

Prijedlozi komunikacijskih planova nove političke stranke za mlade birače

Njegovan, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:102959>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-18**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**PRIJEDLOZI KOMUNIKACIJSKIH PLANOVA NOVE
POLITIČKE STRANKE ZA MLADE BIRAČE**

Dora Njegovan

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Sveučilišni prijediplomski studij

Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

PRIJEDLOZI KOMUNIKACIJSKIH PLANOVA NOVE POLITIČKE STRANKE ZA MLADE BIRAČE

Mentorica: doc. dr. sc. Mirela Holy

Studentica: Dora Njegovan

Zagreb, 2024.

Sadržaj

Sažetak.....	i
Abstract	ii
1. UVOD.....	1
2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA	2
2. 1. Politički komunikacijski planovi.....	3
3. ANALIZA POLITIČKE SITUACIJE U HRVATSKOJ	5
3.1. Metodologija	6
3.2. Rezultati ankete.....	7
3.3. Rezultati dubinskog intervjua.....	23
3.4. Rasprava	26
4. PROGRAM NOVE POLITIČKE STRANKE	28
5. PRIJEDLOZI KOMUNIKACIJSKIH PLANOVA	34
5.1. Prijedlog komunikacijskog plana za parlamentarne izbore.....	34
5.2. Prijedlog komunikacijskog plana za lokalne izbore.....	40
6. ZAKLJUČAK.....	45
Literatura	
Popis slika i tablica	
Prilozi	

Sažetak

Ovo istraživanje imalo je za cilj prikupiti informacije o političkim stavovima mladih birača u Hrvatskoj te istražiti mogućnosti za stvaranje nove političke stranke usmjerene na njihove potrebe i interese. Korištenjem kombinacije kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja, ispitane su političke preferencije, stavovi i percepcije mladih birača u dobi od 18 do 35 godina. Osim toga, istraživanje je analiziralo motivaciju za izlazak na izbore i ključna društveno-politička pitanja koja mladi smatraju važnima. Rad se fokusirao na stvaranje nove političke opcije, stranke HRABRO, čiji je cilj rješavanje specifičnih problema s kojima se mladi u Hrvatskoj suočavaju. Ova politička opcija koristi suvremene komunikacijske strategije, posebno digitalne platforme poput Instagrama, TikToka i Facebooka, kako bi povećala prepoznatljivost i potaknula veće uključivanje mladih birača u političke procese. Korištenjem digitalnih alata, politička komunikacija postaje dinamičnija, omogućujući personalizirani pristup i izravnu interakciju s biračima.

Rezultati istraživanja pokazuju da mladi traže autentične, personalizirane političke poruke te da društvene mreže igraju ključnu ulogu kao primarni izvor informacija za ovu demografsku skupinu. Zaključci istraživanja pružaju važne uvide u političku komunikaciju s mladima i otvaraju prostor za daljnja istraživanja o njihovoj političkoj participaciji, uz naglasak na digitalizaciju političke sfere.

Ključne riječi: politika, politička komunikacija, mladi birači, komunikacijski plan

Abstract

Communication Plan Proposals for a New Political Party for Young Voters

This research aims to gather information on the political attitudes of young voters in Croatia and explore the potential for creating a new political party tailored to their needs and interests. Using a combination of qualitative and quantitative research methods, the study examined the political preferences, attitudes, and perceptions of young voters aged 18 to 35. Additionally, the research analyses the motivation for voting and the key socio-political issues that young people consider important. The paper focuses on the creation of a new political option, the HRABRO party, whose goal is to address the specific problems faced by young people in Croatia. This political option utilizes modern communication strategies, especially digital platforms like Instagram, TikTok, and Facebook, to increase visibility and encourage greater involvement of young voters in political processes. By utilizing digital tools, political communication becomes more dynamic, allowing for a personalized approach and direct interaction with voters.

The research results show that young people seek authentic, personalized political messages and that social networks play a key role as the primary source of information for this demographic group. The findings provide valuable insights into political communication with young people and open avenues for further research on their political participation, with an emphasis on the digitalization of the political sphere.

Keywords: politics, political communication, young voters, communication plan

1. UVOD

U suvremenom političkom okruženju, komunikacija je od suštinskog značaja u oblikovanju percepcije birača i javnog mnijenja. Prema Dentonu i Woodwardu (1990, prema McNair, 2011), politička komunikacija odnosi se na javnu raspravu o raspodjeli javnih resursa, službenim ovlastima (tko ima pravo donositi pravne, zakonodavne i izvršne odluke) i službenim sankcijama (što država kažnjava ili nagrađuje). Politička komunikacija sve više postaje ključni alat za političke stranke, osobito u kontekstu izbora. U današnje vrijeme, digitalni mediji i društvene mreže omogućuju političkim akterima izravan i brz pristup širokoj publici, čime se mijenja dinamika tradicionalne političke komunikacije. Razvoj digitalne komunikacije i sve veća prisutnost političkih stranaka na društvenim mrežama otvara nove mogućnosti za izgradnju prepoznatljivosti i privlačenje mladih birača koji se sve manje oslanjaju na tradicionalne medije.

Glavni cilj ovog rada bio je osmisliti program i prijedlog komunikacijskih planova nove političke stranke zasnovane na stavovima, mišljenjima i preferencijama mladih birača koji su prikupljeni kombinacijom kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja.

Rad započinje predstavljanjem teorije političke komunikacije a u istom se, osim toga, detaljnije opisuje i trenutna politička situacija u Republici Hrvatskoj. Uvodni dio prikazuje ključne teorije koje omogućuju dublje razumijevanje kompleksnih političkih komunikacija u kojima mediji posjeduju sve važniju ulogu. Nakon teorijskog pregleda, slijedi detaljan opis istraživačke metode koja se dijeli u dva dijela, zasnovana na kvantitativnom i kvalitativnom pristupu u svrhu istraživanja relevantnih društvenih problema mladih uz privlačenje pažnje mlađih generacija. Nadalje, rezultati i rasprava istraživanja organizirani su prema navedenim pristupima čime se dijele na rezultate ankete i rezultate dubinskih intervjua. Stranka HRABRO predstavlja novu političku opciju na hrvatskoj sceni, usmjerenu na rješavanje problema mladih. Uz to, izgradnja političke platforme putem inovativnih komunikacijskih strategija postaje neophodna za dosizanje ciljna publika. Ovaj rad analizira strategije političke komunikacije usmjerene na uključivanje mladih birača u politički proces, s posebnim fokusom na digitalne platforme poput Instagrama, TikToka i Facebooka. Analiziraju se načini na koje političke stranke mogu koristiti nove medijske alate kako bi privukle pažnju mladih te postale relevantne u političkom diskursu.

2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Definiranje komunikacije jednom univerzalnom definicijom nije jednostavno jer još uvijek ne postoji definicija ili odgovor s kojim bi se svi složili kao preciznom oznakom onoga što komunikacija uistinu jest. „Katherine Miller u knjizi ‘Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts’ daje pregled čak sedamnaest različitih definicija komunikacije kroz povijest: Weaver, npr. kaže da komunikacija ‘uključuje sve procedure kojima ljudi utječu jedni na druge’, a Hawes komunikaciju naziva ‘strukturiranim ponašanjem u prostor-vremenu sa simboličkom odrednicom“ (Čerepinko, 2011, str. 13). Prema Čerepinko (2011) u svim ovim pristupima, komunikacija se promatra ili kao proces, ili kao stvaranje značenja, ili kao prijenos određene informacije ili poruke, a često i kao kombinacija dvaju pristupa.

Politička komunikacija predstavlja specifičan oblik komunikacije koji djeluje kao ključan alat za političko djelovanje, omogućujući političarima ne samo prijenos informacija već i oblikovanje javnog mnijenja i angažiranje građana. U današnjem društvu, politička komunikacija postaje sve sofisticiranija, koristeći strategije koje nadilaze jednostavnu razmjenu informacija i uključuju emocionalni angažman birača (Pavičić, 2017). Također, politička komunikacija definira odnose između javnosti i političara, omogućujući političkim akterima da oblikuju percepciju i stavove prema ključnim političkim pitanjima (Mazdić, 2018). U suvremenom digitalnom dobu, politička se komunikacija značajno razvila. Uz rast društvenih mreža i drugih digitalnih kanala, omogućena je izravna i dvosmjerna komunikacija između političara i građana. Društvene mreže transformirale su političku komunikaciju, omogućujući dvosmjernu interakciju koja političarima pruža uvid u stavove građana i omogućava brzo reagiranje (Lesinger i sur., 2019). Ovo je rezultiralo povećanom transparentnošću, ali i izazovima poput dezinformacija te većim očekivanjima građana u pogledu participacije (Bennett, 2008). Digitalna medijatzacija politike stoga je redefinirala odnos između političara, medija i javnosti, čineći digitalne platforme ključnima za političku komunikaciju u 21. stoljeću (Peruško, 2019).

Politička komunikacija može se definirati kao interaktivan proces koji se odnosi na prijenos informacija između političara, medija i javnosti. Kao i definiciju komunikacije brojni autori smatraju da je političku komunikaciju teško definirati. Woodwardova i Dentonova (1990, prema McNair, 2011) definicija političke komunikacije odnosi se na javnu raspravu o raspodjeli javnih resursa, službenim ovlastima (tko ima pravo donositi

pravne, zakonodavne i izvršne odluke) i službenim sankcijama (što država kažnjava ili nagrađuje). Veliki mislioci koji su utjecali na suvremeno područje političke komunikacije bili su zaokupljeni razumijevanjem političkih, društvenih, psiholoških i ekonomskih transformacija u modernom industrijskom društvu (Bennett, 2008). Međutim, društva su se drastično promijenila naspram tog vremena. Rast važnosti komunikacijskih medija u društvu i politici, kao i društvene promjene koje proizlaze iz njih, potaknuli su razvoj političke komunikacije kao poddiscipline političke i komunikacijske znanosti (Peruško, 2013). Suvremeni razvoj političke komunikacije usmjerava se prema personalizaciji poruka i izravnoj interakciji s građanima, čime se smanjuje uloga tradicionalnih medija (Mazdić, 2018). Način na koji političari komuniciraju s biračima evoluirao je od tiska i radija do društvenih mreža, a multimedijalno umreženo društvo sada zahtijeva veću participaciju građana. Prema Peruško (2013) nove medijske tehnologije ne samo da mijenjaju medijsku produkciju i sadržaj, već i očekivanja od političkih aktera te obrasce građanske uključenosti i isključenosti. Uočava se smanjenje povjerenja u političke institucije i medije, opada interes mladih za političke informacije i formalnu politiku, dok profesionalizacija i manipulacija političkim porukama negativno utječu na građansku participaciju (Bennett, 2008). Klasične izborne kampanje postaju manje učinkovite dok novi oblici komunikacije s biračima pokazuju sve veći potencijal.

2. 1. Politički komunikacijski planovi

Politički komunikacijski planovi predstavljaju strateški alat kojim se osigurava učinkovita komunikacija između političkih aktera i njihove publike. Njihova izrada zahtijeva pomno planiranje kroz nekoliko ključnih faza kako bi se postigli jasno definirani ciljevi i osigurala mjerljivost rezultata. Prema Leko i Tomaš (2021), proces planiranja uključuje situacijsku analizu, definiranje ciljeva, identifikaciju ciljne publike, oblikovanje ključnih poruka, odabir komunikacijskih kanala, implementaciju aktivnosti te evaluaciju postignutih rezultata. Ovakav pristup omogućuje usklađenost komunikacijskih aktivnosti s potrebama ciljne publike i specifičnostima političkog konteksta. Situacijska analiza ključna je polazišna točka u procesu planiranja. Pomaže identificirati trenutne izazove, prilike i prijetnje u okruženju, čime se osigurava relevantnost komunikacijskog plana. SWOT analiza često se koristi za prepoznavanje

snaga, slabosti, prilika i prijetnji, pri čemu unutarnji i vanjski čimbenici okruženja igraju ključnu ulogu u definiranju strategija (Leko i Tomaš, 2021).

Definiranje ciljeva predstavlja drugi ključni korak u procesu izrade komunikacijskog plana. Prema Jugi (2012), ciljevi trebaju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski određeni (SMART), što omogućava preciznu usmjerenost aktivnosti prema željenim ishodima. Ciljevi se zatim razlažu na strategije koje pružaju opći smjer djelovanja. Jugo (2012) ističe da pravilna koordinacija strategija i taktika povećava učinkovitost i omogućuje bolje postizanje ciljeva. Strategije se operacionaliziraju pomoću taktika koje predstavljaju specifične aktivnosti potrebne za postizanje ciljeva. Primjerice, izbor komunikacijskih kanala mora biti prilagođen ciljanoj publici kako bi poruke bile jasno prenesene i prihvaćene (Jugo, 2012).

Evaluacija rezultata predstavlja završni korak u procesu planiranja i omogućuje procjenu učinkovitosti provedenih aktivnosti. Jugo (2012) navodi da evaluacija obuhvaća mjerenje ostvarenih rezultata u odnosu na postavljene ciljeve, pri čemu se koriste kvantitativne i kvalitativne metode. Evaluacija nije samo alat za mjerenje uspješnosti, već i prilika za učenje i prilagodbu budućih planova.

Sve navedene faze čine temelj dobro strukturiranog komunikacijskog plana, čime se osigurava sustavan pristup političkoj komunikaciji. Ovaj okvir omogućuje političkim akterima da precizno usmjere svoje poruke, poboljšaju odnos s ciljnom publikom i postignu željene rezultate u dinamičnom političkom okruženju.

3. ANALIZA POLITIČKE SITUACIJE U HRVATSKOJ

Godina 2024. u Hrvatskoj obilježena je intenzivnim političkim ciklusom jer su održani ili će se održati tri ključna izborna procesa: parlamentarni izbori, europski izbori i predsjednički izbori. Parlamentarni izbori, održani 16. travnja, postavili su temelje nove vlade i odlučujuće odredili smjer zemlje za naredne četiri godine. U lipnju, od 6. do 9., građani su sudjelovali u europskim izborima, birajući predstavnike koji će zastupati Hrvatsku u Europskom parlamentu. Ove godine izborni ciklus završava predsjedničkim izborima, čiji će prvi krug biti održan u prosincu, kada će se odlučiti hoće li Hrvatska dobiti novog predsjednika ili će sadašnji predsjednik započeti novi mandat.

Prema službenim rezultatima Državnog izbornog povjerenstva (DIP), Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) i njezini koalicijski partneri osvojili su 61 zastupničko mjesto u Hrvatskom saboru, što čini 40,7% ukupnog broja mandata. Stranka Rijeka pravde zauzela je drugo mjesto s 42 mandata (28%), dok je Domovinski pokret (DP) s koalicijskim partnerima osvojio 14 mjesta odnosno 9,3% (DIP, 2024).¹ Ovi rezultati značajno oblikuju novu političku scenu i postavljaju smjer za buduće politike i odnose u zemlji.

Na izborima za Europski parlament održanim 9. lipnja 2024., HDZ je osvojio 50% glasova, što im je donijelo šest od ukupno dvanaest hrvatskih mandata. Socijaldemokratska partija (SDP) osvojila je 33,33% glasova i četiri mandata, dok su Domovinski pokret i platforma Možemo! osvojili po jedan mandat s 8,33%, odnosno 5,33% glasova (DIP, 2024).² Rezultati parlamentarnih i europskih izbora upućuju na zaključak o stabilnoj dominaciji HDZ-a na hrvatskoj političkoj sceni, a ta je pozicija stranke i snažna podrška HDZ-ovom kandidatu na predstojećim predsjedničkim izborima, iako dosadašnja istraživanja političkih preferencija birača ukazuju na značajnu prednost aktualnog predsjednika Zorana Milanovića. Izborni rezultati SDP-a sugeriraju da je SDP i dalje daleko najjača oporbena stranka, što dodatno dinamizira predsjedničku utrku. Prema političkom komentatoru Krešimiru Macanu (2024)³ iako su Milanović i Primorac favoriti za ulazak u drugi krug, svaki potez i eventualne greške

¹[https://www.izbori.hr/site/UserDocs/Images/2024/Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor/Rezultati/Izvj](https://www.izbori.hr/site/UserDocs/Images/2024/Izbori%20za%20zastupnike%20u%20Hrvatski%20sabor/Rezultati/Izvj%C5%A1%C4%87e%20o%20provedenim%20izborima%20za%20zastupnike%20u%20Hrvatski%20sabor%202024.pdf)

²[https://www.izbori.hr/site/UserDocs/Images/2024/Izbori za EU parlament/EU%20parlament%202024.%20Izvj](https://www.izbori.hr/site/UserDocs/Images/2024/Izbori%20za%20EU%20parlament/EU%20parlament%202024.%20Izvj%C5%A1%C4%87e%20o%20provedenim%20izborima.pdf)

³ <https://net.hr/danas/rtl-direkt/kresimir-macan-komentirao-strategiju-za-predsjednicke-izbore-zorana-milanovica-795b3110-adc8-11ef-8019-b282ec61614a>

mogle bi donijeti nepredviđene promjene na predsjedničkim izborima, no šanse za takav scenarij su male jer obojica imaju snažnu podršku svojih stranaka, HDZ-a i SDP-a, koje su trenutno vodeće političke snage u zemlji.

Prema izvješću naslovljenom *Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018. /2019.* (Gvozdanić i sur., 2019), mladi birači, odnosno osobe do 29 godina u Hrvatskoj generalno iskazuju nizak interes za politiku, politički su pasivni i često nezainteresirani te priželjkuju transparentnu i autentičnu političku komunikaciju. Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da mladi smatraju da njihov glas nije dovoljno zastupljen u politici, a povjerenje najviše poklanjaju represivnim institucijama poput vojske i policije, dok su tijela vlasti i političke stranke na dnu njihovog povjerenja (Gvozdanić i sur., 2019). Ključna socijalna pitanja važna za mlade uključuju nejednakost i ekonomske izazove pri čemu se zalažu za veću socijalnu pravdu i ravnomjerniju raspodjelu prihoda (Gvozdanić i sur., 2019).

