

# Upravljanje marketingom u udrugama za mlade u Republici Hrvatskoj: Prilagodba trendovima i generaciji Z

---

Milaković, Saša

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:400378>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Saša Milaković

**UPRAVLJANJE MARKETINGOM U UDRUGAMA ZA  
MLADE U REPUBLICI HRVATSKOJ: PRILAGODBA  
TRENDOVIMA I GENERACIJI Z**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Saša Milaković

**UPRAVLJANJE MARKETINGOM U UDRUGAMA ZA  
MLADE U REPUBLICI HRVATSKOJ: PRILAGODBA  
TRENDOVIMA I GENERACIJI Z**

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje marketingom**

JMBAG: 1311030306

e-mail: [smilakovic@efos.hr](mailto:smilakovic@efos.hr)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study *Marketing*

Saša Milaković

**MARKETING MANAGEMENT IN YOUTH  
ASSOCIATIONS IN CROATIA: ADAPTING TO TRENDS  
AND GENERATION Z**

Graduate paper

Osijek, 2024

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenju literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta: Saša Milaković**

**JMBAG: 1311030306**

**OIB: 84930102921**

**e-mail za kontakt: [milakovic.sasa9@gmail.com](mailto:milakovic.sasa9@gmail.com)**

**Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing**

**Naslov rada: Upravljanje marketingom u udrugama za mlade u Republici Hrvatskoj: prilagodba trendovima i generaciji Z**

**Mentor rada: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić**

U Osijeku, 18. rujna 2024. godine

Potpis: Saša Milaković

# **Upravljanje marketingom u udrugama za mlade u Republici Hrvatskoj: prilagodba trendovima i generaciji Z**

## **SAŽETAK**

Istraživanje upravljanja marketingom u udrugama za mlade u Republici Hrvatskoj, s naglaskom na prilagodbu suvremenim trendovima i posebnostima generacije Z, predmet je ovog diplomskog rada. Generacija Z, kao prva generacija koja je odrasla u potpunosti u digitalnoj eri, postavlja nove izazove za neprofitni sektor, posebno u kontekstu privlačenja i zadržavanja njihove pažnje. Rad pruža teorijsku analizu ključnih pojmova, poput civilnog društva, udruga i neprofitnog marketinga, te uključuje studiju slučaja osječke udruge DKolektiv, koja služi kao primjer uspješne prilagodbe trendovima. Posebna pažnja posvećena je analizi vizualnog identiteta udruge te korištenju modernih komunikacijskih kanala poput društvenih mreža. Kroz primarno istraživanje dobiveni su uvidi u načine informiranja i navike generacije Z, što je korišteno za izradu konkretnih preporuka za udruge koje ciljaju ovu populaciju. Rezultati pokazuju da je uspješnost marketinških aktivnosti uvelike ovisna o sposobnosti udruga da koriste različite kanale komunikacije, prilagode svoje poruke interesima mladih i osiguraju im prilike za aktivno sudjelovanje. Također, rad ističe važnost stvaranja emocionalne vrijednosti i osjećaja zajedništva među mladima kroz personalizirane marketinške pristupe. Rad nudi smjernice koje mogu pomoći udrugama u boljem razumijevanju i zadovoljavanju potreba generacije Z, čime se može povećati njihova vidljivost, relevantnost i društveni utjecaj.

**Ključne riječi:** civilno društvo, neprofitni marketing, generacija Z, primarno istraživanje, kanali komunikacije

# **Marketing Management in Youth Associations in Croatia: Adapting to Trends and Generation Z**

## **ABSTRACT**

This graduate thesis explores marketing management in youth associations in Croatia, with a particular focus on adapting to contemporary trends and the specific characteristics of Generation Z. As the first generation to grow up entirely in the digital era, Generation Z presents new challenges for the nonprofit sector, especially in terms of attracting and retaining their attention. The thesis provides a theoretical analysis of key concepts such as civil society, associations, and nonprofit marketing, and includes a case study of the Osijek-based organization DKolektiv, which serves as an example of successful adaptation to trends. Special attention is given to the analysis of the organization's visual identity and the use of modern communication channels, such as social media. Through primary research, insights were gained into the information habits and preferences of Generation Z, which were used to develop concrete recommendations for youth associations targeting this population. The results indicate that the success of marketing activities largely depends on the ability of associations to utilize various communication channels, tailor their messages to the interests of young people, and provide them with opportunities for active participation. The thesis also highlights the importance of creating emotional value and a sense of community among young people through personalized marketing approaches. The thesis offers guidelines that can help associations better understand and meet the needs of Generation Z, thereby increasing their visibility, relevance, and social impact.

