciji podrazumijeva da su mladi razočarani i kritički raspoloženi prema institucionalnoj politici, u čijim se agendama ne prepoznaju, ali i da im je stalo do demokratskog sustava kojeg treba osuvremeniti i učiniti responzivnijim u odnosu na stare i na nove interese te potrebe građana, posebice mladih.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <https://tripalo.hr/wp-content/uploads/2015/12/DEMOKRATSKI-POTENCIJALI-MLADIH-U-HRVATSKOJ.pdf>

## 12. ANKETNI UPITNIK I REZULTATI

### *Anketni upitnik*

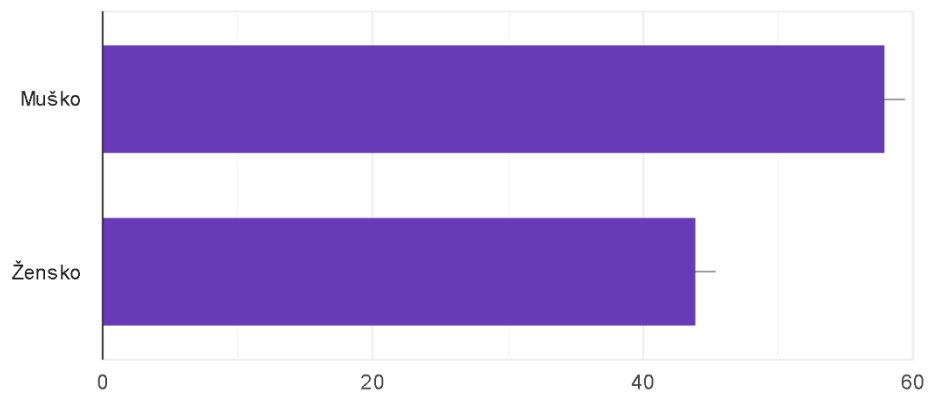
1. Spol: m/ž
2. Dob: 18-23, 23-30, 30-35, 40 i više.
3. Koja ste godina na fakultetu Sjever? Prva, druga, treća, četvrta, peta.
4. Pratite li politiku? Da/Ne
5. Jeste li član neke političke stranke? Da/Ne
6. Jeste li u toku izbora za europski parlament? Da/Ne
7. Jeste li izašli na zadnje izbore za europski parlament 2019.te godine?
8. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrdno, što vas motivira da izađete na izbore? Ako je odgovor na prethodno pitanje negativno, što bi vas potaknulo da pristupite izborima?
9. Bez obzira na moj glas na izborima, stanje što se tiče politike neće se promijeniti. a) u potpunosti se slažem, b) slažem se, c) djelomično se slažem, d) ne slažem se, e) u potpunosti se ne slažem
10. Kad izlazite na izbore, znate li za koga ćete glasati, odnosno na temelju čega ćete glasati? Obrazložite svoj odgovor.
11. Postoji li nešto što zamjerate cijelom sistemu kada su u pitanju izbori za europski parlament?

## Rezultati

Slijede rezultati ankete koja se sastoji od 11 pitanja; 3 otvorena i 8 zatvorenih pitanja.

Grafikon 1. Spol

1. Spol:  
102 odgovora

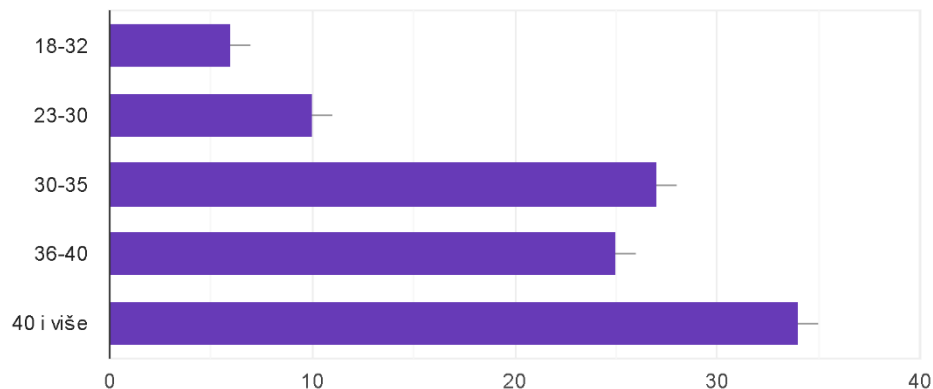


Anketi je pristupilo 102 ispitanika, od kojih je 58 (56,9%) muških ispitanika, a 44 (43,1%) ženskih ispitanika.