Također prema istraživačkom izvještaju iz 2021. o političkoj pismenosti među učenicima završnih razreda srednjih škola u RH, nastavlja se sličan obrazac nedostatka razumijevanja političkih pojmova i znanja (Baketa i sur., 2021). Prema Gvozdanić i sur. (2019) politička participacija mladih je na niskoj razini; većina ih nije sudjelovala u prosvjedima ili političkim pokretima te su rijetko pratili političke događaje, povlačeći se u privatnost. Do 2021. situacija se nije bitno promijenila jer su mladi i dalje politički neaktivni, rijetko prate vijesti, a školski program ne pruža dovoljno prostora za političko obrazovanje, što vjerojatno dodatno doprinosi njihovom niskom angažmanu u društvenim i političkim procesima (Baketa i sur., 2021). Uočljivo je da postoji potreba za političkim pristupom koji će bolje zastupati interese i potrebe mladih.

3.1. Metodologija

Cilj istraživanja je dublje razumjeti političke preferencije, stavove i percepcije mladih birača. Glavni cilj je predstavljanje nove političke stranke zasnovane na željama mladog biračkog tijela, a koje su prikupljene istraživanjima. Za istraživanje su korištene dvije istraživačke metode kako bi se osigurala sveobuhvatna analiza političkih stavova mladih birača. Anketa je korištena kao kvantitativna metoda i dubinski intervju kao kvalitativna metoda. Kvantitativna metoda, odnosno anketa, provedena je u dva navrata. Prvi ciklus prikupljanja podataka održao se u razdoblju od 1. travnja do 10. travnja 2024. godine, dok je drugi ciklus trajao od 20. rujna do 24. rujna 2024. godine.

Ukupno je sudjelovalo 50 ispitanika, svi dobnog raspona od 18 do 35 godina. Anketa je osmišljena kako bi prikupila kvantitativne podatke o političkim stavovima mladih te njihovim navikama i motivacijama u vezi s političkim angažmanom. Korištenje ankete kao metode omogućava identificiranje općih trendova među mladima u vezi s percepcijom političkog procesa, ali i prepoznavanje ključnih problema i tema koje smatraju relevantnima.

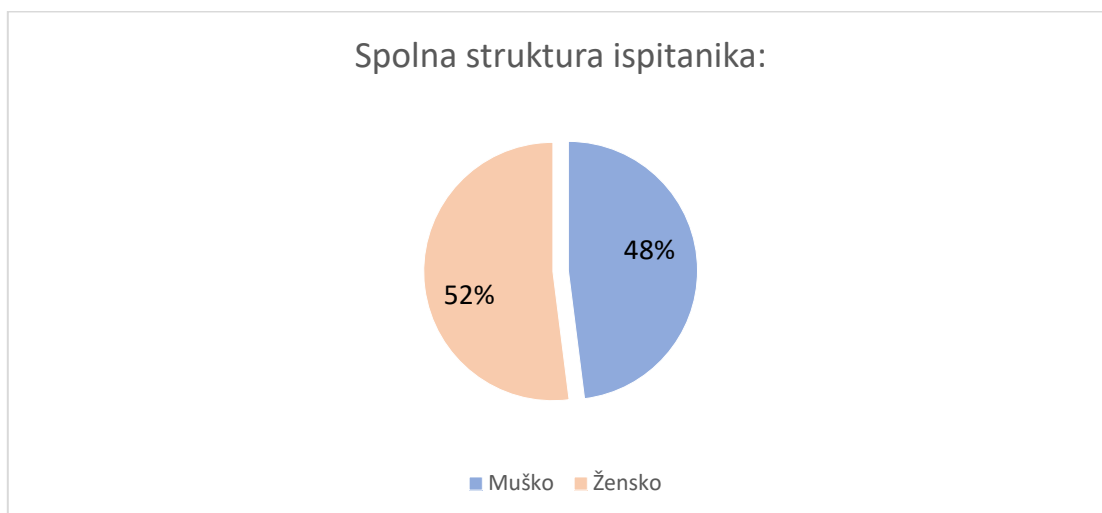
Uz anketu, provedeno je i dodatno istraživanje putem dubinskih intervjua, što je omogućilo dublje razumijevanje individualnih stavova i motiva sudionika. Dubinski intervjui provedeni su u razdoblju od 5. travnja do 10. travnja 2024. godine, a u njima je sudjelovalo pet osoba – jedan muškarac i četiri žene, svi dobnog raspona od 20 do 25 godina. Kvalitativna metoda omogućava da se kroz otvorena pitanja uvide percepcije sudionika o političkim temama, s posebnim naglaskom na njihovu motivaciju za sudjelovanje u političkom procesu. Ova metoda pruža dublji uvid u osobna iskustva ispitanika, kao i bolje razumijevanje stavova koji nisu mogli biti u potpunosti obuhvaćeni anketom.

Kombinacijom ove dvije metode omogućen je uvid u političke stavove i ponašanja mladih birača. Kvantitativni podaci prikupljeni anketom daju širi pregled trendova, dok dubinski intervjui omogućava istraživanje specifičnih stavova i dubljih uvjerenja pojedinaca.

3.2. Rezultati ankete

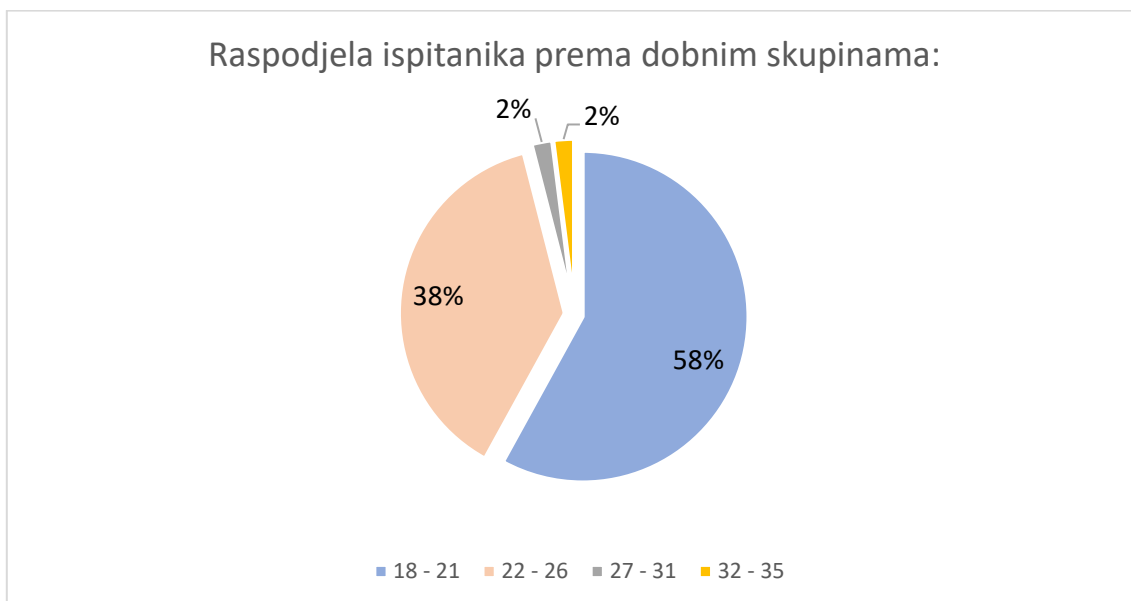
Anketni upitnik o političkim stavovima, preferencijama i očekivanjima je proveden za potrebe kolegija Politika i manipulacija u razdoblju prije parlamentarnih i europskih izbora kako bi još bolje analizirali trenutnu političku situaciju u RH među mladima. Sastojao se od 20 pitanja zatvorenog tipa i pet pitanja otvorenog tipa. Sudjelovalo je 50 ispitanika od kojih je bilo 26 (52%) ženskog roda, a 24 (48%) muškog roda. Istraživanje je provedeno na dobnj skupini od 18 do 35 godina. Dobne skupine su podijeljene u četiri skupine, jedna od 18 do 21 godine, od 22 do 26 godina, od 27 do 31 godine (2%) i četvrta od 32 do 25 godina (2%). Najzastupljenija kategorija ispitanika je od 18 do 21 (58%), sljedeća najzastupljenija je od 22 do 26 godina (38%).

Slika 3.1. Prikaz spolne strukture ispitanika



Izvor: rad autorice

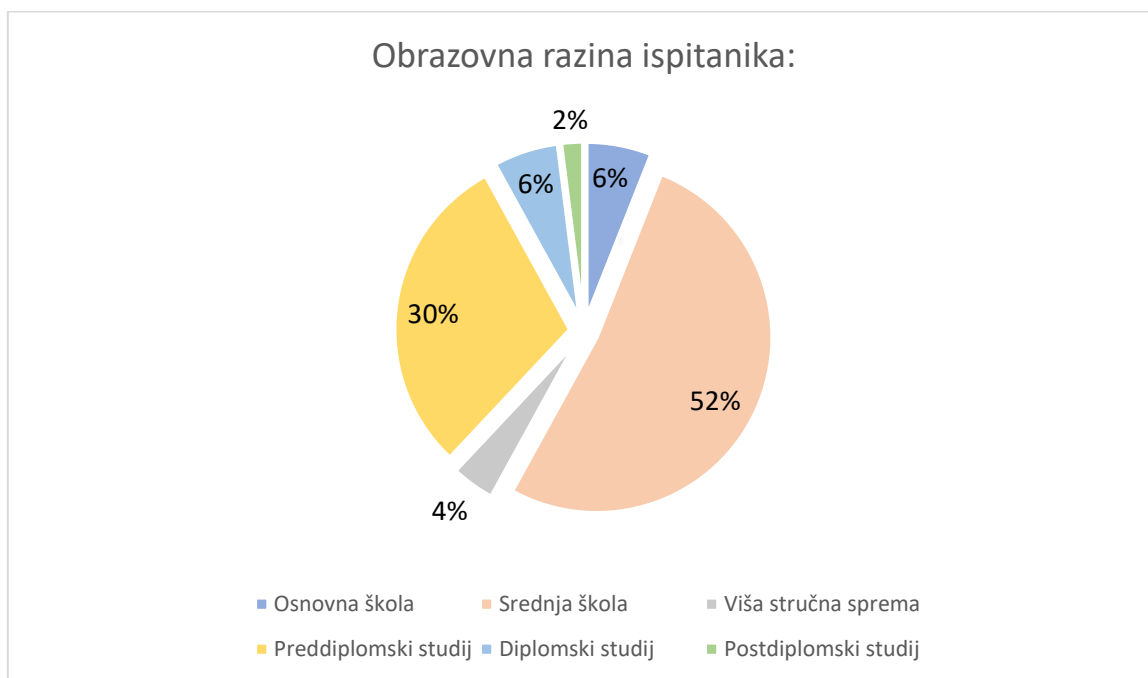
Slika 3.2. Prikaz raspodjele ispitanika prema dobnoj skupini



Izvor: rad autorice

Najviše ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, odnosno 26 (52%) ispitanika, dok 15 (30%) ima završeni preddiplomski studij. Slijede tri (6%) ispitanika s diplomskim studijem i tri (6%) s osnovnom školom. Samo jedan ispitanik ima završen postdiplomski studij (2%), dok dvoje ima višu stručnu spremu (4%).

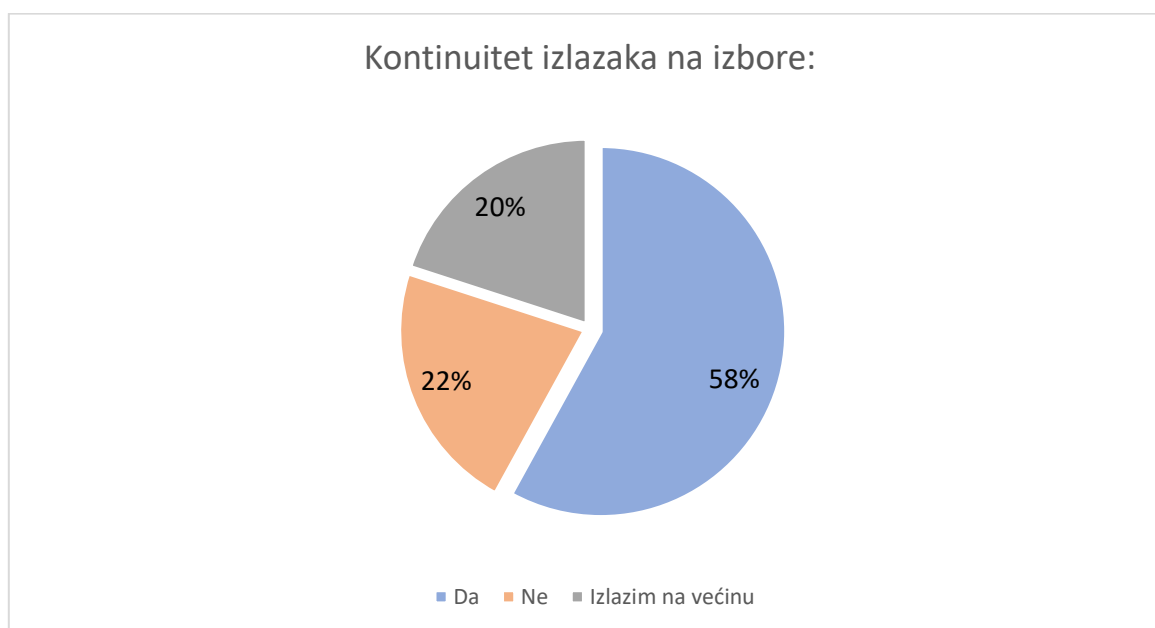
Slika 3.3. Prikaz obrazovne razine ispitanika



Izvor: rad autorice

Na pitanje o kontinuiranom izlasku na izbore, čak 29 ispitanika (58%) je izjavilo da redovito sudjeluje na svakim izborima, pokazujući visoku razinu političkog angažmana. S druge strane, 11 ispitanika (22%) ne izlazi kontinuirano na izbore, 10 ispitanika (20%) izlazi na većinu izbora, ali ne na sve, čime se potvrđuje da su ipak donekle politički aktivni.

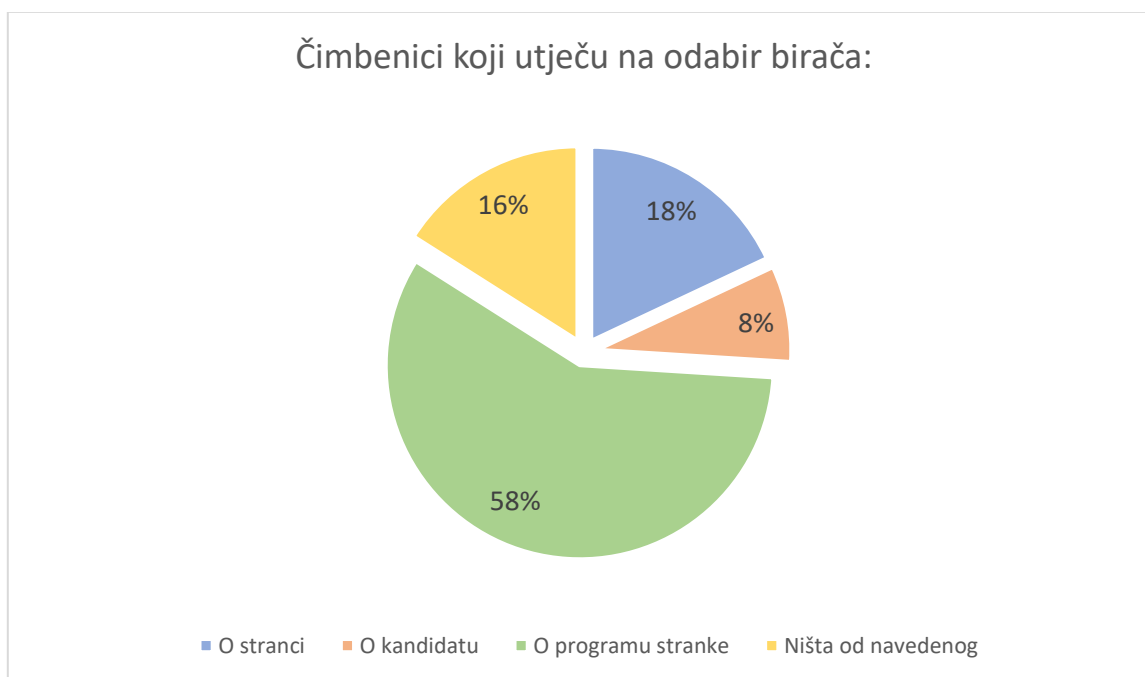
Slika 3.4. Prikaz kontinuiteta izlazaka na izbore



Izvor: rad autorice

Većina ispitanika izjavila je da njihov odabir na izborima najviše ovisi o programu stranke (29 ispitanika ili 58%). Za 9 ispitanika (18%) ključni čimbenik u odlučivanju je sama stranka. Četvero ispitanika (8%) odabir donosi temeljem kandidata, dok njih 8 (16%) navodi da njihov odabir ne ovisi ni o jednom od prethodno navedenih čimbenika, već o drugim čimbenicima koji su im važni.

Slika 3.5. Prikaz čimbenika koji utječu na odabir birača na izborima



Izvor: rad autorice

Na pitanje „Koji je Vaš razlog izlaska na izbore?“, odgovori ispitanika pokazali su nekoliko glavnih motiva za sudjelovanje u političkom procesu. Najveći broj ispitanika, njih 22 (44%), smatra da je njihova građanska dužnost sudjelovati na izborima. Nadalje, 11 ispitanika (22%) želi izraziti svoje mišljenje o političkim pitanjima i smjeru u kojem žele da zemlja ide, dok 6 ispitanika (12%) vjeruje da njihov glas može utjecati na promjene. Manji broj ispitanika, njih 4 (8%), izlazi na izbore zbog zabrinutosti za budućnost zemlje i želje da doprinesu njenom napretku, dok isti broj (8%) izjavljuje da uopće ne izlazi na izbore. Na kraju, 3 ispitanika (6%) izlazi na izbore kako bi podržali kandidate ili stranke koje podržavaju.