**Keywords:** civil society, nonprofit marketing, Generation Z, primary research, communication channels

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. Metodologija rada .....	2
<b>2. UDRUGE ZA MLADE</b> .....	<b>3</b>
2.1. Ključni pojmovi.....	3
2.1.1. Civilno društvo .....	3
2.1.2. Udruge .....	4
2.2. Društvena uloga udruga za mlade .....	6
2.2.1. Edukacija i razvoj vještina - Youthpass (digitalni alat) .....	6
2.2.2. Zagovaranje – „Savjeti mladih – kako dalje?“ (projekt).....	7
2.2.3. Volontiranje – Hrvatska volontira (godišnja aktivnost).....	7
2.2.4. Socijalizacija i integracija – Europske snage solidarnosti (program EU-a).....	8
<b>3. ODREDNICE GENERACIJE Z</b> .....	<b>9</b>
3.1. Pojam generacije i diferencijacija .....	9
3.2. Društveni angažman pripadnika generacije Z u RH .....	10
3.2.1. Istraživanje „Mladi ljudi u Europi danas“ .....	10
3.2.2. Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u RH ..	11
<b>4. NEPROFITNI MARKETING I UTJECAJ NA GENERACIJU Z</b> .....	<b>13</b>
<b>5. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA: DKOLEKTIV – ORGANIZACIJA ZA DRUŠTVENI RAZVOJ</b> .....	<b>15</b>
5.1. Glavni termini i elementi vizualnog identiteta .....	15
5.2. SAVE model .....	17
5.2.1. Rješenje .....	17
5.2.2. Pristup.....	18
5.2.3. Vrijednost .....	21
5.2.4. Edukacija.....	21
5.3. Istaknute aktivnosti .....	21
5.3.1. Faces of DAtelje.....	21
5.3.2. Volonterska nagrada.....	23
5.4. Zaključak analize.....	23
<b>6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: INFORMIRANJE I NAVIKE GENERACIJE Z U KONTEKSTU UDRUGA ZA MLADE</b> .....	<b>24</b>
6.1. Metodologija istraživanja .....	24



6.2. Uzorak .....	24
6.3. Rezultati istraživanja .....	25
6.4. Rasprava .....	36
<b>7. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>39</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>41</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>44</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>45</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>46</b>

## 1. UVOD

U suvremenom društvu udruge za mlade imaju ključnu ulogu u oblikovanju stavova, vrijednosti i vještina mladih generacija. Ove organizacije, pružajući platforme za edukaciju, socijalizaciju, aktivizam i razvoj osobnih kompetencija, značajno doprinose osnaživanju mladih i njihovom aktivnom sudjelovanju u društvenim procesima. Njihov utjecaj postaje osobito važan u kontekstu generacije Z, prve generacije digitalnih domorodaca koja se odlikuje specifičnim navikama, potrebama i načinima komunikacije. Upravo te posebnosti predstavljaju izazov, ali i priliku za neprofitne organizacije koje nastoje doprijeti do ove ciljne skupine.

U Republici Hrvatskoj, gdje civilni sektor još uvijek prolazi kroz fazu razvoja, ključno je da udruge za mlade prilagode svoje marketinške strategije kako bi bile u skladu s promjenjivim trendovima i tehnološkim inovacijama. Ovaj diplomski rad istražuje upravljanje marketingom u udrugama za mlade u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na prilagodbu trendovima i potrebama generacije Z. Kroz analizu teorijskih okvira, studije slučaja te provedeno primarno istraživanje, identificirani su ključni komunikacijski kanali koji mogu poboljšati angažman mladih. Također, ponuđene su smjernice za unaprjeđenje marketinških aktivnosti u udrugama koje ciljaju ovu specifičnu populaciju.

Struktura je rada podijeljena u sedam poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvod u temu te daje pregled metodologije korištene u izradi rada. U drugom poglavlju razrađeni su ključni pojmovi poput civilnog društva, neprofitnih organizacija i udruga, uz primjere iz prakse koji ilustriraju društvenu ulogu udruga za mlade. Treće poglavlje definira generaciju Z i razlikuje je u odnosu na druge generacije, uz prikaz relevantnih istraživanja provedenih u Republici Hrvatskoj. Četvrto poglavlje uvodi čitatelja u tematiku neprofitnog marketinga, dok peto poglavlje donosi analizu studije slučaja osječke organizacije DKolektiv koja je na međunarodnoj razini prepoznata kao primjer dobre prakse u radu s mladima. Šesto poglavlje temelji se na primarnom istraživanju *Informiranje i navike generacije Z u kontekstu udruga za mlade*, čiji su podatci prikupljeni i analizirani. Prikazana je i rasprava istraživanja istraživanja, u kojoj su navedene preporuke za poboljšanje komunikacije udruga za mlade s pripadnicima generacije Z. Zaključno, sedmo poglavlje sažima ključne nalaze i donosi završne misli.