Grafikon 2. Dob

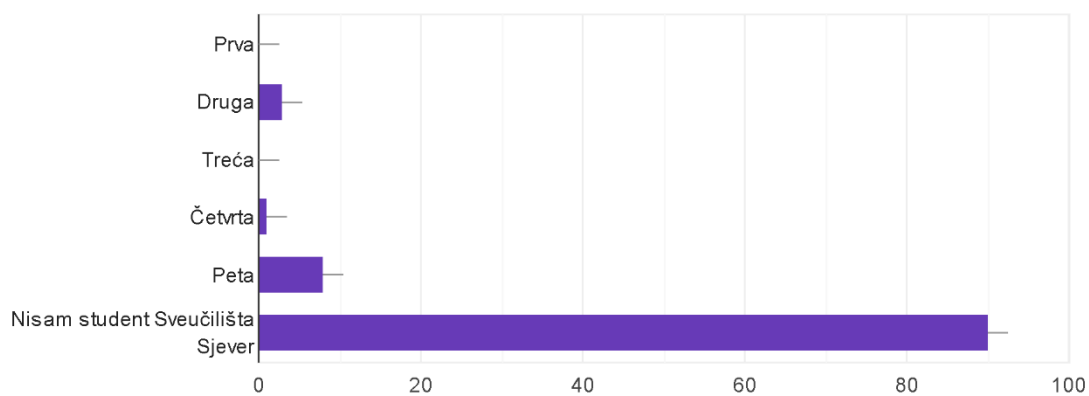
2. Dob:  
102 odgovora



Najveći postotak ispitanika 33,3% je spada u kategoriju dobi 40 i više. Zatim slijedi kategorija 30-35 sa 26,5% ispitanika te kategorija 36-40 sa 24,5% ispitanika.

Grafikon 3. Godina studija na fakultetu Sjever

3. Koja ste godina studija na fakultetu Sjever?  
102 odgovora

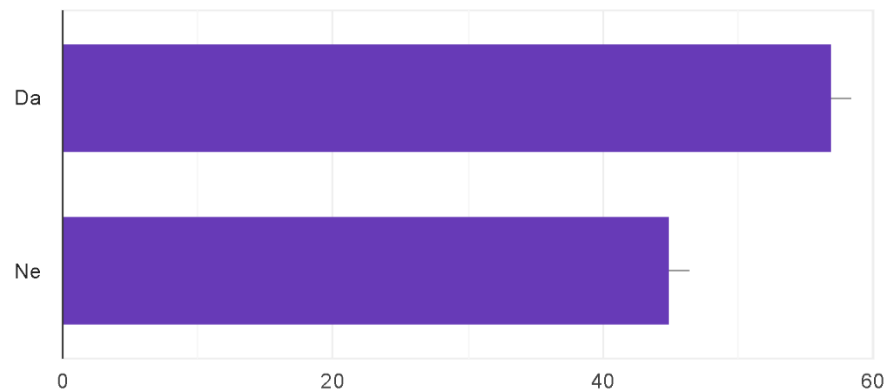


Najveći postotak ispitanika 88,2% nije student Sveučilišta Sjever, dok njih 7,8% je peta godina, 2,9% je druga godina, a čak 1% je četvrta.