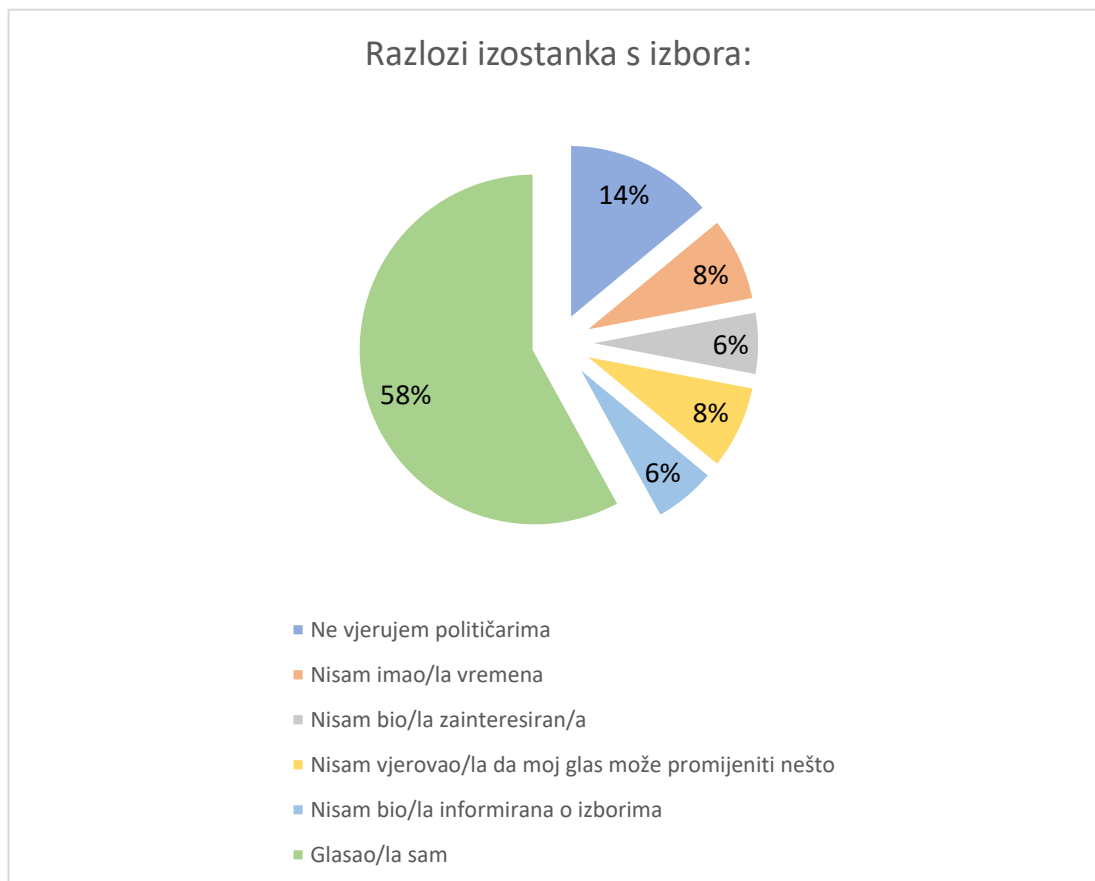
Slika 3.6. Prikaz razloga izlaska na izbore



Izvor: rad autorice

Na pitanje „Koji je Vaš razlog izostanka s izbora?“, rezultati su pokazali da je većina ispitanika, njih 29 (58%), ipak glasovala na prijašnjim izborima. Međutim, od onih koji nisu glasovali, sedam ispitanika (14%) navelo je da ne vjeruju političarima, dok četiri ispitanika (8%) izjavljuje da nisu imali vremena ili ne vjeruju da njihov glas može donijeti promjene. Nadalje, po tri ispitanika (6%) priznalo je da nisu bili zainteresirani za izbore ili nisu bili dovoljno informirani o njima.

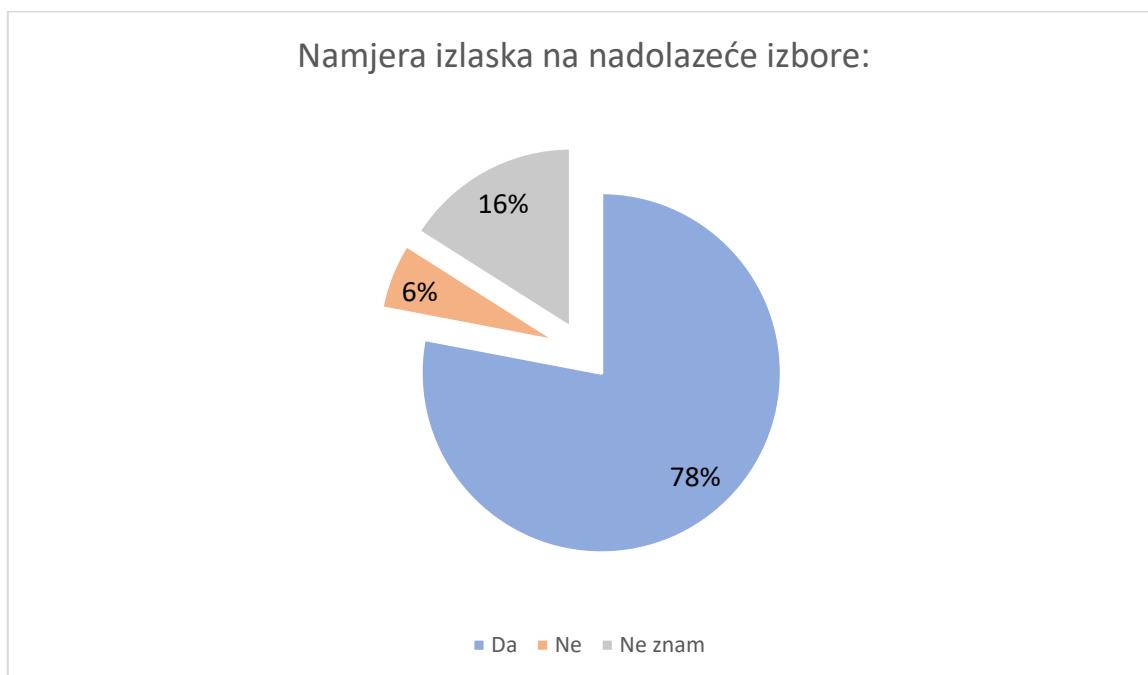
Slika 3.7. Prikaz razloga izostanka s izbora



Izvor: rad autorice

Većina ispitanika, njih 39 (78%) izjavila je da će sudjelovati na predstojećim izborima. Dodatnih osam ispitanika (16%) još uvijek nije sigurno hoće li glasati, dok tri ispitanika (6%) već znaju da neće izaći na birališta.

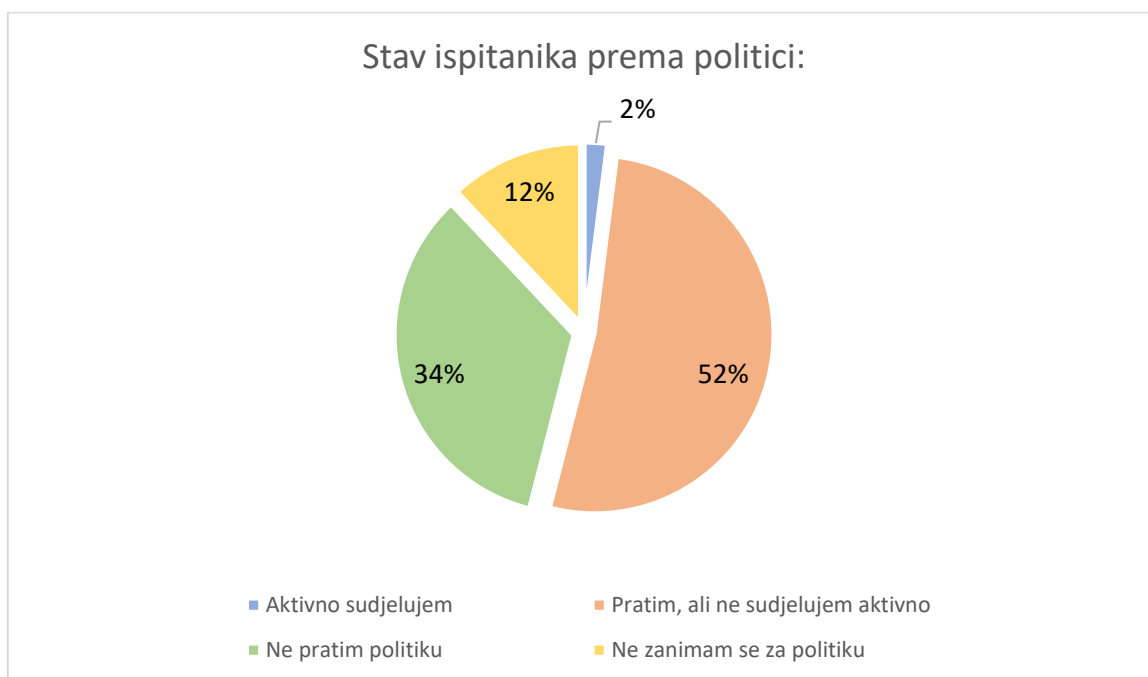
Slika 3.8. Prikaz namjere izlaska na nadolazeće izbore



Izvor: rad autorice

Većinski broj ispitanika, njih 26 (52%), prati politička zbivanja, no ne sudjeluje aktivno u političkim procesima. S druge strane, 17 (34%) ispitanika ne prati politiku uopće, dok je 6 (12%) ispitanika izjavilo da ih politika uopće ne zanima. Samo jedan (2%) ispitanik sudjeluje aktivno u političkom životu.

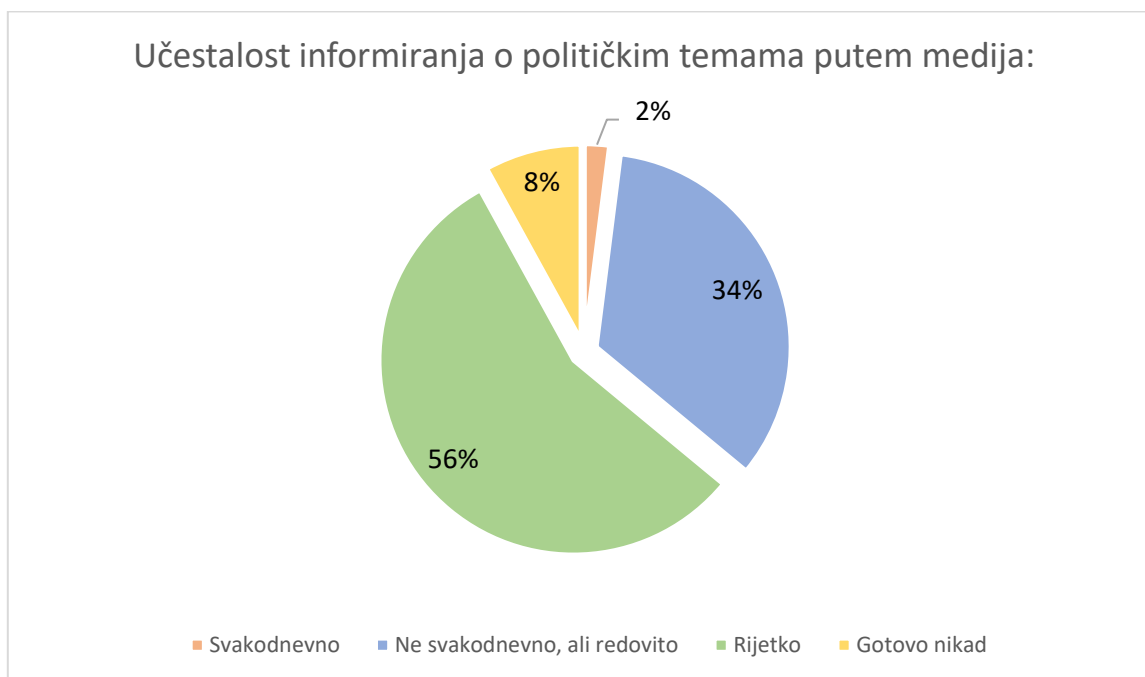
Slika 3.9. Prikaz stava prema politici



Izvor: rad autorice

Političke teme putem medija rijetko prati 28 ispitanika (56%), dok njih 17 (34%) redovito prati politička zbivanja. Četvero ispitanika (8%) gotovo nikad ne prati politiku, a samo jedan ispitanik (2%) svakodnevno se informira o političkim temama.

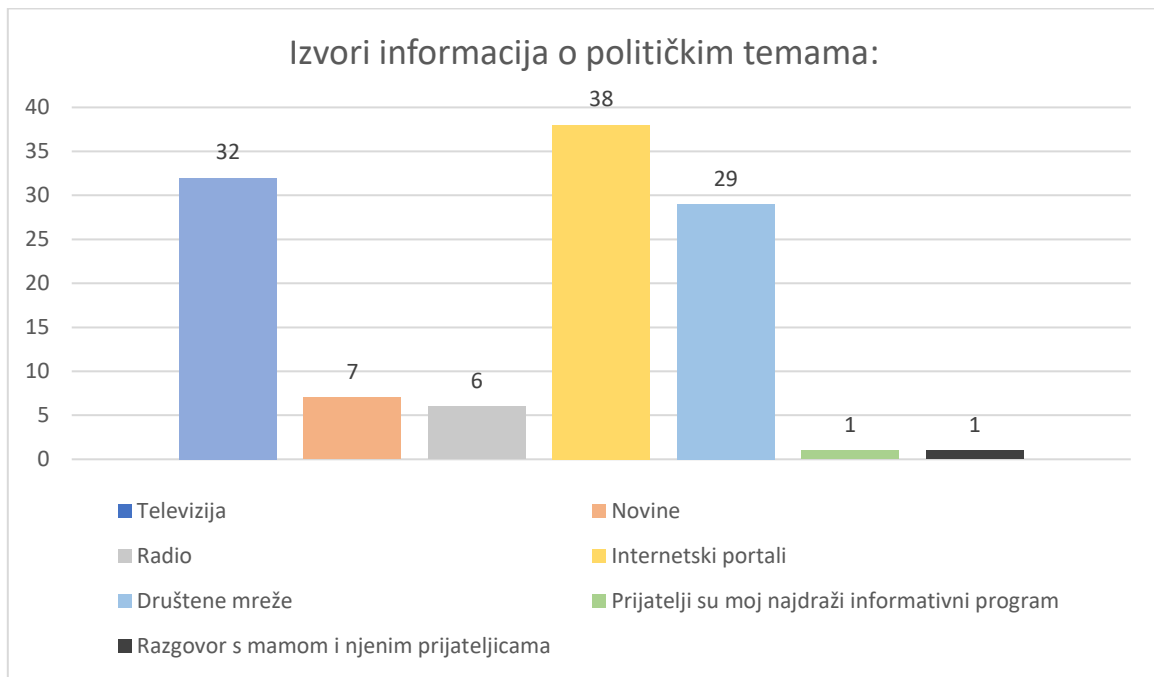
Slika 3.10. Prikaz učestalosti informiranja o političkim temama putem medija



Izvor: rad autorice

Internetski portali su najčešći izvor informacija o političkim temama, što je potvrdilo 38 (76%) ispitanika. Televizor je također popularan medij, kojeg koristi 32 (64%) ispitanika, dok 29 (58%) njih političke informacije najčešće dobiva putem društvenih mreža. Novine prati 7 (14%) ispitanika, a radio služi kao izvor vijesti za njih 6 (12%). Dva ispitanika su navela neformalne izvore poput razgovora s prijateljima i članovima obitelji.

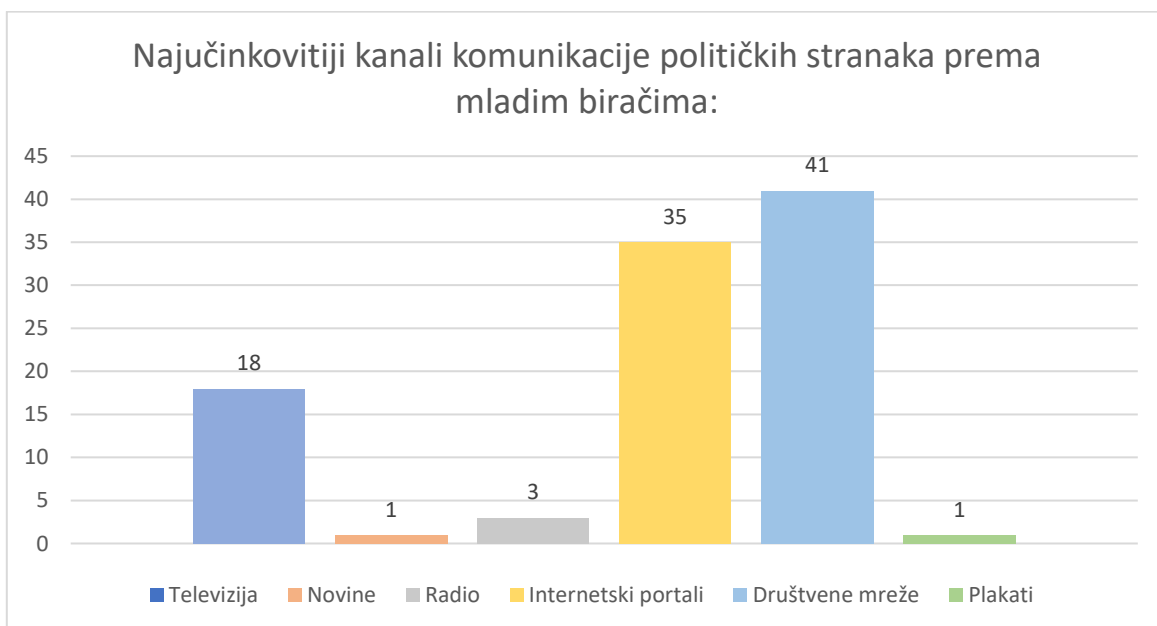
Slika 3.11. Prikaz izvora informacija o političkim temama



Izvor: rad autorice

Na pitanje o najučinkovitijim kanalima komunikacije političkih stranaka za informiranje mladih birača ispitanici su najviše istaknuli društvene mreže, koje je odabrao 41 ispitanik (82%). Slijede internetski portali koje 35 ispitanika (70%) smatra ključnim kanalom za dopiranje do mladih birača. Televizija je također prepoznata kao važan medij, no s nešto manjom podrškom od 18 ispitanika (36%).