## 1.1. Metodologija rada

Predmet je ovog diplomskog rada istražiti načine upravljanja marketingom udruga za mlade na području Republike Hrvatske te kako se mogu prilagoditi trendovima i generaciji Z.

Ključni ciljevi rada su:

- razraditi teorijsku podlogu vezanu za udruge za mlade i raščlaniti na jednostavnije pojmove često korištene u svakodnevnoj komunikaciji s ciljem lakšeg razumijevanja,
- analizirati primjer dobre prakse, osječku udruhu „DKolektiv – organizacija za društveni razvoj“ i prikazati učinkovite načine uključivanja mladih u sudjelovanje,
- istražiti načine informiranja i navike pripadnika generacije Z te ih segmentirati u homogenije kohorte,
- izraditi preporuke udrugama za mlade za kvalitetne načine komuniciranja prema generaciji Z.

Tijekom izrade diplomskog rada primijenjeno je nekoliko znanstveno-istraživačkih metoda, definirano prema Dušak, Dumičić i Žugaj (2006). Povijesnom metodom prikupljeni su podatci i informacije vezani uz civilno društvo, udruge za mlade, generacije Z i neprofitni marketing. Zatim je korištena metoda specijalizacije kojom su pojmovi raščlanjeni na manje cjeline s većim sadržajem. Uz to, korištena je metoda deskripcije kojom su definirani, objašnjeni i opisani srodni pojmovi izloženi u radu. Metoda sinteze korištena je za objedinjavanje pojmova, osobito u posljednjim poglavljima, uključujući raspravu primarnog istraživanja.

Sekundarni podatci korišteni su za izradu drugog, trećeg i četvrtog poglavlja kao teorijska podloga, a unutar istih nalaze se i prethodna istraživanja, posebno istaknuta u potpoglavlju 3.2. Najčešće korištene platforme za pretraživanje podataka bile su *Google Scholar*, *Hrčak*, kao i web-sjedišta udruga za mlade te njihovi profili na društvenim mrežama. Primarno je istraživanje provedeno za potrebe analize slučaja DKolektiva – organizacije za društveni razvoj, kao i za istraživanje informiranosti i navika generacije Z u kontekstu udruga za mlade. Za ovu vrstu istraživanja oblikovan je upitnik putem *Google Forms* platforme. Navedena istraživanja predstavljena su u petom i šestom poglavlju, s uključenom metodologijom istraživanja i raspravom.

## 2. UDRUGE ZA MLADE

Udruge za mlade predstavljaju važan čimbenik u društvenom okružju mladih na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. S razvojem demokratskih društava dolazi do jačanja civilnog sektora, a posljedično i udruga za mlade koje su važan dio 'trećeg' sektora. U svrhu boljeg razumijevanja djelovanja udruga za mlade, potrebno je definirati ključne pojmove.

### 2.1. Ključni pojmovi

#### *2.1.1. Civilno društvo*

Pojam civilnog društva ovisno o vremenskom trenutku i lokaciji ima različita značenja. Pa tako Reese-Schäfer (2004) istražuje diferencijacije sektora u društvu. Spominje Aristotelovu teoriju društva kao cjeline, Hegelove ideje o suprotstavljanju političko-državnog i civilno-građanskog društva te Fergusona koji društvo dalje dijeli na civilno i trgovačko društvo. Zatim dolazi do suvremene ideje trojnoj koncepciji društva koje je podijeljeno na državu (javni sektor), privredu (privatni sektor) i civilno društvo. Prema Reese-Schäferu, civilno društvo u takvoj podjeli obuhvaća sve što je nedržavno i neprivredno u društvenoj interakciji.

Slično njemu razmišlja i Anheier (2004) koji ističe kako se dugo vjerovalo kako živimo u dvosektorskoj podjeli društva, sve dok krajem 20. stoljeća nije došlo do promjena političkih ideologija, jačanja demokratskih društava, a samim time i razvoja civilnog društva kao trećeg sektora. Ovaj autor civilno društvo definira kao sferu institucija, organizacija i pojedinaca smještenih između obitelji, države i tržišta, a gdje se ljudi dobrovoljno udružuju kako bi unaprijedili zajedničke interese.

Osim stranih znanstvenika, na temu civilnog društva pisao je i Bežovan (2003) koristeći definiciju prema kojoj je „civilno društvo područje institucija, organizacija, mreža i pojedinaca (i njihovih vrednota) smještenih između obitelji, države i tržišta, povezanih nizom civilnih pravila koja zajedno dijele, a u koje se ljudi dobrovoljno udružuju radi zagovaranja općih interesa“. Uz to, Bežovan navodi i pravne osobe organizacije civilnog društva (privatne neprofitne organizacije) u Hrvatskoj – udruge, zaklade, fondacije, privatne ustanove i neki oblici zadruga. Alfirić i suradnici (2013) imaju slično razmišljanje o civilnom društvu. Uz

to dodaju kako organizacije civilnog društva doprinose zajednici kroz inovativne i kreativne pristupe te ističu lokalnu zajednicu kao značajnog činitelja pri radu za opće dobro.