#### Grafikon 4. Pratite li politiku?

##### 4. Pratite li politiku?

102 odgovora

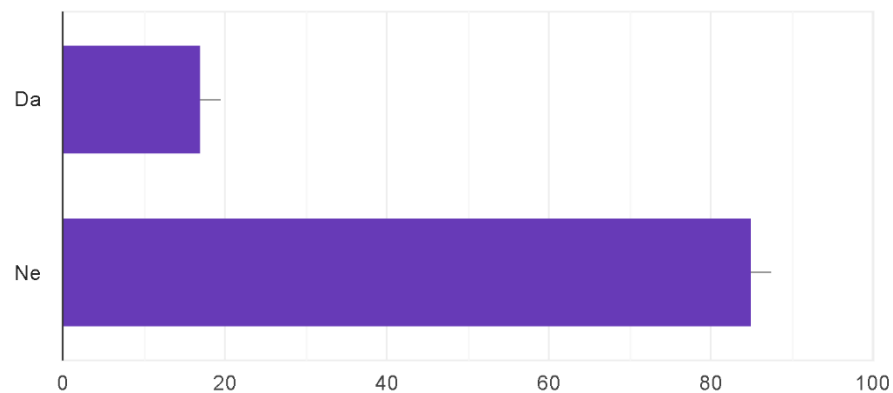


Više od pola ispitanika, njih 55,9% prati politiku, dok manje od pola njih 44% ne prati politiku.

#### 5. Član političke stranke

##### 5. Jeste li član neke političke stranke?

102 odgovora

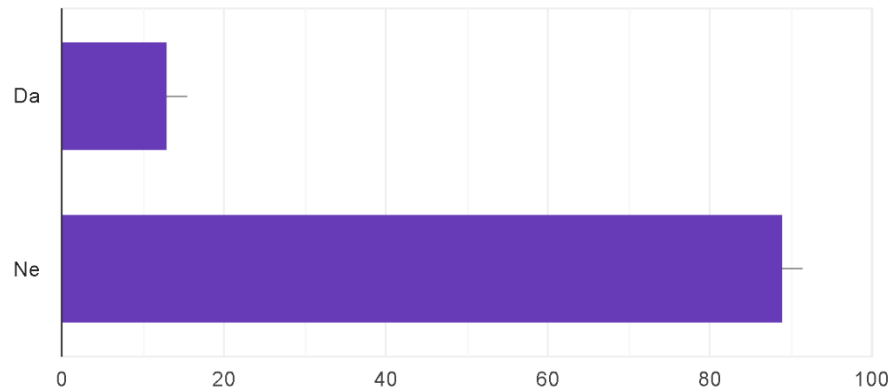


Većina ispitanika (83,3%) nisu članovi neke od političkih stranaka, dok manji postotak, njih 16,7% jesu članovi neke političke stranke.

## 6. Grafikon. Jeste li u toku izbora za EU parlament?

6. Jeste li u toku izbora za europski parlament?

102 odgovora

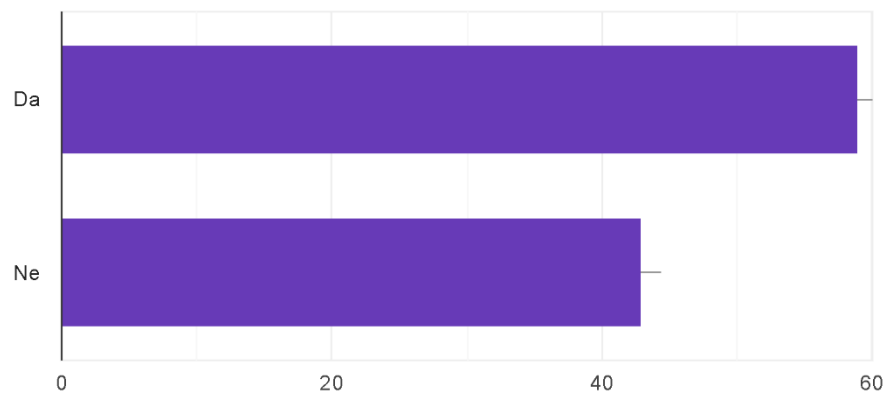


Veliki broj ispitanika jesu u toku za europski parlament, čak njih 87,3%.

## Grafikon 7. Izlaznost na zadnje izbore za EU parlament 2019.

7. Jeste li izašli na zadnje izbore za europski parlament 2019.te godine?

102 odgovora



Više od pola ispitanika (57,8) je izašlo na zadnje izbore za europski parlament 2019.te godine.

8. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrdno, što vas motivira da izađete na izbore? Ako je odgovor na prethodno pitanje negativno, što bi vas potaknulo da pristupite izborima?

Odgovori ispitanika čiji je odgovor na prethodno pitanje bio potvrdan kao motivacija za izlazak na izbor su:

- građanska dužnost i ustavno pravo,
- izbor poštenog kandidata
- boljitak žitelja HR i općenito EU,
- promjena/poboljšanje
- bolja informiranost
- budućnost
- izbor
- nada.