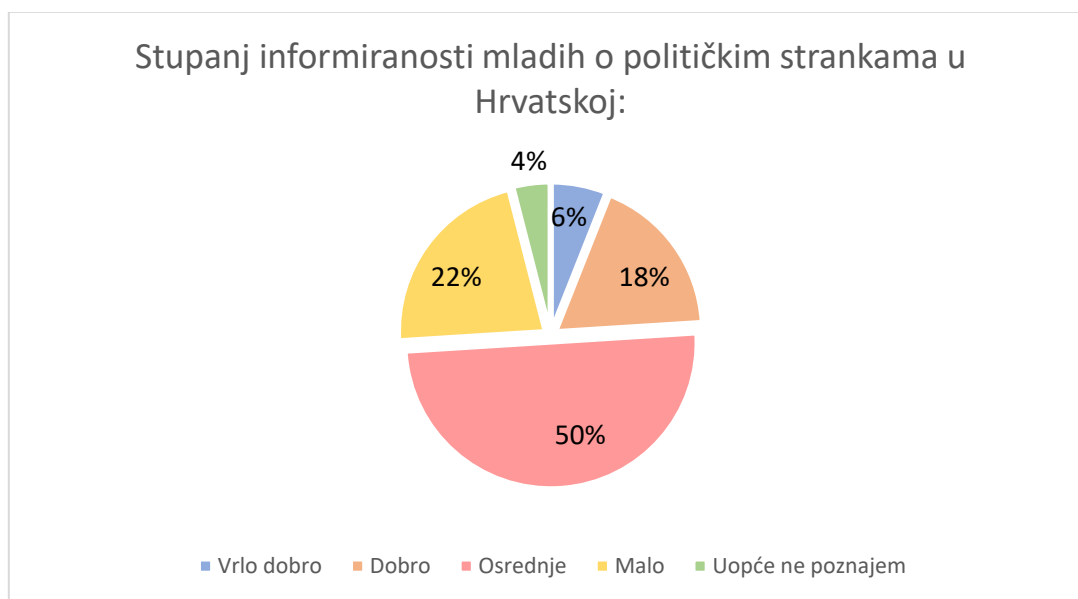
Slika 3.12. Prikaz najučinkovitijih kanala komunikacije političkih stranaka prema mladim biračima



Izvor: rad autorice

Na pitanje o poznavanju političkih stranaka u Republici Hrvatskoj rezultati pokazuju da većina ispitanika, njih 25 (50%), smatra svoje poznavanje političkih stranaka osrednjim. Sljedećih 11 ispitanika (22%) navelo je da stranke poznaje malo, dok 9 ispitanika (18%) ocjenjuje svoje poznavanje dobrim. Samo 3 ispitanika (6%) tvrde da vrlo dobro poznaju političke stranke, dok 2 ispitanika (4%) uopće ne poznaju stranke.

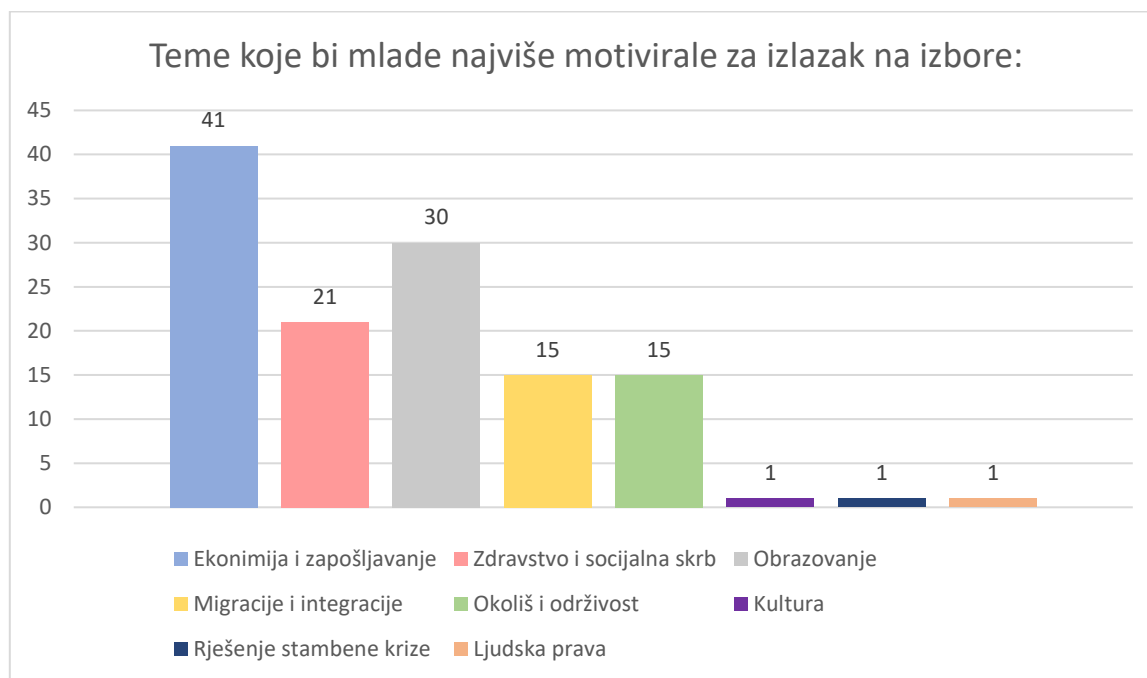
Slika 3.13. Prikaz stupnja informiranosti mladih o političkim strankama u Hrvatskoj



Izvor: rad autorice

Na pitanje o temi koja bi najviše motivirala ispitanike da izađu na izbore, ekonomija i zapošljavanje istaknuti su kao ključni motiv za 41 ispitanika (82%). Obrazovanje je druga najvažnija tema, koju je odabralo 30 ispitanika (60%), dok su zdravstvo i socijalna skrb važni za 21 ispitanika (42%). Manji broj ispitanika naveo je migracije i integraciju te okoliš i održivost kao ključne teme, obje s podrškom od 15 ispitanika (30%). Ostale teme, poput kulture, rješenja stambene krize i ljudskih prava, navedene su kao motivirajuće za vrlo mali broj ispitanika (2% svaka).

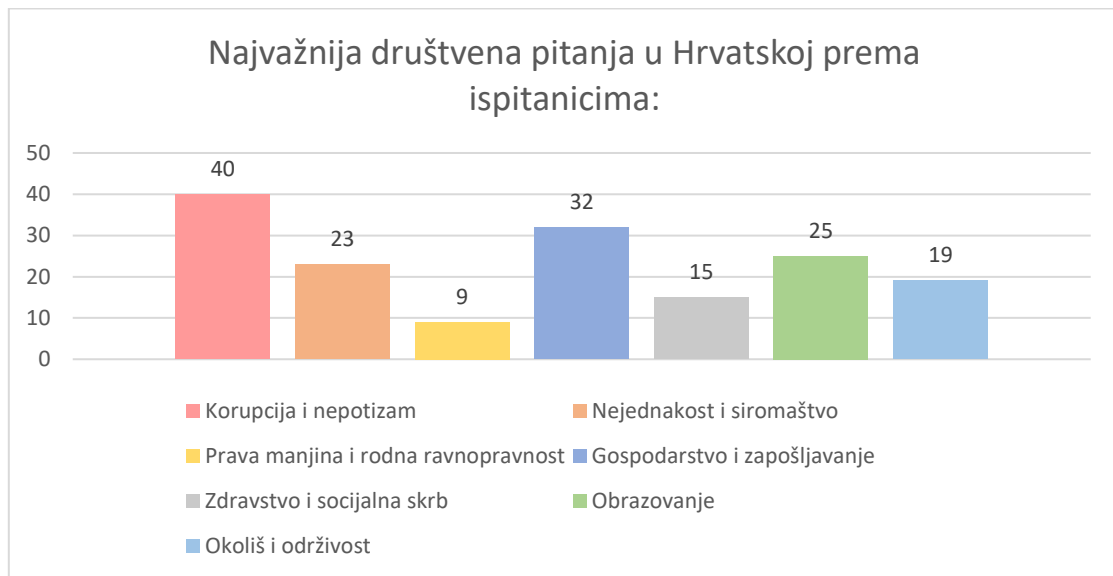
Slika 3.14. Prikaz tema koje bi najviše motivirale mlade na izlazak na izbore



Izvor: rad autorice

Prema rezultatima ankete, najveći broj ispitanika, njih 40 (80%), smatra da su korupcija i nepotizam najvažniji društveni problemi u Hrvatskoj. Gospodarstvo i zapošljavanje su također visoko na ljestvici prioriteta, s 32 ispitanika (64%) koji smatraju ovu temu ključnom. Nejednakost i siromaštvo istaknuti su kao važni za 23 ispitanika (46%), dok je obrazovanje odabralo 25 ispitanika (50%) kao ključno društveno pitanje. Migracije i integracija te zdravstvo i socijalna skrb smatrani su važnim za 15 ispitanika (30%), dok su okoliš i održivost važni za 19 ispitanika (38%). Prava manjina i rodna ravnopravnost bila su najniže rangirana, s podrškom od 9 ispitanika (18%).

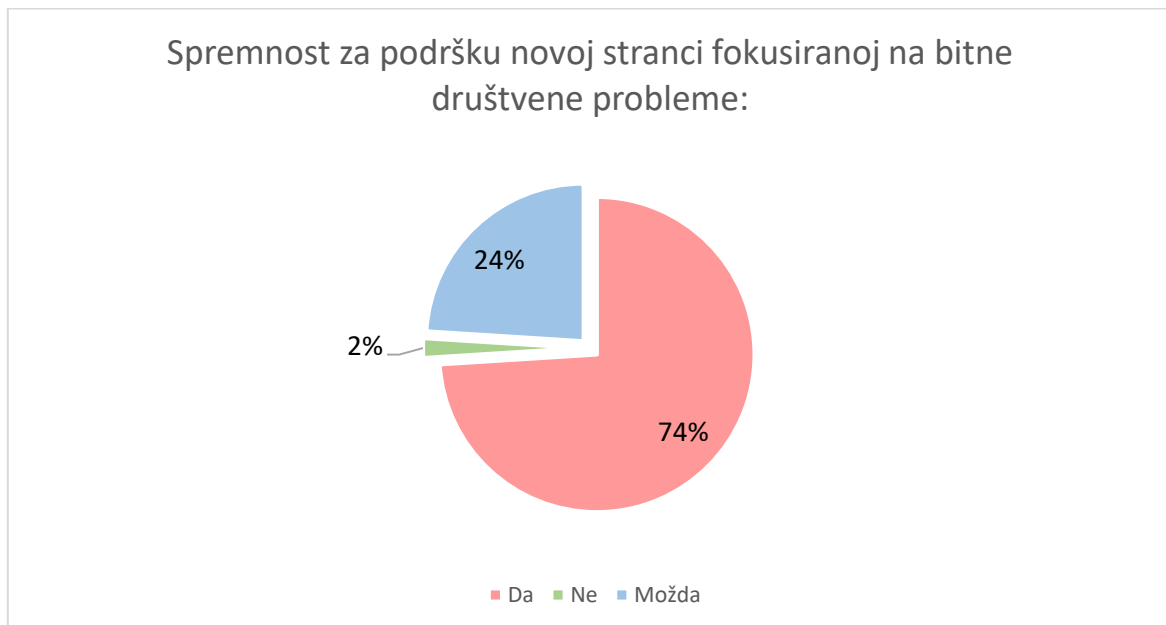
Slika 3.15. Prikaz najvažnijih društvenih pitanja u Hrvatskoj prema mladima



Izvor: rad autorice

Rezultati pokazuju da bi većina ispitanika, njih 37 (74%), bila sklona podržati novu političku stranku koja se fokusira na rješavanje njihovih najvažnijih društvenih problema. Dvanaest ispitanika (24%) još uvijek nije sigurno, dok je samo jedan ispitanik (2%) naveo da ne bi podržao takvu stranku.

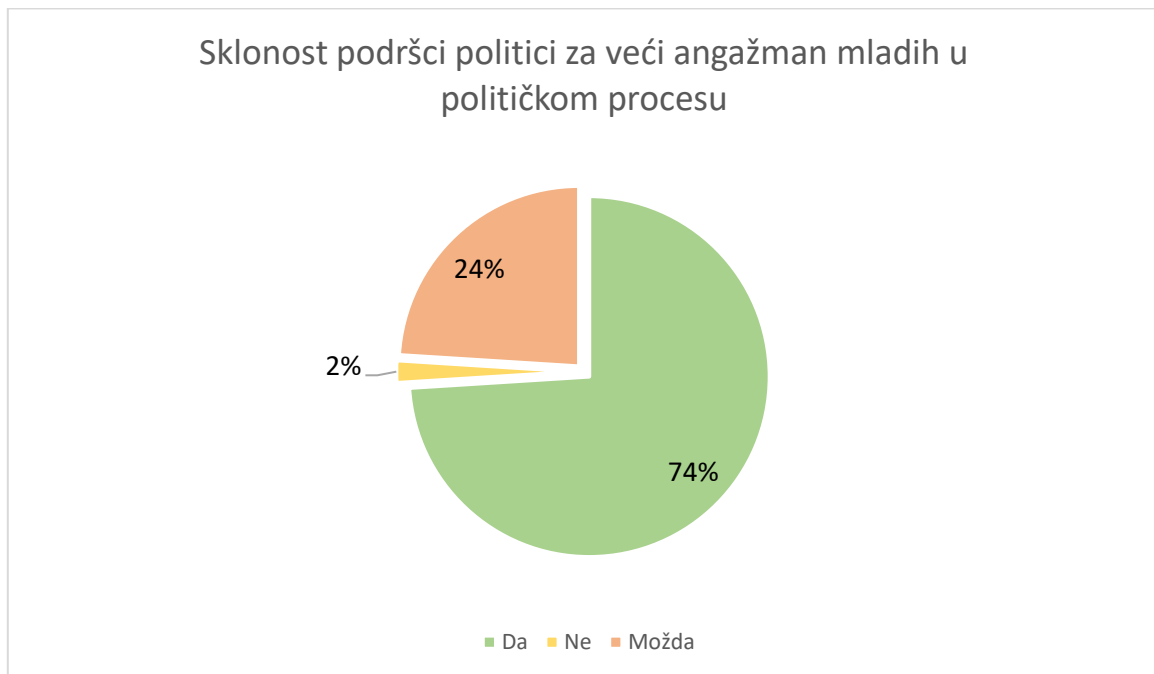
Slika 3.16. Prikaz sklonosti podrške mladih prema novoj političkoj stranci koja se fokusira na njihova najvažnija društvena pitanja



Izvor: rad autorice

Većina ispitanika, njih 37 (74%), izjavila je da bi podržala politiku koja potiče veće sudjelovanje mladih u političkom procesu. Dvanaest ispitanika (24%) nije potpuno sigurno, dok je samo jedan ispitanik (2%) izjavio da ne bi podržao takvu politiku.

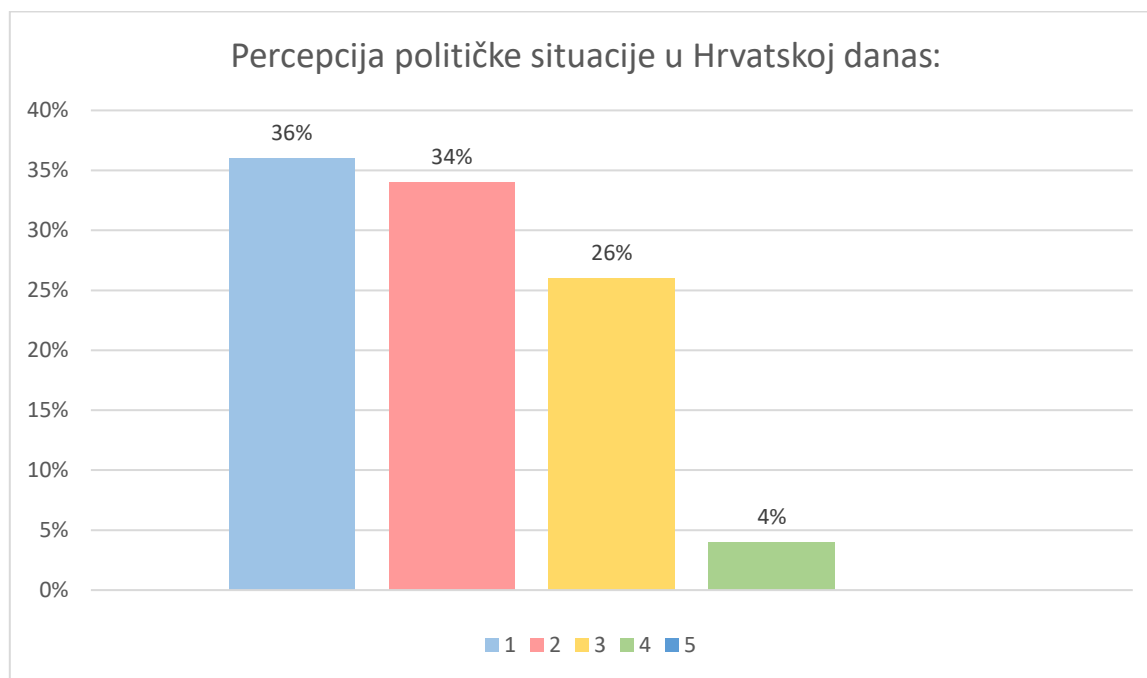
Slika 3.17. Prikaz sklonosti podrške politike koja potiče veći angažman mladih u političkom procesu



Izvor: rad autorice

Prema rezultatima prikupljenim pomoću Likertove skali, većina ispitanika ima negativnu percepciju trenutne političke situacije u Hrvatskoj. Čak 18 ispitanika (36%) ocijenilo je političku situaciju ocjenom „1“ (vrlo loše), dok ih je 17 (34%) dalo ocjenu „2“. Srednju ocjenu „3“ dodijelilo je 13 ispitanika (26%), dok su samo 2 ispitanika (4%) ocijenila situaciju ocjenom „4“. Nitko nije ocijenio političku situaciju ocjenom „5“ (vrlo dobro).

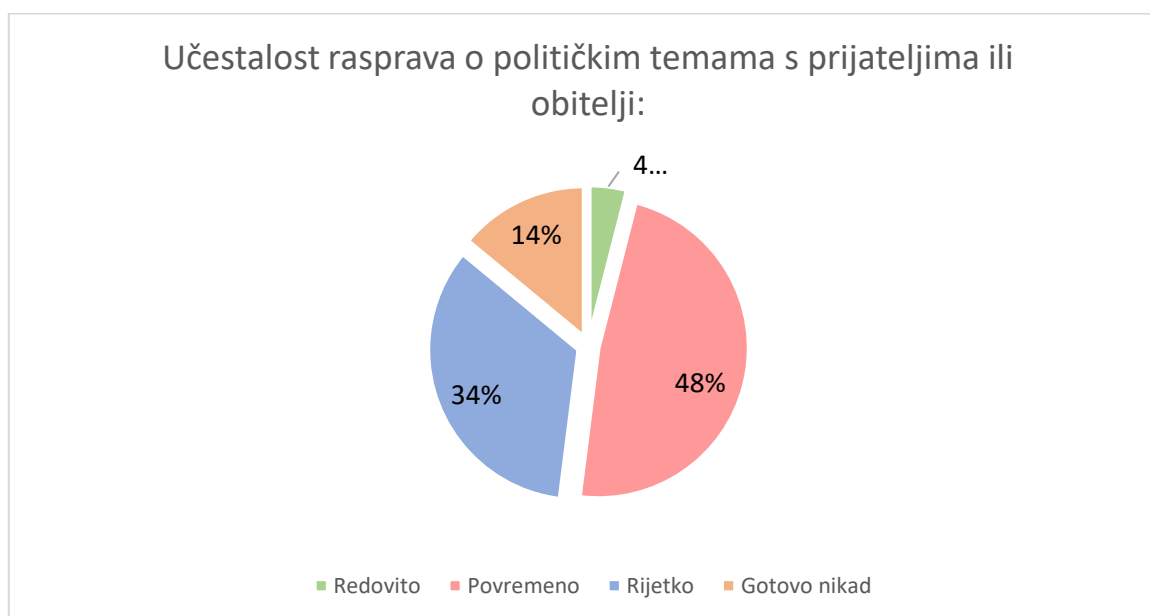
Slika 3.18. Prikaz percepcije mladih na trenutnu političku situaciju u Hrvatskoj



Izvor: rad autorice

Rezultati pokazuju da se većina ispitanika povremeno raspravlja o političkim temama s prijateljima ili obitelji, što je potvrdilo 24 ispitanika (48%). Rijetko o tim temama razgovara 17 ispitanika (34%), dok njih 7 (14%) gotovo nikad ne ulazi u političke rasprave s prijateljima ili obitelji. Samo 2 ispitanika (4%) redovito razgovaraju o politici s bližnjima.

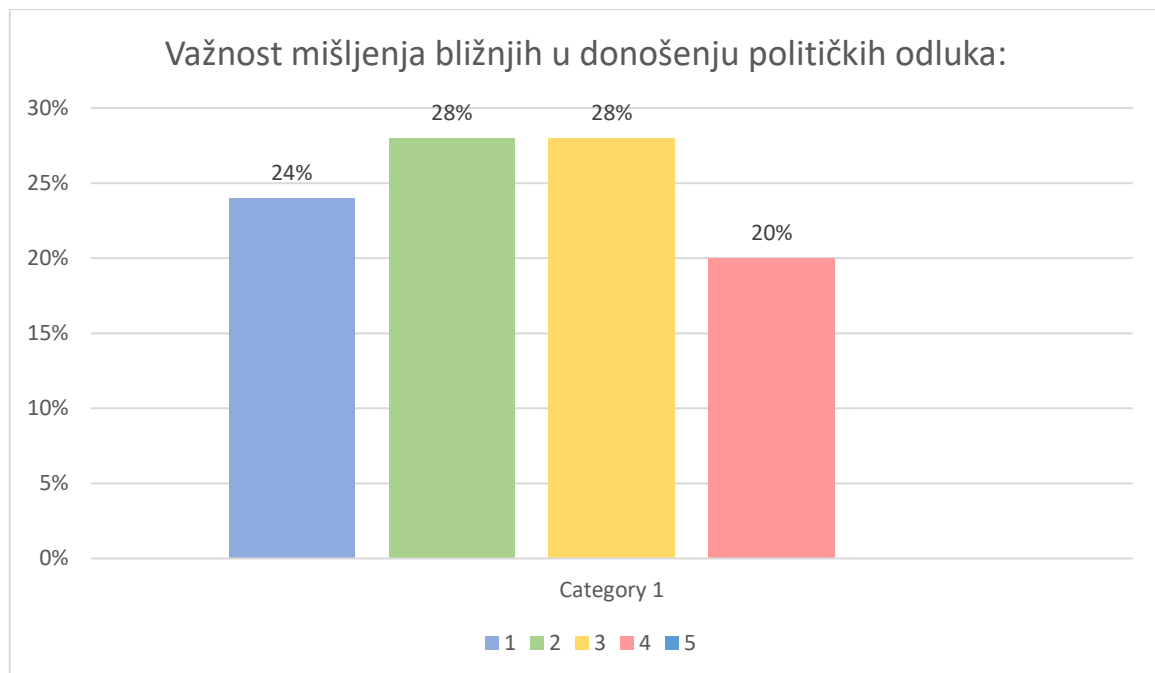
Slika 3.19. Prikaz učestalosti rasprava o političkim temama s prijateljima ili obitelji



Izvor: rad autorice

Rezultati pokazuju da mišljenje obitelji ili prijatelja u donošenju političkih odluka za većinu ispitanika nema presudan utjecaj. Najveći broj ispitanika, njih 14 (28%), ocijenio je važnost mišljenja obitelji i prijatelja ocjenama „2“ i „3“, što ukazuje na umjeren utjecaj. S druge strane, 12 ispitanika (24%) smatra mišljenje obitelji i prijatelja potpuno nevažnim, ocijenivši ga ocjenom „1“. Samo 10 ispitanika (20%) dodijelilo je ocjenu „4“, dok nitko nije dao najvišu ocjenu „5“ (vrlo važno).

Slika 3.20. Prikaz važnosti mišljenja obitelji ili prijatelja u donošenju političkih odluka



Izvor: rad autorice

U anketnom upitniku, kao što je spomenuto na početku, nalazi se pet pitanja otvorenog tipa. Većina mišljenja ispitanika, koji su sudjelovali u istraživanju, na pitanje „Kako mislite da se mladi ljudi mogu bolje uključiti u politički život zemlje?“ izjavljuju da bi političke teme i slično trebalo više uključiti na društvene mreže kako bi se mladi bolje mogli uključiti u politički život naše zemlje. Također smatraju da bi se putem društvenih mreža više osjećali uključeno te bi očekivali povratne informacije od strane političkih stranaka („Kroz ankete i društvene mreže pratiti povratne informacije mladih o političkom stanju“, „Korištenjem *influencera*, ali onih čiji je sadržaj generalno edukativan“). Drugo najzastupljenije mišljenje o ovoj temi je da bi se mladima trebalo pružiti bolje obrazovanje i informiranje o politici općenito i političkim temama. To bi se moglo ponovno povezati s društvenim mrežama koje su glavni izvor informacija mladim biračima („Boljim informiranjem i praćenjem trenutne situacije“, „Obrazovanjem o politici, upoznavanjem stranaka te povijesti njihova djelovanja te ispunjenja

obećanja“). Također su istaknuli da se treba organizirati više okupljanja za mladež kako bi se aktivnije uključili u politiku („Kroz više poticanja mladih za sudjelovanje te organiziranjem viših okupljanja za mlade“, „radionice i event“).

Velik broj ispitanika je konstatirao da izlazi na nadolazeće izbore te da su već dosta motivirani za sudjelovanje na parlamentarnim izborima te da im je to građanska dužnost. Drugi dio ispitanika je na pitanje „Što bi Vas motiviralo da izađete na izbore“, predložio da bi se trebale osnovati nove i svježije stranke koje bi se zalagale za mladež. Motivirale bi ih promjene, ostvarenje obećanja, briga o interesima mladih, bolji programi stranke te po njihovom mišljenju bolje stranke („Stranka koja brine o mladima i njihovim interesima“, „kada bi bila neka stranka koja bi se više zalagala za mlade i za pitanja koja mene zanimaju“, „nove stranke“).

Na temelju odgovora ispitanika na pitanje „Kako biste vi povećali informiranost mladih birača o politici?“, možemo zaključiti da većina ispitanika vidi društvene mreže kao ključan alat za informiranje mladih o političkim pitanjima. Osim toga, naglašavaju važnost prilagodbe prijenosa informacija mladima kroz medije koje koriste, kao i uključivanje *influencera* u političke teme i promociju bitnih političkih tema na društvenim mrežama kao način povećanja informiranosti mladih („Više informacija na društvenim mrežama“, „Objave putem društvenih mreža - TikTok, Instagram, možda i YouTube“, „Postavljanje više *contenta* na društvene mreže“). Također, neki ispitanici ističu potrebu uvođenja političkog obrazovanja u škole i od rane dobi („Uvođenjem političkog odgoja u škole“, „Uvođenjem nepristrane rasprave o političkoj situaciji države u školama“). Važno je napomenuti da postoji i dio ispitanika koji nije siguran ili nema konkretan prijedlog za povećanje informiranosti mladih o politici.

Na temelju nadolazećeg pitanja koje glasi „Koja politička pitanja su za vas najvažnija u ovom trenutku i zašto?“, možemo zaključiti da su mladi birači u Hrvatskoj izrazili širok spektar briga i prioriteta. Većina ispitanika ističe važnost pitanja kao što su obrazovanje, zapošljavanje, gospodarstvo i ekonomija („Migracija mladih obrazovanih Hrvata u druge države i opći gubitak populacije zemlje“, „Gospodarstvo, ekonomija i zdravlje“). Posebno se ističe zabrinutost za budućnost mladih u društvu te potreba rješavanja problema korupcije. Također, pitanja migracija, integracija stranih radnika te općenito stanje društva i političke situacije u zemlji su među važnim temama („Pitanja o masovnoj migraciji, korupciji, nebitnim zakonima koji se redovito donose, te nepravdi između političara i njihovih bliskih i „običnih građana“, „Migracija i integracija, uvoz

stranih radnika, poticaji za domaće poljoprivrednike, poboljšanje kvalitete života hrvatskih građana“). Ovi odgovori ukazuju na želju mladih za promjenama u društvu i političkom sustavu te potrebu za političkim angažmanom kako bi se riješili aktualni problemi i osigurala bolja budućnost za sve građane.

Iz odgovora ispitanika na pitanje „Kako biste opisali trenutnu političku situaciju u Hrvatskoj iz perspektive mladih?“, može se zaključiti da mladi percipiraju političku situaciju kao vrlo lošu, s izraženim nedostatkom perspektive i razočaranjem u političke stranke. Primjećuje se opća nezainteresiranost mladih za politiku, uz osjećaj da su političari neiskusni i neobrazovani („Dosta loše. Nema opcija. Stranke uglavnom vode neiskusni i neobrazovani.“). Mladi smatraju da se premalo pažnje posvećuje njihovim potrebama te da su političke stranke nedovoljno usmjerene na rješavanje njihovih problema. Također, postoji osjećaj nemoći i beznađa, s mišljenjem da se situacija neće promijeniti nabolje („Uzalud se miješati, probaj živjeti svoj život u miru daleko od politike.“). Ovi odgovori ukazuju na potrebu za promjenama u političkom sustavu kako bi se osigurala veća uključenost i zadovoljstvo mladih građana.

3.3. Rezultati dubinskog intervjua

U svrhu dubljeg razumijevanja političkih stavova, preferencija i očekivanja mladih birača u dobi od 20 do 25 godina, provedeni su dubinski intervjui s pet ispitanika. Ispitanici su različitih demografskih karakteristika, uključujući jednog muškarca (22 godine, ispitanik br. 1) i četiri žene: ispitanica br. 2 (20 godina), ispitanica br. 3 (25 godina) te ispitanice br. 4 i 5 (21 godina). Dubinski intervjui, uz opis i analizu iskustava koja vode do novih znanja, omogućuju prikupljanje svježih spoznaja. Posebno je važan naglasak na osobnoj refleksivnosti, pri čemu osobne vrijednosti, iskustva i interesi ispitanika utječu na tijek razgovora i na same rezultate (Slišković, 2017). Cilj intervjua bio je dobiti detaljniji uvid u to kako mladi percipiraju politiku i politički sustav te identificirati ključne teme i područja koja smatraju važnima.

Na prvo pitanje „Smatrate li da politika ima značajan utjecaj na vaš život i živote drugih ljudi oko vas?“ odgovori ispitanika pokazali su raznolike perspektive. Ispitanik br. 1, jedina osoba s redovnim zaposlenjem, ističe da politika ima značajan utjecaj, posebno u kontekstu poreza i gospodarstva. Nasuprot njemu, ispitanici br. 2 i 4 smatraju da politika trenutno nema značajan utjecaj na njihove živote zbog njihove nezainteresiranosti za politiku, iako ističu kako politika neizravno na njih utječe kroz

inflaciju i niske plaće. Ispitanica br. 5 predviđa da će politika postati relevantnija kada se zaposli. Slično njoj, ispitanik br. 3 naglašava kako nedostatak političke obrazovanosti otežava prepoznavanje utjecaja politike na svakodnevni život.

Na pitanje „Koje su, prema vašem mišljenju, glavne karakteristike hrvatske političke scene danas? Jesu li te karakteristike pozitivne ili negativne i zašto?“ ispitanici su većinom izrazili negativne stavove. Ispitanik br. 1 političku scenu opisuje kao „filmsku“ i „tragikomičnu“, naglašavajući da političari „samo krađu“. Ispitanica br. 3 smatra da postoji velika netrpeljivost među političarima i strankama, opisujući situaciju kao „šalu“. Ispitanica br. 2 hrvatsku politiku vidi kao „kazalište komedije“, dok ispitanice br. 4 i 5 naglašavaju nedostatak iskrenosti, dosljednosti i moralnih vrijednosti među političarima. Ovi odgovori pokazuju prevladavajući osjećaj nezadovoljstva među mladima te percepciju da je politika u Hrvatskoj neozbiljna i korumpirana.

Na pitanje „Koje biste konkretne promjene ili reforme predložili kako biste poboljšali politički sustav u Hrvatskoj? Koji su vaši prioriteti u tom pogledu?“ ispitanici su istaknuli različite prioritete. Ispitanik br. 1 naglašava važnost transparentnosti u financiranju političkih stranaka i smanjenje poreza kako bi se smanjile oscilacije između bogatih i siromašnih. Za razliku od njega, ispitanica br. 3 zagovara potrebu za uključivanjem mladih i obrazovanih ljudi u politiku te prelazak s fokusa na prošlost prema budućnosti. Ispitanica br. 2 ističe potrebu za boljim obrazovanjem mladih i naglašava važnost politike usmjerene prema okolišu. S druge strane, ispitanica br. 5 smatra da je nužno krenuti od promjena unutar političara samih, dok ispitanica br. 4 naglašava potrebu za iskrenošću političara te vidljivim promjenama koje će poboljšati kvalitetu života građana.

Razmatrajući odgovore ispitanika na pitanje „Što bi vas motiviralo na izlazak na izbore?“, istaknuli su nekoliko različitih razloga. Ispitanik br. 1 smatra da je izlazak na izbore građanska dužnost, no dodaje da bi glasao za osobu koja je „pametna i sposobna na globalnoj razini“. Ispitanica br. 3 naglašava važnost edukacije o izborima i bolju prezentaciju informacija putem društvenih mreža, osobito TikToka i Instagrama. S druge strane, ispitanica br. 2 ističe da bi je najviše motivirala mlada politička stranka koja se zalaže za jednakost među spolovima i veću prisutnost žena u politici. Ispitanica br. 4 dodaje kako bi je motiviralo pojavljivanje novih političkih opcija koje nude konkretna rješenja, jer smatra da su političke opcije već godinama iste. Ispitanica br.

5, za razliku od ostalih, ističe da ne bi izašla na izbore osim ako ne bi sudjelovala stranka koju podržava.

Na pitanje „Kako se vaši politički stavovi razlikuju od stavova vaše obitelji, prijatelja ili zajednice?“ odgovori ispitanika su pokazali da većina ne primjećuje velike razlike. Ispitanik br. 1 priznaje da ne razgovara često o politici i stoga nije siguran u postojanje razlika, iako sebe opisuje kao liberalnijeg. Ispitanica br. 3 također ne primjećuje razlike unutar obitelji, ali naglašava da se trudi birati prijatelje sličnih stavova kako bi izbjegla sukobe. Ispitanica br. 2 navodi da ne postoje značajne razlike u političkim stavovima u njezinoj obitelji, no ističe da među prijateljima postoje podijeljeni stavovi u vezi s iseljavanjem („Neki jedva čekaju napustiti Hrvatsku, dok ja nemam takve planove“). Ispitanica br. 4 dodaje da nema velikih razlika u obitelji, no priznaje da ponekad traži savjete o političkom odabiru od svog oca, dok među prijateljima primjećuje razlike ovisno o mjestu stanovanja. Ispitanica br. 5 izjavila je da uopće ne razgovara o političkim temama pa stoga nije svjesna eventualnih razlika u stavovima s obitelji ili prijateljima.