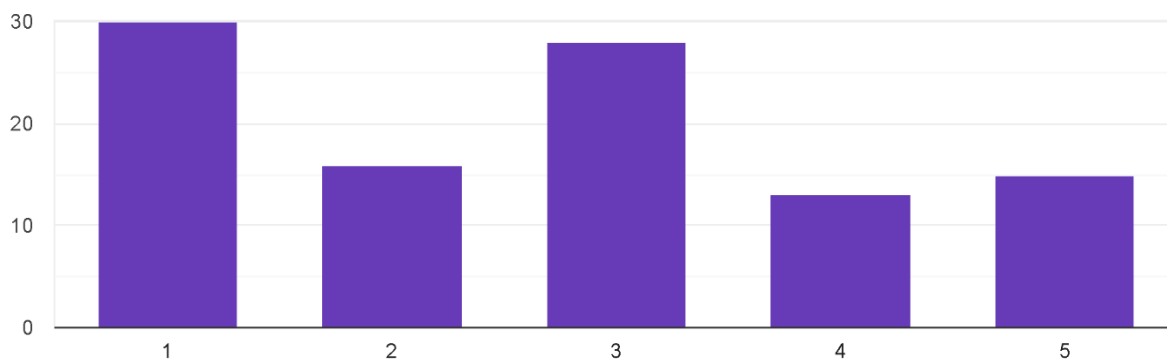
Odgovori ispitanika čiji je odgovor na prethodno pitanje bio negativan, ono što bi ih potaknulo da pristupe izborima:

- ništa
- ne zanima me uopće.

Grafikon 8. Bez obzira na moj glas na izborima, stanje što se tiče politike neće se promijeniti.

9. Bez obzira na moj glas na izborima, stanje što se tiče politike neće se promijeniti.

102 odgovora



Da se stanje što se tiče politike neće promijeniti bez obzira na njihov glas smatra 29,4% ispitanika. Dok njih 14,7% smatra da njihov glas donosi promjenu.

10. Kad izlazite na izbore, znate li za koga ćete glasati, odnosno na temelju čega ćete glasati? Obrazložite svoj odgovor.

Na pitanje kada izlaze na izbore, da li znaju za koga će glasati (I na temelju čega će glasati) ispitanici su odgovorili sljedeće:

- na temelju ukupnog rada i rezultata kandidata
- na temelju vjerodostojnosti, povjerenja
- na temelju sposobnosti kandidata
- na temelju moralnih uvjerenja
- na temelju programa stranke

11. Postoji li nešto što zamjerate cijelom sistemu kada su u pitanju izbori za europski parlament?

Na pitanje da li zamjeraju cijelom sistemu kada su u pitanju europski izbori glasači su dali sljedeće odgovore:

- da
- ne
- nepotizam
- korupcija i mito
- lažna obećanja
- slab utjecaj u EU parlamentu
- slaba izlaznost
- netransparentnost

### **13.PRIJEDLOZI I IDEJE KAKO PRIBLIŽITI MLADIMA EUROPSKE IZBORE I MOTIVIRATI IH ZA SUDJELOVANJE U POLITIČKOM SVIJETU**

#### **STRATEGIJA**

Komunikacija je neizbježna u svakom segmentu života, a izuzetno važna između organizacije i javnosti. Svaki dio komunikacijske strategije služi ciljevima koje su postavili. Ured za informiranje trebao bi komunicirati proaktivno s javnošću na specifične načine kako bi pravovremeno prenio poruke i kako bi javnost bila u toku događanja i mogla popratiti i sudjelovati u svim novim aktivnostima. Cilj je u konačnici doprinijeti boljitku društva da bi ono postalo zajednica odgovornih pojedinaca, a sve sa svrhom društvenih promjena u odnosu na trenutno stanje. Ključna je svrha da se javnosti, odnosno mladima približi rad i uloga Europskog parlamenta te snažno potakne na aktivno sudjelovanje u svim važnim procesima odlučivanja na europskoj razini.<sup>28</sup>

Strategija bi se podijelila na više dijelova - u izravnoj korelaciji s ciljevima.