Na pitanje „Koje političke politike ili inicijative smatrate najvažnijima za budućnost Hrvatske i zašto?“ ispitanici su identificirali nekoliko ključnih prioriteta. Ispitanik br. 1 naglašava važnost smanjenja poreza i smanjenja ekonomske nejednakosti, s ciljem smanjenja oscilacija između bogatih i siromašnih. Ispitanica br. 3 smatra da je ključno fokusirati se na spolnu ravnopravnost i prihvaćanje različitosti, ističući potrebu za uklanjanjem straha i „graničnog rasizma u Hrvatskoj“. Za ispitanicu br. 2 zaštita okoliša i budućnost mladih predstavljaju glavne prioritete, s naglaskom na zadržavanje mladih u zemlji. Ispitanice br. 4 i 5 posebno su zabrinute zbog iseljavanja mladih, naglašavajući kako je potrebno regulirati migracije, rješavati inflaciju i osigurati bolji odnos između plaća i životnih troškova.

Na pitanje „Koja su, prema vašem mišljenju, najvažnija društvena pitanja s kojima će se Hrvatska suočiti u sljedeće četiri godine?“ ispitanici su se uglavnom složili da će se Hrvatska suočiti s izazovima vezanim uz gospodarske probleme, migracije i zaštitu okoliša. Ispitanice br. 3 i 5 ističu važnost rješavanja pitanja migracija i jednakosti, dok ispitanici br. 1 i 4 smatraju da su inflacija i gospodarstvo prioriteta. Ispitanik br. 2 naglašava važnost zaštite okoliša i izgradnje spalionica otpada.

Na pitanje „Kako politika može najbolje odgovoriti na te izazove? Koje konkretne politike ili akcije smatrate potrebnima?“ ispitanici su predložili različite mjere. Ispitanik

br. 1 naglašava potrebu za manje sebičnim pristupom u politici i širim fokusom na globalne izazove. Ispitanica br. 3 smatra da je ključno uključiti mlade obrazovane ljude u politiku kako bi se smanjila netrpeljivost i mržnja, dok ispitanica br. 5 ističe važnost pružanja prilika mladima kako bi ostali u Hrvatskoj, a ne iseljavali („Omogućiti mladima da ne idu trbuhom za kruhom“). Ispitanica br. 4 smatra da bi politika trebala biti stroža u reguliranju azila za migrante kako bi se spriječila zloupotreba sustava, a ispitanica br. 2 ponovno naglašava potrebu za boljom brigom za okoliš.

3.4. Rasprava

Rasprava o rezultatima istraživanja temelji se na kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih podataka dobivenih putem anketnog upitnika i dubinskih intervjua, što pruža sveobuhvatniji uvid u političke stavove mladih u Hrvatskoj. Kvantitativni rezultati ankete omogućuju široku analizu trenda političkog ponašanja među mladima, dok dubinski intervjui doprinose dubljem razumijevanju osobnih iskustava, mišljenja i percepcija pojedinaca.

Rezultati ankete jasno pokazuju da većina ispitanika ima negativan stav prema trenutnoj političkoj situaciji u zemlji. Čak 70% ispitanika ocijenilo je političku situaciju u Hrvatskoj ocjenom jedan (vrlo loše) ili dva (loše) na ljestvici od jedan do pet, što sugerira visok stupanj razočaranja u političare i političke stranke. To je konzistentno s rezultatima dubinskih intervjua, gdje su ispitanici koristili izraze poput „kazališne komedije“ i „tragikomično“ za opis političke scene te istaknuli negativne karakteristike poput korupcije, netrpeljivosti među političarima i nedostatka moralnih vrijednosti. Ova negativna percepcija politike među mladima ukazuje na duboku sumnju prema političkom sustavu, ali i na opći osjećaj apatije i nepovjerenja u političke procese.

Međutim, dok su anketni podaci pokazali da velik broj mladih birača izražava nezainteresiranost za političke procese, odgovori iz dubinskih intervjua pružaju dublji uvid u moguće razloge i specifične barijere koje doprinose toj nezainteresiranosti. Na primjer, nekoliko ispitanika u intervjui navelo je da osjećaju kako politika nema značajan utjecaj na njihove živote, posebno zbog nedostatka političke edukacije i nedovoljno jasnih informacija o političkim procesima. Također, dok rezultati ankete sugeriraju da samo mali postotak mladih redovito sudjeluje u političkim raspravama s obitelji i prijateljima, dubinski intervjui otkrivaju da je razlog za to često nedostatak komunikacije o politici unutar obiteljskih krugova. Ispitanici su istaknuli kako često ne

razgovaraju o politici s obitelji i prijateljima pa čak ni ne znaju koliko se njihovi stavovi razlikuju, što može dodatno otežati političku angažiranost.

Zanimljivo je primijetiti kako, unatoč općem nezadovoljstvu i apatiji prema trenutnoj političkoj sceni, ispitanici iz dubinskih intervjua iznose konkretne prijedloge za poboljšanje političkog sustava u Hrvatskoj. Dok anketni podaci upućuju na opće razočaranje, intervjui otkrivaju da mladi ipak prepoznaju važna politička i društvena pitanja koja bi mogla poboljšati situaciju. Na primjer, ispitanik br. 1 smatra da bi smanjenje poreza i ekonomska jednakost bili ključni za rješavanje trenutnih problema. Ispitanica br. 2, s druge strane, naglašava važnost zaštite okoliša i očuvanja prirodnih resursa kao ključno pitanje za budućnost Hrvatske, dok ispitanica br. 4 ističe potrebu za regulacijom migracija i zaustavljanjem iseljavanja mladih. Ovi stavovi jasno pokazuju da, iako mladi nisu nužno aktivno uključeni u političke procese, imaju vrlo konkretna očekivanja i preferencije kada su u pitanju ključna politička pitanja.

S druge strane, rezultati ankete također ukazuju na zanimljiv obrazac u motivaciji mladih za izlazak na izbore. Značajan broj ispitanika izražava osjećaj građanske dužnosti i smatra da je njihov izlazak na izbore odgovornost prema društvu. Neki ispitanici u dubinskim intervjuima ističu da bi ih konkretne promjene u političkom sustavu ili pojava novih političkih opcija mogla dodatno motivirati. Ovi podaci upućuju na to da mladi traže novu vrstu političkog liderstva, koje je transparentnije, progresivnije i fokusira se na pitanja koja su njima važna.

U konačnici, i anketni upitnik i dubinski intervjui ukazuju na potrebnu promjenu u načinu na koji se politika komunicira prema mladima. Ispitanici u dubinskim intervjuima često spominju potrebu za većom transparentnošću, uključivanjem mladih u političke procese i fokusom na budućnost umjesto na prošlost. Također, važnost korištenja društvenih mreža poput TikToka i Instagrama u političkoj komunikaciji dodatno naglašava koliko je važno da političke stranke prilagode svoje metode komunikacije kako bi dosegnule mlađe birače. Rezultati sugeriraju da mladi u Hrvatskoj, iako skeptični prema trenutnoj političkoj sceni, imaju jasne stavove i ideje o tome što bi trebalo promijeniti, ali im nedostaje osjećaj povezanosti s postojećim političkim opcijama.

4. PROGRAM NOVE POLITIČKE STRANKE

Program nove političke stranke HRABRO, usmjeren na mlade birače, razvijen je temeljem sveobuhvatne analize trenutne političke situacije u Republici Hrvatskoj, s naglaskom na specifične potrebe i stavove mlađe populacije. U izradi ovog programa korištena su relevantna istraživanja o političkoj participaciji i interesima mladih, što je omogućilo kreiranje autentičnog političkog pristupa prilagođenog njihovim očekivanjima. Stranka HRABRO nastoji adresirati stvarne probleme i interese mladih, nudeći im stranku koja razumije njihove prioritete i daje rješenja za izazove s kojima se suočavaju.

Preambula

Stranka HRABRO je utemeljena na temeljnim vrijednostima liberalnog centra i demokracije, s fokusom na pojedinca kao osnovnu jedinicu društva. Zagovaramo slobodno tržište bez velikog utjecaja države, težimo društvenoj ravnopravnosti i posvećeni smo značajnoj brizi prema okolišu prema načelima održivog razvoja. Naše politike su usmjerene na budućnost, s naglaskom na mlađe generacije te individualne potrebe i mogućnosti, a ne osvrćemo se na prošlost. Vjerujemo u demokratsko društvo koje promiče slobodu, jednakost i pravdu za svakog građanina.

Programska osnova i načela

Stranka HRABRO je utemeljena na temeljnim načelima uspostave ravnopravnog društva koje se temelji na ravnopravnom pojedincu kao središtu društvenog poretka. Zalažemo se za odbacivanje kolektivismu i promicanje individualnih prava i sloboda kao osnovnog stupa društva.

- Uspostava ravnopravnog društva

Središnje načelo Stranke HRABRO je uspostava ravnopravnog društva koje počiva na ravnopravnom pojedincu. Sustavno se borimo protiv bilo kakve diskriminacije ili privilegiranosti na temelju bilo koje osobne karakteristike.

Promoviramo ideju da je svaki pojedinac jednako važan i da društvo treba biti organizirano na način koji omogućuje svakom pojedincu da ostvari svoj puni potencijal.

- Sloboda tržišta

Zalaganje za slobodno tržište koje omogućuje natjecanje i inovacije. Smatramo da država treba imati minimalan utjecaj na tržište, ali da treba osigurati postojanje jasnih kriterija za donošenje svih odluka i imenovanja kako bi se osigurala transparentnost i poštenje.

Podržavamo stvaranje okoline u kojoj poduzetnici i inovatori mogu prosperirati, stvarajući prilike za sve građane.

- Načelo transparentnosti, nepristranosti, cjelovitosti

Zagovaramo potrebu za transparentnošću u svim segmentima društva, od politike do poslovanja. Smatramo da je nepristranost ključna za pravednost i vjerodostojnost institucija.

Promoviramo cjeloviti pristup prema problemima koji uključuje razmatranje svih relevantnih aspekata i područja, umjesto usmjeravanja pažnje samo na jedno područje.

Održivi razvoj i socijalna pravednost su temeljna načela na kojima se temelji naše djelovanje. Vjerujemo da društvo treba brinuti o okolišu i osigurati da svi građani imaju pristup osnovnim pravima i uslugama.

Ekonomске smjernice

- Aktiviranje neiskorištenih poduzetničkih potencijala

Stranka HRABRO zagovara aktivno poticanje neiskorištenih poduzetničkih potencijala u društvu. To uključuje identifikaciju i poticanje ljudi s poduzetničkim vještinama te stvaranje okoline koja potiče njihov razvoj i uspjeh.

- Poticanje *start-upova*

Smatramo da su *start-upovi* ključni za inovaciju i gospodarski rast, a posebno naglašavamo važnost mladih poduzetnika kao pokretača tih promjena. Zalažemo se za stvaranje poticajnih uvjeta za osnivanje i razvoj *start-upova*, uključujući olakšavanje pristupa financiranju, mentorstvo i podršku u razvoju poslovnih ideja.

- Poticanje inovativnih tehnologija uz aktiviranje visokoškolskih ustanova

Stranka HRABRO promiče suradnju između visokoškolskih ustanova i gospodarstva radi poticanja inovacija. Smatramo da visokoškolske ustanove trebaju biti centri izvrsnosti koji potiču razvoj inovativnih tehnologija i transfer znanja u praksu.

- Poticanje digitalizacije poslovanja

U digitalnom dobu, stranka HRABRO prepoznaje važnost digitalizacije poslovanja. Zalažemo se za poticanje digitalne transformacije gospodarstva kroz pružanje potrebne infrastrukture, edukaciju i podršku poduzećima u procesu digitalizacije.

- Podizanje upravljačke kvalitete u državnim poduzećima

Stranka HRABRO smatra da je upravljačka kvaliteta ključna za uspješno poslovanje državnih poduzeća. Zalažemo se za unaprjeđenje sustava upravljanja, uvođenje transparentnih, učinkovitih i djelotvornih procesa te osiguranje odgovornosti u upravljanju državnim poduzećima.

- Financijsko rasterećenje gospodarstva

Stranka HRABRO zagovara smanjenje financijskog tereta na gospodarstvo kako bi se potaknuo ekonomski rast i razvoj. To uključuje različite mjere koje bi olakšale poslovanje poduzećima i poticale ulaganja: smanjenje poreznog opterećenja, olakšavanje administrativnih postupaka, poticanje ulaganja, inicijative za male i srednje poduzetnike i stvaranje poticajnog okruženja za investitore.

Društvene smjernice

Obrazovanje i kultura

- Ravnopravnost u financiranju bez obzira na osnivača

Stranka HRABRO se zalaže za ravnopravnost u financiranju obrazovanja i kulture bez obzira na osnivača ustanove. Svi učenici, bez obzira na to jesu li u javnom ili privatnom školskom sustavu, trebaju imati jednak pristup kvalitetnom obrazovanju. Svi kvalitetni kulturni sadržaji trebaju imati jednak pristup financiranju njihove produkcije.

- Uvođenje obrazovnih sadržaja koji jačaju poduzetničko-inovativnu i socijalnu kompetenciju

Promoviramo uvođenje obrazovnih sadržaja koji potiču razvoj poduzetničkih, inovativnih i socijalnih vještina u sve razine obrazovanja. Ovakav pristup omogućava

mladima da razvijaju ključne kompetencije potrebne za uspjeh u suvremenom društvu i tržištu rada.

- Modernizacija kurikuluma s fokusom na životne vještine i građanski odgoj

Zalažemo se za modernizaciju kurikuluma koji bi bio usmjeren na razvoj životnih vještina poput kritičkog razmišljanja, timskog rada, komunikacije i rješavanja problema. Također, važno je uključiti građanski odgoj kako bi se mladi osposobili za aktivno sudjelovanje u društvenom životu.

- Osnaživanje strukovnog obrazovanja

Podupiremo osnaživanje strukovnog obrazovanja kroz prilagodbu programa i praksi tržištu rada. Cilj je osigurati da strukovno obrazovanje bude relevantno, prilagodljivo i atraktivno za mlade ljude te da im pruži konkretne vještine potrebne za zapošljavanje ili daljnje obrazovanje.

- Uvođenje konkurencije programa i ustanova kroz ravnopravno financiranje visokoškolskog obrazovanja

Stranka HRABRO zagovara uvođenje konkurencije među programima i ustanovama visokog obrazovanja kako bi se potaknula kvaliteta i inovacija. To bi se postiglo kroz ravnopravno financiranje svih visokoškolskih programa i ustanova, bez obzira na njihov status. Ovakav pristup bi potaknuo ustanove da se usmjere na poboljšanje kvalitete nastave, istraživanja i pružanja usluga studentima.

Zdravstvo

- Smanjenje listi čekanja uvođenjem druge smjene

Stranka HRABRO smatra da je smanjenje listi čekanja jedan od ključnih prioriteta u zdravstvu. Zalagat ćemo se za uvođenje druge smjene u zdravstvenim ustanovama kako bismo povećali dostupnost medicinskih usluga pacijentima i skratili vrijeme čekanja na preglede i operacije. Ovakav pristup omogućit će bolju iskorištenost kapaciteta zdravstvenog sustava i poboljšati brigu o zdravlju građana.

- Jednakopravnost financiranja javnog i privatnog zdravstva

Promoviramo jednakopravnost u financiranju javnog i privatnog zdravstva kako bismo osigurali pristup kvalitetnoj zdravstvenoj skrbi svim građanima, bez obzira na njihovu

financijsku situaciju ili preferencije. To uključuje osiguravanje jednakih uvjeta za rad u obje sektore te transparentno i pravedno raspoređivanje javnih sredstava u zdravstvu.

- Zabrana rada liječnicima iz javnih u privatnim ustanovama

Smatramo da je potrebno uvesti zabranu rada liječnika iz javnih u privatnim zdravstvenim ustanovama kako bismo osigurali integritet javnog zdravstvenog sustava i spriječili sukob interesa. Ova mjera će osigurati da se javni resursi koriste isključivo za pružanje javnih zdravstvenih usluga te će povećati povjerenje građana u sustav zdravstvene skrbi.

Uprava

- Smanjenje broja državnih agencija

Stranka HRABRO se zalaže za racionalizaciju državne uprave kroz smanjenje broja državnih agencija. Ovakav pristup će rezultirati učinkovitijim korištenjem javnih resursa te smanjenjem birokracije i administrativnih troškova. Važno je osigurati da postojeće agencije obavljaju svoje funkcije učinkovito te da se izbjegava stvaranje novih agencija koje bi mogle rezultirati preklapanjem nadležnosti.

- Digitalizacija svih upravnih postupaka

Promoviramo potpunu digitalizaciju upravnih postupaka kako bismo pojednostavnili i ubrzali pristup javnim uslugama građanima i poduzećima. Ovo uključuje digitalizaciju procesa poput podnošenja zahtjeva, prijava, dostave dokumenata i komunikacije s upravnim tijelima. Digitalizacija će rezultirati smanjenjem vremena potrebnog za obavljanje administrativnih postupaka te povećanjem transparentnosti i učinkovitosti uprave.

- Smanjenje broja administrativnih jedinica

Zalagat ćemo se za smanjenje broja administrativnih jedinica s ciljem pojednostavljenja i optimizacije lokalne samouprave. Ovo uključuje spajanje manjih jedinica ili regija kako bi se osigurala bolja koordinacija i učinkovitije pružanje javnih usluga. Smanjenje broja administrativnih jedinica omogućit će bolje upravljanje resursima i prilagodbu javne uprave potrebama građana.

Populacijska politika i politika za mlade

- Poticanje javnih stanova za najam za mlade obitelji

Stranka HRABRO promiče poticanje izgradnje javnih stanova namijenjenih najmu za mlade obitelji. Ovakav program omogućit će mladim obiteljima pristup kvalitetnom stanovanju po pristupačnim cijenama, smanjujući pritisak na tržište nekretnina i pomažući u rješavanju problema nedostatka adekvatnog smještaja.

- Osiguranje skrbi za djecu (uvođenje priuštivih vrtića)

Zalažemo se za osiguranje pristupačnih i kvalitetnih dječjih vrtića kako bismo olakšali roditeljima usklađivanje obiteljskog i radnog života. Uvođenje priuštivih vrtića omogućit će djeci kvalitetan odgoj i obrazovanje te podržati radnu snagu omogućavajući roditeljima da se vrate na posao.

- Isplata dječjeg doplatka za svako dijete

Stranka HRABRO podupire isplatu dječjeg doplatka za svako dijete kako bi se olakšala financijska situacija obiteljima i pružila podrška u podizanju djece. Ovakav sustav doplatka omogućit će roditeljima da se lakše nose s troškovima odgoja i osiguraju osnovne potrebe svoje djece, poput hrane, odjeće i obrazovanja.

Okolišne smjernice

- Održivi razvoj

Stranka HRABRO temelji svoju okolišnu politiku na načelima održivog razvoja, gdje se ekonomska, društvena i ekološka pitanja uravnoteženo uzimaju u obzir. Promoviramo dugoročno planiranje i upravljanje resursima kako bismo osigurali da trenutni potrebe ne ugrožavaju sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe.

- Intenziviranje projekata za povećanje energetske učinkovitosti

Zalažemo se za intenziviranje projekata usmjerenih na povećanje energetske učinkovitosti u svim sektorima, uključujući industriju, graditeljstvo, transport i kućanstva. Ovo uključuje investicije u modernizaciju infrastrukture, promicanje energetski učinkovitih tehnologija i edukaciju građana o važnosti štednje energije.

- Poticanje obnovljivih izvora energije

Stranka HRABRO podupire prijelaz s fosilnih goriva na obnovljive izvore energije kako bi smanjila emisiju stakleničkih plinova i očuvala okoliš. Promoviramo investicije u solarnu, energiju vjetra, hidro i druge obnovljive izvore energije te potičemo razvoj tehnologija za njihovu učinkovitu uporabu i integraciju u energetski sustav.

5. PRIJEDLOZI KOMUNIKACIJSKIH PLANOVA

Budući da su parlamentarni i lokalni izbori odvijaju na različitim razinama, podrazumijeva se da su i komunikacijski planovi povezani s tim razinama. Dok se na parlamentarnim izborima biraju zastupnici za parlament koji će odlučivati o politikama na razini države, na lokalnim izborima bira se gradonačelnik i zastupnici gradske skupštine u čijem će fokusu biti provođenje komunalnih aktivnosti i lokalnih politika. Stoga će za lokalne izbore i komunikacijski plan biti usmjeren na rješavanje gradskih problema povezanih s ciljanim skupinama na koje se stranka najviše oslanja.

5.1. Prijedlog komunikacijskog plana za parlamentarne izbore

Snage:

- Ideološka jasnoća (liberalni centar i demokracija): Snaga stranke leži u jasno definiranim idejama i vrijednostima koje privlače birače sličnih uvjerenja.
- Nova energija: kao potpuno nova stranka, HRABRO donosi svježinu i novu perspektivu na političku scenu, što može privući pažnju umornih birača od tradicionalnih političkih opcija.
- Jasno usmjerenje prema mladima: Stranka koja se bavi problemima i interesima mladih privlači tu ključnu demografsku skupinu. Mladi birači često traže nove, svježije političke opcije koje razumiju njihove specifične potrebe, kao što su obrazovanje, zapošljavanje, stambena pitanja i digitalizacija.
- Nema prošlosti: Stranka nema „crne mrlje“ prošlosti te kao „čista“ politička opcija dolazi pred birače.

Slabosti:

- Nedostatak prepoznatljivosti i povijesti: Nedostatak prethodne povijesti stranke može rezultirati nedostatkom povjerenja kod birača.
- Nedostatak financijskih resursa: Ograničeni financijski resursi mogu ograničiti mogućnosti promocije i komunikacije s biračima.
- Nedostatak iskustva: Nedostatak političkog iskustva kod lidera i članova stranke može predstavljati izazov u vođenju kampanje, donošenju političkih odluka i ostvarivanju ciljeva.

Prilike:

- Potreba za novim političkim opcijama: Birači traže nove političke opcije koje nisu povezane s tradicionalnim strankama, što predstavlja priliku za privlačenje novih glasova.
- Potencijal za osvajanje mladih birača: Mlađa populacija, posebno ona više obrazovne razine prihvaća liberalne stavove, jer je usmjerena na individualne kvalitete.
- Nezadovoljstvo mlađe populacije: Mlađa populacija vjerojatno će biti nezadovoljna trenutnom političkom situacijom, što predstavlja priliku za stranku da privuče njihovu podršku.
- Potreba za političkom platformom koja će zastupati mlade: Postoji potreba za političkom platformom koja će jasno zastupati interese i potrebe mladih ljudi, što stranci pruža priliku da se istakne kao relevantan politički akter.

Prijetnje:

- Konkurencija s etabliranim strankama: Etablirane stranke predstavljaju ozbiljnu konkurenciju koja može otežati osvajanje glasova.
- Negativna percepcija liberalnih politika: Postoji predrasuda ili negativna percepcija prema liberalnim politikama, što može smanjiti podršku za stranku.
- Nepovjerenje javnosti: Budući da je HRABRO nova stranka, može postojati sumnja ili nepovjerenje među biračima u njen potencijal da učinkovito rješava političke probleme ili da ostvari svoje ciljeve

Ciljevi i taktike

Glavni cilj: Dostizanje razine izborne relevantnosti, definirane kao osvajanje najmanje tri mandata na parlamentarnim izborima 2028. godine.

SMART ciljevi:

1. Sudjelovati na najmanje 10 političkih panela godišnje koje organiziraju mediji ili civilne inicijative do kraja 2027. godine kako bi se povećala vidljivost stranke HRABRO.
2. Osigurati najmanje 20 medijskih objava godišnje do kraja 2027. godine koje citiraju aktivnosti stranke HRABRO.

3. Započeti kampanju na društvenim mrežama (Instagram, TikTok, Facebook) u ožujku 2025. godine i objaviti najmanje 400 objava u prvoj godini koji promoviraju politike stranke HRABRO.
4. Povećati broj pratitelja na društvenim mrežama s nule na najmanje 3,000 (30% povećanje prema početnoj bazi) do kraja 2026. godine putem ciljanih kampanja i suradnje s *influencerima*.
5. Osigurati da 20% mladih od 18 do 35 godina prepoznaje politike stranke HRABRO do lipnja 2027. godine, počevši od nulte baze, putem anketa i edukativnih sadržaja.
6. Pokrenuti *whiteboard* aplikaciju za mlade do kraja 2024. godine, s ciljem prikupljanja najmanje 500 unosa putem anketa i prijedloga mladih o ključnim problemima do kraja 2025. godine.
7. Organizirati najmanje 5 tribina s temama koje se tiču obrazovanja, zapošljavanja i stambene politike do kraja 2025. godine, s ciljem motiviranja i uključivanja mladih u političke procese stranke HRABRO, a na kojima će sudjelovati minimalno 250 sudionika.

Taktike:

- Osnovati relevantni ekspertni tim (vlada u sjeni) koji pokriva sve politike te koji će biti medijski zanimljiv za pozivanje u političke panele. Odgovornost je na vodstvu stranke koje će okupiti nekompromitirane pojedince iz različitih sektora. Rok za početak aktivnosti je kraj 2025. godine. Sudionici će posao obavljati volonterski, a djelotvornost će se pratiti brojem medijskih objava koje citiraju aktivnosti stranke (najmanje 20 godišnje) te brojem sudjelovanja na panelima (najmanje 10 godišnje).
- Pokrenuti komunikacijsku kampanju kroz vlastite profile na društvenim mrežama. Odgovornost je na vodstvu stranke i angažiranim PR stručnjacima. Rok za početak je kraj 2024. godine, a sudionici će raditi volonterski, dok će se troškovi pokrivati iz donacija. Djelotvornost će se pratiti brojem objava dijeljenih s HRABRO profila (najmanje 500 objava godišnje).
- Pokrenuti *whiteboard* aplikaciju za probleme mladih, uz stalnu promociju na društvenim mrežama i javnim događanjima. Odgovornost je na vodstvu stranke i PR stručnjacima. Rok za početak je kraj 2024. godine, a volonteri će osigurati tehničku podršku i komunikaciju. Troškovi će se pokrivati iz donacija, a

djelotvornost će se pratiti brojem unosa (cilj: najmanje 500 unosa do kraja 2025.).

- Organizirati tribine s temama relevantnim za mlade (npr. zapošljavanje, obrazovanje, stambena pitanja), s ciljem motiviranja i uključivanja u političke procese. Odgovornost je na vodstvu stranke i okupljenim ekspertima u vladi u sjeni. Rok za početak aktivnosti je kraj 2025. godine. Volonteri će biti zaduženi za logistiku, a troškovi organizacije pokrivat će se iz donacija. Djelotvornost će se pratiti brojem tribina (cilj: najmanje 5 godišnje) i angažmanom sudionika.

Ciljane javnosti (apriori segmentacija)

Primarna ciljana javnost za parlamentarne izbore u Zagrebu obuhvaća mlade od 18 do 35 godina, uključujući srednjoškolce, studente i mlade s visokom stručnom spremom. To su osobe aktivne u društvu koje žele promjene i imaju potencijal za politički angažman. Geografski se fokusira na urbano stanovništvo, posebno u Zagrebu i manjim urbanim centrima Zagrebačke županije, gdje su mladi skloniji progresivnim idejama i otvoreni za političke inovacije. Socijalno-ekonomski status ovih birača varira od nižih do srednjih slojeva, s posebnim naglaskom na mlade koji se suočavaju s izazovima zapošljavanja i stambene krize. Politički, ovi birači podržavaju liberalno-demokratske vrijednosti, poput jednakosti, ljudskih prava i veće uključenosti mladih u političke procese, dok su skloni umjerenim liberalnim ekonomskim politikama koje teže smanjenju društvenih nejednakosti. Psihografski, traže društvene promjene, modernizaciju i transparentnost, dok se primarno informiraju putem društvenih mreža i digitalnih kampanja, što ih čini idealnim za interaktivne i inovativne političke poruke.

Sekundarna ciljana javnost su nevladine organizacije i studentske organizacije. Ove organizacije se bave mladima i mogu biti partneri u promicanju političkih ideja i programa.

Tercijarna ciljana javnost uključuje medije poput društvenih mreža, online portala i časopisa koji su popularni među mladima, ali i starijima od 35 godina. Također, obrazovne institucije poput srednjih škola, fakulteta i sveučilišta spadaju u tercijarnu ciljanu javnost, budući da mogu biti potencijalni izvori informacija i podrške.

Interne ciljane javnosti su članovi i aktivisti stranke HRABRO, uključujući vodstvo stranke, volontere i sve koji su izravno uključeni u aktivnosti stranke.

Eksterne ciljane javnosti su svi građani i organizacije izvan stranke, nevladine organizacije, mediji, poslovni partneri, druge političke stranke, sindikati, udruge građana, institucije EU-a, vlade stranih zemalja i svi ostali relevantni dionici.

Glavna poruka i tema kampanje

Poruka: „HRABRO u budućnost!“

Tema: Usmjerenost na promicanje ideje hrabrosti u donošenju odluka koje će osigurati bolju budućnost svim građanima. Isticanje da je program stvoren na temelju očekivanja samih birača koji su participirali u njegovom oblikovanju, naglašavajući da je hrabrost potrebna za donošenje važnih promjena koje će unaprijediti živote ljudi.

Komunikacijske taktike

1. Komunikacijske taktike promotivnog miksa

Oglašavanje – izrada oglasnih materijala te njihova distribucija putem društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka i Tik Toka putem naših profila te plaćenih oglasa na Instagramu i Facebooku. Također bi se nalazili na mrežnoj stranici stranke HRABRO te u plaćenim oglasima na online portalima.

2. Komunikacijske taktike odnosa s javnošću

Odnosi s medijima – Uspostavljanje odnosa s ključnim novinarima u političkim medijima i medijima popularnim među mladima (internetski portali). Redovito slanje priopćenja, organizacija intervjua s liderima stranke i pozivi na medijska događanja.

Community menadžment – Kontinuirana komunikacija putem društvenih mreža s naglaskom na organiziranje kampanja koje potiču interakciju i dobivanje povratnih informacija od publike. Korištenje interaktivnih alata kao što su ankete, Q&A sesije i *whiteboard* aplikacija za povećanje angažmana.

Event menadžment – Organizacija informativnih tribina otvorenih za javnost s ciljem izravne komunikacije s biračima. Tribine će se održavati uživo i online kako bi se omogućila veća pristupačnost.

Krizno komuniciranje – Razrada i priprema kriznog komunikacijskog plana za brzu reakciju u kriznim situacijama, uključujući jasno definirane protokole za društvene mreže i medije. Plan će redovito biti ažuriran, a za krizno komuniciranje bit će zadužen specifičan tim PR stručnjaka.

Tablica 4.1. PR plan stranke HRABRO za parlamentarne izbore

KADA	ŠTO	GDJE	TKO	CILJANE JAVNOSTI	CILJEVI
Kraj 2025 – sredina 2028.	Tribine	Na raznim fakultetima	Članovi stranke	Mladi 18 – 35	Više od 5 organiziranih događanja godišnje
Kraj 2024.	Komunikacijska kampanja	Instagram i Facebook	PR tim	Mladi 18 – 35	Sudjelovanje mladih
Početak 2025. – sredina 2028.	Aktivno sudjelovanje na <i>Whiteboard</i> aplikaciji	Online na <i>Whiteboard</i> aplikaciji	PR tim te članovi stranke	Mladi 18 -35	Više od 50 dijeljenih objava stranke HRABRO
Početak 2025. – sredina 2028.	Kontinuirane objave	Na društvenim mrežama (Instagram, Tik Tok i Facebook)	PR tim	Mladi 18 -35	Godišnje podizanje broja pratitelja za 15%
Kraj 2025 – sredina 2028.	Politički panel	Radio emisije i tv emisije	Članovi stranke	Mladi 18 -35	Više od 10 sudjelovanja na medijskim panelima godišnje.

Izvor: rad autorice

Financijski plan

Budući da se stranka HRABRO nalazi u početnoj fazi razvoja, oslanja se na donacije, *crowdfunding* i volontiranje. U ovom ključnom razdoblju, stranka će se najviše oslanjati na strategije samopromocije putem vlastitih profila na društvenim mrežama te korištenje plaćenih oglasa na tim platformama kako bi privukla što veći broj pratitelja.

Tablica 4.2. Financijski plan stranke HRABRO za parlamentarne izbore u razdoblju do 1.12.2024. do 3.1.2025.

Taktika	Cijena
Plaćeni Instagram oglasi	250 €
Plaćeni Facebook oglasi	200 €
Plaćeni oglasi na portalima	1500 €
Event menadžment	500€

Izvor: rad autorice

5.2. Prijedlog komunikacijskog plana za lokalne izbore

Snage:

- Ideološka jasnoća (liberalni centar i demokracija): Snaga stranke leži u jasno definiranim idejama i vrijednostima koje privlače birače sličnih uvjerenja.
- Nova energija: kao potpuno nova stranka, HRABRO donosi svježinu i novu perspektivu na političku scenu, što može privući pažnju umornih birača od tradicionalnih političkih opcija.
- Jasno usmjerenje prema mladima: Stranka koja se bavi problemima i interesima mladih privlači tu ključnu demografsku skupinu. Mladi birači često traže nove, svježije političke opcije koje razumiju njihove specifične potrebe, kao što su obrazovanje, zapošljavanje, stambena pitanja i digitalizacija.
- Nema prošlosti: Stranka nema „crne mrlje“ prošlosti te kao „čista“ politička opcija dolazi pred birače.

Slabosti:

- Nedostatak prepoznatljivosti i povijesti: Nedostatak prethodne povijesti stranke može rezultirati nedostatkom povjerenja kod birača.
- Nedostatak financijskih resursa: Ograničeni financijski resursi mogu ograničiti mogućnosti promocije i komunikacije s biračima.
- Nedostatak iskustva: Nedostatak političkog iskustva kod lidera i članova stranke može predstavljati izazov u vođenju kampanje, donošenju političkih odluka i ostvarivanju ciljeva
- Političko neiskustvo: Članovi stranke neće jasno znati artikulirati prednosti političke platforme.

Prilike:

- Potreba za novim političkim opcijama: Birači traže nove političke opcije koje nisu kompromitirale svoj rad kroz prošlost, što predstavlja priliku za privlačenje novih glasova.
- Potencijal za osvajanje mladih birača: Mlađa populacija, posebno ona više obrazovne razine prihvaća liberalne stavove, jer je usmjerena na individualne kvalitete.

- Nezadovoljstvo mlađe populacije: Mlađa populacija vjerojatno će biti nezadovoljna trenutačnom političkom situacijom što predstavlja priliku za stranku da privuče njihovu podršku.
- Potreba za političkom platformom koja će zastupati mlade: Postoji potreba za političkom platformom koja će jasno zastupati interese i potrebe mladih ljudi, što stranci pruža priliku da se istakne kao relevantan politički akter.

Prijetnje:

- Konkurencija s etabliranim strankama: Etablirane stranke predstavljaju ozbiljnu konkurenciju koja može otežati osvajanje glasova.
- Konkurencija: Postojeća većinska politička opcija je također lijevo liberalne provenijencije.
- Nepovjerenje javnosti: Budući da je HRABRO nova stranka, može postojati sumnja ili nepovjerenje među biračima u njen potencijal da učinkovito rješava političke probleme ili da ostvari svoje ciljeve.