S obzirom na to da je ciljana javnost mladi proeuropski orijentirani (ne)glasači potrebno je komunicirati kroz više kanala i približiti im se određenim aktivnostima.

Radionice namijenjene srednjoškolcima mogu se održavati jednom mjesečno koje bi pratile rad europarlamentaraca i zbivanja u Hrvatskoj, ali i Europi. Cilj bi bio osvijestiti sudionike radionice o problemima u državi, povećati potrebu mladih da izađu na izbore i daju svoj glas. Time bi se podigla svijest javnosti, pogotovo mladih o važnosti sudjelovanja u procesima donošenja odluka.

Kako bi se postigla proaktivnost, ostvario se i svojevrsan prijateljski odnos s mladima, naravno i privukao što veći interes pa i povećala aktivnost, potrebno je redovito biti ažuran putem službene web stranice, kao i putem društvenih mreža. Korištenjem više društvenih mreža kao kanala komunikacije, povezali bi se s velikim brojem korisnika pošto se mnogo mladih u današnje vrijeme koristi njima. Komunikacija na medijskim platformama bila bi prilagođena ciljnoj javnosti – mladima. Sadržaj koji bi se objavljivao bi bio predstavljen u formi tekstova, slika i video zapisa, a

---

<sup>28</sup> Le Jeune, M. (2004), 'Communicating corporate responsibility', 'Public relations in practice' (ed. A. Gregory), London, Kogan Page: str. 158-172.

bio bi planiran, kvalitetan i interaktivan. Koristili bi dvosmjernu komunikaciju, uvažavali prijedloge, ideje, kritike javnosti, ali isto tako poticali na rasprave i diskusije.

Putem službene web stranice, koja je osnova za bilo kakvo osvještavanje javnosti i društvenih mreža par mjeseci prije održavanja eventa bismo zainteresirali mlade za izbore Europskog parlamenta, a posebno najavili event za koji očekujemo što veći odaziv. Time bismo otkrili koje teme će biti pokrivena u eventima i mnogo drugih zanimljivosti koje ih očekuju. U sklopu eventa zamišljeni su kviz i debata, a angažirali bi i influencera koji bi upotpunio program samog eventa i privukao još veći broj ljudi.

Event koji bi se održao uoči sljedećih izbora Europskog parlamenta težili bi da bude što interaktivniji. Upravo zbog izravne komunikacije koja bi se na tom inventu odvijala, to bi više doprinijelo raznim promotivnim aktivnostima. Time bi se i jačala povezanost s ciljnom javnosti i ostalim suradnicima. Organizacijom eventa cilj je privući što veći broj mladih glasača (srednjoškolaca) kako bi se povećao interes za izbore za Europski parlament. Pažljivo bi se odabrala lokacija, datum i vrijeme održavanja eventa kako bi bio dostupan široj javnosti i kako bi svi zainteresirani mogli sudjelovati.

Putem elektroničkih (televizija, radio) i tiskanih medija također bi obuhvatili veliki broj javnosti koja prati navedene medije. Javnost će biti informirana o nadolazećim izborima za Europski parlament kako kratkim video priložima i izjavama u elektroničkim medijima, tako i člancima u tiskanim medijima.

## TAKTIKE

### 1. Strategija: Aktivnosti na društvenim mrežama

#### Taktike za strategiju

S obzirom da je jedan od glavnih ciljeva povećati informiranost mladih o sljedećim izborima za Europski parlament glavna strategija vezana uz taj cilj je svakako promjena i modifikacija aktivnosti na društvenim mrežama, posebice Facebooku. Vezano uz navedenu strategiju, taktike koje bi se koristile za provedbu strategije su rasprave kao alat za poticanje netipične dvosmjerne komunikacije koja se inače koristi na forumima ili blogovima. Facebook je uglavnom preplavljen komentarima na postove, bilo da se radi o pozitivnim ili negativnim komentarima. Pomoću

rasprava nam je cilj ponuditi kvalitetne aktualne teme u politici vezane za teme kojima se pojedini zastupnik bavi. Također, od velike koristi bi bili Instagram, Twitter i YouTube kanal za objavu postova, informacija i obavijesti o svakodnevnim aktivnostima, radionicama, raspravama na Facebook stranici i slično. Instagram račun bi uglavnom služio za teasere, za radionice i rasprave na Facebooku poput "Uključi se i ti". Rasprave na društvenim mrežama, postovi i objave te foto i video materijali je taktika koja je proizašla iz strategije aktivnost na društvenim mrežama koja za cilj ima povećati broj followera na društvenim mrežama.