Ciljevi i taktike:

Glavni cilj: Dostizanje izborne relevantnosti, definirane kao osvajanje najmanje dva mandata na lokalnim izborima 2025. godine.

SMART ciljevi:

1. Povećati broj pratitelja na društvenim mrežama stranke HRABRO (Instagram, TikTok, Facebook) s nule na najmanje 500 pratitelja na svakoj platformi do ožujka 2025. godine.
2. Objaviti najmanje 100 postova na društvenim mrežama do ožujka 2025. godine, koji će promovirati politike stranke i rješavanje lokalnih komunalnih problema.
3. Organizirati najmanje 2 online rasprave o lokalnim komunalnim problemima do travnja 2025. godine putem društvenih mreža, s ciljem uključivanja najmanje 100 građana u rasprave.
4. Osigurati medijsku prisutnost putem najmanje 4 članka ili intervjua u lokalnim medijima do svibnja 2025. godine kako bi se povećala prepoznatljivost stranke HRABRO.
5. Provesti zajedničku kampanju s 3 lokalne nevladine organizacije do ožujka 2025. godine, usmjerenu na edukaciju mladih o političkim procesima i ciljevima stranke HRABRO.

6. Uspostaviti suradnju s najmanje 3 relevantne lokalne organizacije ili nevladine udruge koje se bave pitanjima mladih do veljače 2025. godine, s ciljem zajedničkog promoviranja političkih projekata stranke HRABRO.

Taktike:

- Pokretanje komunikacijske kampanje na društvenim mrežama (Instagram, TikTok, Facebook) bit će ključno za povećanje vidljivosti stranke HRABRO među građanima Zagreba. Odgovornost za ovu kampanju leži na vodstvu stranke i angažiranim PR stručnjacima. Planirani početak kampanje je kraj 2024. godine, a svi sudionici će raditi volonterski, dok će se troškovi promocije i oglašavanja pokrivati iz donacija i sponzorstava. Kampanja će biti fokusirana na rješavanje lokalnih komunalnih problema te će kroz atraktivne objave, vizuale i video sadržaje poticati građane na angažman. Uspjeh kampanje će se pratiti brojem pratitelja i angažmana na društvenim mrežama (komentari, lajkovi, dijeljenja) s ciljem postizanja najmanje 500 pratitelja na svakoj platformi i objavljanja više od 100 relevantnih postova do travnja 2025. godine.
- Uspostava suradnje s najmanje 3 lokalne organizacije ili nevladine udruge koje se bave pitanjima mladih i komunalnim problemima Zagreba ključna je za uključivanje šireg kruga građana i osiguranje podrške za projekte stranke HRABRO. Vodstvo stranke odgovorno je za pregovore i uspostavu suradnji do veljače 2025. godine. Cilj ove suradnje je zajednički rad na projektima koji će promovirati političke ciljeve stranke i organizacija, s fokusom na komunalne probleme i uključivanje mladih. Uspjeh će se pratiti kroz broj realiziranih zajedničkih projekata i broj mladih uključenih u aktivnosti.

Primarna ciljana javnost za lokalne izbore u Gradu Zagrebu obuhvaća mlade od 18 do 35 godina, uključujući srednjoškolce, studente i mlade s visokom stručnom spremom. To su osobe aktivne u društvu, koje žele promjene i imaju potencijal za politički angažman. Geografski se fokusira na urbano stanovništvo, posebno u Gradu Zagrebu, gdje su mladi skloniji progresivnim idejama i otvoreni za političke inovacije. Socijalno-ekonomski status ovih birača varira od nižih do srednjih slojeva, s posebnim naglaskom na mlade koji se suočavaju s izazovima na lokalnoj razini. Politički, ovi birači podržavaju liberalno-demokratske vrijednosti, poput jednakosti, ljudskih prava i veće uključenosti mladih u političke procese, dok su skloni umjerenim liberalnim

ekonomskim politikama koje teže smanjenju društvenih nejednakosti. Psihografski, traže društvene promjene, modernizaciju i transparentnost, dok se primarno informiraju putem društvenih mreža i digitalnih kampanja, čineći ih idealnim ciljem za interaktivne i inovativne političke poruke.

Sekundarna ciljana javnost su nevladine organizacije i studentske organizacije. Ove organizacije se bave mladima i mogu biti partneri u promicanju političkih ideja i programa.

Tercijarna ciljana javnost uključuje medije poput društvenih mreža, online portala i časopisa koji su popularni među mladima, ali i starijima od 35 godina. Također, obrazovne institucije poput srednjih škola, fakulteta i sveučilišta spadaju u tercijarnu ciljanu javnost, budući da mogu biti potencijalni izvori informacija i podrške.

Interne ciljane javnosti su članovi i aktivisti stranke HRABRO, uključujući vodstvo stranke, volontere i sve koji su izravno uključeni u aktivnosti stranke.

Eksterne ciljane javnosti su svi građani i organizacije izvan stranke, nevladine organizacije, mediji, poslovni partneri, druge političke stranke, sindikati, udruge građana i svi ostali relevantni dionici.

Glavna poruka i tema kampanje

Poruka: „HRABRO za Zagreb!“

Tema: Usmjerenost na promicanje ideje hrabrosti u donošenju odluka koje će osigurati bolju budućnost svim građanima. Isticanje da je program stvoren na temelju očekivanja samih birača koji su participirali u njegovom oblikovanju, naglašavajući da je hrabrost potrebna za donošenje važnih promjena koje će unaprijediti živote ljudi.

Komunikacijske taktike

Odnosi s medijima – Redovita komunikacija s lokalnim medijima i novinarima koji prate političke teme, s naglaskom na one portale koji su popularni među mladima. Ova taktika uključuje slanje priopćenja, organizaciju intervjua s čelnicima stranke te pozivanje novinara na događaje stranke.

Community menadžment – Kontinuirana komunikacija putem društvenih mreža, uključujući kampanje koje potiču interakciju s publikom, poput anketa, Q&A sesija, i online rasprava o komunalnim problemima.

Event menadžment – Organizacija online rasprava, usmjerenih na lokalne komunalne probleme Zagreba. Ove rasprave bit će održane putem društvenih mreža, čime će se omogućiti široka dostupnost i sudjelovanje građana u raspravi o ključnim pitanjima.

Krizno komuniciranje – Priprema kriznog komunikacijskog plana koji će definirati postupke za brzo reagiranje u kriznim situacijama. Tim PR stručnjaka bit će zadužen za brzu komunikaciju putem društvenih mreža i lokalnih medija kako bi se umanjile moguće štete za reputaciju stranke.

Tablica 4.1. PR plan stranke HRABRO za lokalne izbore

KADA	ŠTO	GDJE	TKO	CILJANE JAVNOSTI	CILJEVI
Kraj 2024.	Pokretanje komunikacijske kampanje	Instagram, TikTok, Facebook	PR tim, članovi stranke	Mladi 18 – 35	Povećati broj pratitelja na društvenim mrežama
Početak 2025. – travanj 2025.	Online rasprave o lokalnim problemima	Na društvenim mrežama	PR tim, članovi stranke	Mladi 18 – 35, građani	Uključiti građane u rasprave o lokalnim problemima.
Kraj 2024. – travanj 2025.	Redovite objave na društvenim mrežama	Instagram, TikTok, Facebook	PR tim, članovi stranke	Mladi 18 – 35	Objaviti najmanje 100 postova vezanih uz komunalne probleme i politike stranke HRABRO.
Kraj 2024. – svibanj 2025.	Medijska prisutnost u lokalnim medijima	Lokalni portali, novine, intervjui	PR tim, članovi stranke	Mladi 18 – 35, šira javnost	Osigurati najmanje 4 članka ili intervjua u lokalnim medijima do svibnja 2025.
Veljača 2025.	Suradnja s lokalnim organizacijama	Lokalni prostori i online platforme	Vodstvo stranke, volonteri	Nevladine organizacije, mladi	Uspostaviti suradnju s 3 lokalne nevladine organizacije za zajedničke projekte.

Izvor: rad autorice

Financijski plan

Tablica 4.2. Financijski plan stranke HRABRO za lokalne izbore u razdoblju do 1.12.2024. do 4.1.2025.

Taktika	Cijena
Plaćeni Instagram oglasi	250 €
Plaćeni Facebook oglasi	200 €
Plaćeni oglasi na portalima	1000 €
Event menadžment	50€

Izvor: rad autorice

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad analizirao je trenutačnu političku situaciju među mladim biračima u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na njihove političke stavove, informiranost i motive za političku participaciju. Na temelju rezultata anketnog istraživanja i dubinskih intervjua, identificirane su ključne potrebe i interesi mladih, što je poslužilo kao osnova za izradu strateških smjernica nove političke stranke HRABRO, usmjerene na mlade i njihove specifične probleme.

Istraživanje je pokazalo da mladi imaju nisko povjerenje u političke institucije i slabu zainteresiranost za formalnu politiku, što otežava njihovu aktivnu participaciju. Međutim, rezultati su također ukazali na to da su mladi zainteresirani za teme poput gospodarstva, obrazovanja, iseljavanja mladih i zaštite okoliša, što otvara prostor za političke opcije koje će se usmjeriti na rješavanje tih problema. Također, pokazalo se da su društvene mreže ključan kanal za dopiranje do ove demografske skupine jer mladi najviše koriste digitalne medije za informiranje o političkim temama. Na temelju tih spoznaja, izrađena je strategija za stranku HRABRO koja je namijenjena da na nadolazećim lokalnim i parlamentarnim izborima cilja upravo ovu skupinu birača. Planirana je komunikacija putem društvenih mreža, uključivanje mladih u političke procese putem digitalnih kampanja te suradnja s lokalnim organizacijama koje se bave pitanjima mladih.

Zaključci istraživanja sugeriraju da je ključno uključiti mlade u politički diskurs i predstaviti im rješenja za njihova specifična pitanja kako bi se potaknula njihova politička participacija.

Literatura

Knjige:

1. Čerepinko, D. (2011). *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište u Varaždinu.
2. Gvozdanović, A., Ilišin, V., Adamović, M., Potočnik, D., Baketa, N. i Kovačić, M. (2019). *Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018. /2019*. Friedrich Ebert.
3. Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Profil i Novelti Millenium.
4. McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.

Stručni i znanstveni članci:

1. Bennett, W. L. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707 – 731.
2. Leko, O. i Tomaš, A. (2021). Komparativna analiza modela planiranja u odnosima s javnošću. *South Eastern European Journal of Communication*, 3(1), 29 – 43.
3. Lesinger, G., Đaić, V. i Felger, B. (2019). Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2), 27 – 34.
4. Peruško, Z. (2013). Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija. *Politička misao*, 50(2), 7 – 9.
5. Peruško, Z. (2019). Medijatzacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijatzacije politike. *Politička misao*, 56(1), 163 – 187.

Internetski izvori:

1. Baketa, N., Bovan, K. i Matić Bojić, J. (2021). Istraživanje političke pismenosti. *Institut za društvena istraživanja u Zagrebu*. <https://www.idi.hr/hr/projekti/ostali-istrazivacki-i-strucni-projekti/istrazivanje-politicke-pismenosti-ucenika-zavrskih-razreda-srednjih-skola>
2. Izvješće o provedbenim izborima za zastupnike u Hrvatski sabor 2024. (2024). *Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske*. https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2024/Izbori_za_zastupnike_u_Hrva

[tski_sabor/Rezultati/Izvjec%20o%20provedenim%20izborima%20za%20zastupnike%20u%20Hrvatski%20sabor%202024.pdf](https://www.izbori.hr/Rezultati/Izvjec%20o%20provedenim%20izborima%20za%20zastupnike%20u%20Hrvatski%20sabor%202024.pdf)

3. Izvešće o provedenim izborima članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske (2024). *Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske*. https://www.izbori.hr/site/UserDocs/Images/2024/Izbori_za_EU_parlament/EU%20parlament%202024.%20Izvjec%20o%20provedenim%20izborima.pdf
4. RTL Danas (28. prosinaca 2024). JEDVA DA GA SE ČUJE / Hoće li Milanović ići na sučeljavanja? Macan: 'Što mu to treba. Ima tih patuljaka kandidata masu i svi bi ga napali'. *Net.hr*. <https://net.hr/danas/rtl-direkt/kresimir-macan-komentirao-strategiju-za-predsjednicke-izbore-zorana-milanovica-795b3110-adc8-11ef-8019-b282ec61614a>
5. Slišković, A. (2017). Kvalitativne istraživačke metode u psihologiji. *Sveučilište u Zadru*. <https://psihologija.unizd.hr/Portals/12/pdf/Nastava/KIMP.pdf>

Ostalo:

1. Mazdić, V. (2018). *Politička komunikacija: poimanje i uloga* [Završni rad]. Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu.
2. Pavičić, M. (2017). *Komunikacijske strategije u političkom diskursu* [Završni rad]. Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci.

Popis slika i tablica

Slika 3.1. Prikaz spolne strukture ispitanika.....	8
Slika 3.2. Prikaz raspodjele ispitanika prema dobnoj skupini.....	8
Slika 3.3. Prikaz obrazovne razine ispitanika.....	9
Slika 3.4. Prikaz kontinuiteta izlaska na izbore	9
Slika 3.5. Prikaz faktora koji utječu na odabir birača na izborima	10
Slika 3.6. Prikaz razloga izlaska na izbore.....	11
Slika 3.7. Prikaz razloga izostanka s izbora.....	12
Slika 3.8. Prikaz namjere izlaska na nadolazeće izbore	13
Slika 3.9. Prikaz stava prema politici	13
Slika 3.10. Prikaz učestalosti informiranja o političkim temama putem medija	14
Slika 3.11. Prikaz izvora informacija o političkim temama.....	15
Slika 3.12. Prikaz najučinkovitijih kanala komunikacije političkih stranaka prema mladim biračima	15
Slika 3.13. Prikaz stupnja informiranosti mladih o političkim strankama u Hrvatskoj	16
Slika 3.14. Prikaz tema koje bi najviše motivirale mlade na izlazak na izbore	17
Slika 3.15. Prikaz najvažnijih društvenih pitanja u Hrvatskoj prema mladima.....	18
Slika 3.16. Prikaz sklonosti podrške mladih prema novoj političkoj stranici koja se fokusira na njihova najvažnija društvena pitanja.....	18
Slika 3.17. Prikaz sklonosti podrške politike koja potiče veći angažman mladih u političkom procesu	19
Slika 3.18. Prikaz percepcije mladih na trenutnu političku situaciju u Hrvatskoj	20
Slika 3.19. Prikaz učestalosti rasprava o političkim temama s prijateljima ili obitelji .	20
Slika 3.20. Prikaz važnosti mišljenja obitelji ili prijatelja u donošenju političkih odluka	21
Tablica 4.1. PR plan stranke HRABRO za parlamentarne izbore	39
Tablica 4.2. Financijski plan stranke HRABRO za parlamentarne izbore u razdoblju do 1.12.2024. do 3.1.2025.....	39
Tablica 4.1. PR plan stranke HRABRO za lokalne izbore	44
Tablica 4.2. Financijski plan stranke HRABRO za lokalne izbore u razdoblju do 1.12.2024. do 4.1.2025.....	44

Prilozi

Prilog 1: Pitanja za anketni upitnik

1. Vaš spol?
2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?
3. Koji obrazovni stupanj imate?
4. Izlazite li kontinuirano na izbore?
5. O čemu ovisi Vaš odabir na izborima?
6. Koji je Vaš razlog izlaska na izbore?
7. Koji je Vaš razlog izostanka s izbora?
8. Hoćete li izaći na nadolazeće izbore?
9. Kako biste opisali svoj stav prema politici?
10. Koliko se često informirate o političkim temama putem medija?
11. Koje medije najčešće koristite za informiranje o političkim temama?
12. Koje kanale komunikacije političkih stranaka smatrate najučinkovitijima u informiranju mladih birača?
13. Koliko dobro poznajete političke stranke u Republici Hrvatskoj?
14. Koja tema bi vas najviše motivirala da izađete na izbore?
15. Koje društveno pitanje smatrate najvažnijim u Hrvatskoj?
16. Biste li bili skloniji podržati novu političku stranku koja se fokusira na vaše najvažnije društvene probleme?
17. Biste li podržali politiku koja bi poticala veće sudjelovanje mladih u političkom procesu?
18. Kako biste ocijenili političku situaciju u Hrvatskoj danas?
19. Koliko često raspravljate o političkim temama s prijateljima ili obitelji?
20. Koliko je važno mišljenje Vaše obitelji ili prijatelja u donošenju političkih odluka?
21. Kako mislite da se mladi ljudi mogu bolje uključiti u politički život zemlje?
22. Što bi Vas motiviralo da izađete na izbore?
23. Kako biste Vi povećali informiranost mladih birača o politici?
24. Koja politička pitanja su za vas najvažnija u ovom trenutku i zašto?
25. Kako biste opisali trenutnu političku situaciju u Hrvatskoj iz perspektive mladih?

Prilog 2: Pitanja za dubinski intervju

1. Smatrate li da politika ima značajan utjecaj na vaš život i živote drugih ljudi oko vas?
2. Koje su, prema vašem mišljenju, glavne karakteristike hrvatske političke scene danas? Jesu li te karakteristike pozitivne ili negativne i zašto?
3. Koje biste konkretne promjene ili reforme predložili kako biste poboljšali politički sustav u Hrvatskoj? Koji su vaši prioriteti u tom pogledu?
4. Što bi vas motiviralo na izlazak na izbore?
5. Kako se vaši politički stavovi razlikuju od stavova vaše obitelji, prijatelja ili zajednice?
6. Koje političke politike ili inicijative smatrate najvažnijima za budućnost Hrvatske i zašto?
7. Koja su, prema vašem mišljenju, najvažnija društvena pitanja s kojima će se Hrvatska suočiti u sljedeće četiri godine?
8. Kako politika može najbolje odgovoriti na te izazove? Koje konkretne politike ili akcije smatrate potrebnima?