## 2. Strategija: Odnosi s medijima

### Taktike za strategiju

Pressbriefing, video i foto materijali te priopćenja su alati kojima bi se koristili u odnosu s medijima kako bi se ostvarila što kvalitetnija suradnja. Ove taktike su potrebne kako bi se izvijestilo medije o novim aktivnostima koje se provode u sklopu prijedloga komunikacijske kampanje za ovaj projekt. Budući da je jedan od ciljeva povećati broj medijskih objava za 15%, treba osigurati da se medijima ponude dobre teme za izvještavanje uz foto i video materijale.

## 3. Strategija: Suradnja sa Veleučilištima

### Taktike za strategiju

Cilj je također povećati broj posjetitelja na samom eventu. To će se ostvariti kroz suradnju sa visokim školama i veleučilištima kroz njihove web portale namijenjene studentima. Putem portala bi se poslala obavijest, odnosno poziv na event, što bi zasigurno osiguralo pozamašan broj posjetitelja na eventu. Također, ostvarila bi se suradnja sa ključnim osobama na Veleučilištima poput voditelja određenih studija koji bi proširili vijest i sa predstavnicima studentskih udruga. Nehotice, uslijedio bi spontani WOM, koji bi nam posebice išao u prilog.



#### 4. Strategija: Radionice za srednjoškolce

##### Taktike za strategiju

Radionice za srednjoškolce su prijeko potrebne kao jedna od najvažnijih strateških aktivnosti, a ujedno i taktika u ostvarenju čak nekoliko ciljeva postavljenih na samom početku projekta, a to su: povećanje informiranosti mladih o nadolazećim izborima za Europski parlament, jer će saznati puno više informacija o samom radu Europskog parlamenta te o tome što rade naši zastupnici - koje su njihove zadaće i funkcije u predstavljanju Hrvatske i sudjelovanju u svakodnevnom političkom životu na europskoj razini. Zatim cilj "povećanje izlaznosti na izbore za EUP 2019." - veća informiranost će neizbježno rezultirati i većim odazivom na izbore. Cilj "Povećanje broja medijskih objava za 15%" - radionicama dati povoda medijima i materijala za izvještavanje svaki mjesec, s obzirom da će se radionice održavati jednom mjesečno. Na taj način će se širiti WOM i mladi će imati o čemu raspravljati.

Sudionici radionice steći će teorijska i praktična znanja o tome što su javne politike i politike za mlade te koja je uloga mladih u tome. Cilj je osvijestiti probleme i povećati potrebu mladih da izađu na izbore i daju svoj glas, također podizanje svijesti zajednice pogotovo mladih o važnosti sudjelovanja u procesima donošenja odluka. Mladima će se na radionici predstaviti strateški okvir politika za mlade te pregled stanja i potreba mladih na temelju kojih će se raditi i kvalitetno provoditi projekti i programi usmjereni mladima.

- Tema: Podržimo Europske izbore
  - Mjesto: Gradska knjižnica, Starčevićev trg 6, Zagreb
  - Frekvencija: jednom mjesečno
- Ovim radionicama želi se osvijestiti mlade ljude o važnosti izlaska na izbore i sudjelovanja u političkim aktivnostima općenito. Želimo im približiti rad Europskog parlamenta na pristupačnijoj i jednostavnijoj razini.

- Ako birači/ice nisu svjesni važnosti i uloge naših predstavnika u Europskom parlamentu, onda teško mogu utjecati na odluke koje se tamo donose.
- Ova radionica bila bi interaktivnog tipa uz što veći angažman sudionika/ica koji će postavljati pitanja, promišljati o sustavu i donositi zaključke vezane uz predstojeće Europske izbore.

Program radionice:

10:00 – uvod, organizatori, predstavljanje sudionika

10:15 – zašto, koga i kada biramo na Europskim izborima

11:00 – moji argumenti su važni (rad na tezama u grupama)

11:35 – kako izgleda svakodnevica u Europskom parlamentu, pitanja sudionika i diskusija

## 5. Strategija: Event

Taktike za strategiju (event)

Lokacija: hotel Westin.

Event će se sastojati od tri dijela:

1. Panel rasprava sa zastupnicima
2. Debata - debata će uslijediti netom nakon panel rasprave jer smo je zamislili kao svojevrsan Q&A u netipičnom obliku. Na taj način, studenti će jedan po jedan započeti s pitanjima, ali neće se slijediti klasična forma pitanja i odgovora, nego će se nakon prvotnog odgovora nastaviti svojevrsna debata o istom.

## Debata za studente

- Niz debata edukacijskog karaktera održat će se nakon panel rasprava (umjesto Q&A-a), zajedno s panelistima. Cilj je postići aktivno sudjelovanje u svim raspravama, a za to će se potruditi kompetentni izlagači koji su dobro upućeni u temu te vlastitim iskustvom i znanjem doprinose što kvalitetnijoj raspravi. Intencija je da sljedeće izbore mladi dočekaju što informiraniji. Također, žele se čuti stavovi mladih proeuropski orijentiranih neglasača, podijeliti iskustva, potaknuti na što intenzivniji i javniji društveni angažman.

1. Kviz - sastoji se od 10 pitanja. Pobjednik će osvojiti nagradu: odlazak na tri dana u Europski parlament u Bruxelles i volontirati će za naše euro parlamentarce. Smještaj i prijevoz će pobjedniku biti osigurani.

## PITANJA ZA KVIZ

1. Gdje je sjedište EU parlamenta?
2. Od kojih tijela se sastoji EP?
3. Koliko naših zastupnika ima u EP i navedi barem 3 hrvatska zastupnika imenom i prezimenom?
4. Od kada je RH članica EU?
5. Koja je uloga zastupnika?
6. Koliko članica trenutno ima EU?
7. Koja je himna EU?
8. U kojoj su boji zvjezdice na zastavi EU i kakva je boja podloge zastave?
9. Kako se zove zajednička valuta EU?
10. Koje je tijelo EU glavno izvršno tijelo EU?

## BRENDIRANJE:

Na eventu bi bila prisutna maskota - superjunak obučen u reprezentativne boje Europske Unije - žutu i plavu.

## POKROVITELJSTVO:

- Televizija: HRT 1 i 2, Nova TV, RTL (+ portali)
- Radio: HR1, Antena Zagreb
- Tiskani mediji - Večernji list, Jutarnji list

## KLJUČNE PORUKE:

Odredili bi konkretne ključne poruke kojima bi se obraćali našim ciljnim javnostima, a to su: mladi proeuropski orijentirani neglasači, mediji. Poruke su u skladu sa strateškim komunikacijskim planom i taktikama, a služe za potvrđivanje komunikacijskog plana i osiguravanju da dopremo do naših ciljnih publika.

- Znaš li zaista što je EU?
- Budućnost je u tvojim rukama!
- Sudjeluj s nama u kreiranju budućnosti!
- Razgovaraj s nama!
- Upoznajmo se!

## 14.ZAKLJUČAK

Sve je veća nemotiviranost i manja uključenost mladih u sudjelovanje u politički život, što rezultira smanjenim izlasnošću na izbore. Mladi su sve manje zainteresirani za politiku te na temelju navedenih hipoteza i rezultata provedenog istraživanja utvrditi će se određeni zaključci.

Rezultati su pokazali kako više od polovice ispitanika (55,9%) prati politiku, dok njih 44% ne prati politiku što je skoro pola i to potvrđuje prvu hipotezu da mladi nisu zainteresirani za politiku. Tome također ide u prilog odgovori ispitanika da je na zadnje izbore za europski parlament 2019. godine izašlo tek nešto malo više od polovice ispitanika (57,8%). I 29,4% ispitanika smatra kako se stanje što se politike tiče neće promijeniti bez obzira na njihov glas, dok 14,7% smatra da hoće. Time se može potvrditi druga hipoteza koja glasi kako mladi smatraju da njihov glas nije od neke presudnosti. Potvrđena je i treća hipoteza kako mladi nemaju baš čvrste vjere u bolju budućnost jer su kao jedine motivacije za izlazak naveli građanska dužnost, ustavno pravo, najbolji kandidat od onih koji se nude, potencijalna nada za bolje sutra jednog dana i tome slično. Kao motiv koji bi mlade potaknuo da pristupe izborima naveli su ništa ili da ih ne zanima uopće jer kada je u pitanje cijeli sistem izbora za EU parlament najviše zamjeraju nepotizam, korupcija, mito, lažna obećanja slab utjecaj u EU parlamentu te netransparenost.

## POPIS LITERATURE

1. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2004), Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj, Academy for Education, Zagreb.
2. Burke, E. (1999), 'Corporate Community Relations', Praeger Publishers
3. Costa, O. i Brack, N. (2013). The Role of the European Parliament in Europe's Integration and Parliamentarization Process. U: Costa, O, Stavridis, S. i Dri, C. (ur.), The Parliamentary Dimension(s) of Regionalization and Globalization (str. 45-69). London: Palgrave Macmillan.
4. Deželan, T. (2007). Analiza apstinencije na europskim izborima. Politička misao, 3(44), 23-43.
5. Državno izborno povjerenstvo (DIP). (2021). „Ovaj put glasam“ – kampanja Europskog parlamenta. Izbori.hr <https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/1689>
6. Europa.eu. (2021a). Povijest Europske unije. Europa.eu. [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_hr#1980.-%E2%80%931989](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_hr#1980.-%E2%80%931989)
7. Europski parlament (2021b). Rezultati europskih izbora (prema godinama). Europarl.europa.eu. <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/hr/in-the-past/previous-elections>
8. Freeman, R. E. (1994), 'The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions', Business Ethics Quarterly 4: 409-21.
9. Friedrich E., Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019., <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf>
10. Ilišin, V., Gvozdanović, A. i Potočnik, D. Demokratski potencijali mladih u Hrvatskoj. <https://tripalo.hr/wp-content/uploads/2015/12/DEMOKRATSKI-POTENCIJALI-MLADIH-U-HRVATSKOJ.pdf>
11. Le Jeune, M. (2004), 'Communicating corporate responsibility', 'Public relations in practice' (ed. A. Gregory), London, Kogan Page: str. 158-172.
12. Službena web stranica Europskog parlamenta <https://www.europarl.europa.eu/portal/en>
13. Službena web stranica Jutarnjeg lista <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sve-vise-mladih-u-kampanji-za-eu-izbore-8855426>

14. Službena web stranica Ureda za informiranje  
<https://www.europarl.europa.eu/croatia/hr/home.HTML1>
15. Tafra, M. Odnosi s javnostima I korporacijska odgovornost u Hrvatskoj,  
<https://hrcak.srce.hr/file/115710>
16. Tafra, M. Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja,  
<https://hrcak.srce.hr/file/61695>
17. Tportal.hr (2015). Kronologija grčke dužničke krize. Tportal.hr.  
<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kronologija-grcke-duznicke-krize-20150202>
18. Youth, political participation and decision-making,  
<https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-political-participation.pdf>
19. White, C. I sur. Young people's politics.  
<https://www.jrf.org.uk/sites/default/files/jrf/migrated/files/1859353096.pdf>

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. SWOT analiza

Slika 2. Rezultati postotka glasova prema državnim strankama 2019.-2024. godina



## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Spol

Grafikon 2. Dob

Grafikon 3. Godina studija na fakultetu Sjever

Grafikon 4. Pratite li politiku?

Grafikon 5. Član političke stranke

Grafikon 6. Jeste li u toku izbora za EU parlament?

Grafikon 7. Izlaznost na zadnje izbore za EU parlament 2019.

Grafikon 8. Bez obzira na moj glas na izborima, stanje što se tiče politike neće se promijeniti.

# Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE  
SJEVER

## IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SLAVEN LAJEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MOTIVACIJA HLADIH ZA PRAZAK NA PISORE ZA EU PARLIAMENT U VARSŠINSKOJ ŽUPANIJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

SLAVEN LAJEK

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SLAVEN LAJEK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MOTIVACIJA HLADIH ZA PRAZAK NA PISORE ZA EU PARLIAMENT U VARSŠINSKOJ ŽUPANIJI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

SLAVEN LAJEK

(vlastoručni potpis)