Također, Čutura i Leko Šimić (2023:145) razvoj civilnog sektora tumače kao izravnu posljedicu „nemogućnosti da državni/javni i poslovni sektor prati i zadovoljava bilo kvalitativne bilo kvantitativne potrebe pojedinaca ili društva“. Navode kako postoji niz „društvenih pitanja, problema i izazova koje javni sektor ne može uspješno zadovoljiti, a poslovni sektor nije zainteresiran jer njihovo zadovoljavanje nije dovoljno profitabilno“. Čutura i Leko Šimić (2023:145). Uz to, Čutura i Leko Šimić (2023:147, prema Sargeant, 2008:530-534) navode obilježja neprofitnih organizacija:

- usmjerenost na dva različita tržišta (pribavljanje resursa i njihova alokacija),
- višestruka javnost (donatori, volonteri, korisnici, mediji, zakonodavci i dr.),
- društvena umjesto tržišne orijentacije,
- nefinancijski ciljevi,
- koncentracija na usluge i društveno ponašanje umjesto na proizvode,
- suradnja umjesto konkurencije,
- javno preispitivanje i netržišni pritisci,
- visoki etički standardi.

### *2.1.2. Udruge*

Najčešći oblik organizacija civilnog društva su udruge, a kojih prema Registru udruga (2024) u Republici Hrvatskoj ima preko 46 tisuća. Prema Zakonu o udrugama (2023) udruge se definiraju kao „svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te (...) uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti...“.

U izvještaju Ureda za udruge Vlade RH (2020) ta brojka je 2020. godine bila preko 51 tisuće. Najveći postotak broja udruga prema području djelovanja odnosio se na sportske udruge, petina (20%) od ukupnog broja. Drugo područje po brojnosti bilo je vezano uz kulturu i umjetnost, s omjerom od 14% ukupnog broja.

Vezano za financiranje rada udruga, na stranicama Transparency International Hrvatska (2021) objašnjava se kako „udruge nemaju redovite izvore financiranja i same se snalaze u pronalaženju potrebnih sredstava za rad udruge. Najčešće su to natječaji. Rad udruge osim sredstvima uplaćenih članarina, dobrovoljnih priloga i darova, obavljanjem djelatnosti na tržištu, često se kod velikog broja udruuga financira i iz donacija iz državnog proračuna i proračuna JLP(R)S-a te drugih javnih izvora“. Povezano s tim, tijekom posljednjeg desetljeća, kako u Republici Hrvatskoj, tako i u Europskoj uniji dolazi do značajnog porasta dezinformacija i takozvanih „teorija zavjera“. Val dezinformacija, po pitanju djelovanja udruuga, u Republiku Hrvatsku u velikoj količini dolazi iz Rusije, Poljske i Mađarske. U tim zemljama jedan od *persona non grata* jest George Soros, američki milijarder mađarskog podrijetla kojeg se optužuje kako značajno financira civilni sektor kako bi širio „skrivenu agendu“. Navedene dezinformacije po pitanju civilnog sektora često dolaze od strane konzervativnih pojedinaca i online portala, a borba s dezinformacijama poput ovih prepoznata je i na institucionalnoj razini pa je tako Agencija za elektroničke medije (2022) raspisala javni poziv za uspostavu sustava provjere točnosti informacija s ciljem smanjivanja količine dezinformacija, misinformacija i lažnih vijesti u javnom prostoru.

Ono što udruge za mlade diferencira od ostalih udruuga jesu ciljane skupine, ciljevi i djelatnosti kojima se isti ostvaruju. Je li neka udruuga ujedno i udruuga za mlade, može se jednostavno provjeriti u Registru udruuga. Prema Registru udruuga (2024) evidentirano je preko 15 tisuća udruuga kojima su mladi ciljane skupina. Riječ je o udrugama koje imaju različite djelatnosti, od sportskih, preko kulturnih (primjerice kulturno-umjetnička društva) do onih koje promiču demokratsku političku kulturu. Na sport kao područje djelovanja koncentrirano je preko sedam tisuća udruuga, kulturu i umjetnost oko pet tisuća, a demokratsku političku kulturu gotovo tri tisuće. Bitno je napomenuti kako udruge mogu imati više područja djelatnosti istovremeno.

Tumačenja pojma mladih variraju među državama, ali za potrebe ovog rada koristi se definicija Eurostata (n.d.) koja mlade osobe definira kao osobe u dobi od 15 do 29 godina.

## 2.2. Društvena uloga udruga za mlade

Udruge za mlade u Republici Hrvatskoj imaju raznolike funkcije, a u nastavku se ističu neke od njih kroz primjere iz prakse – edukacija i razvoj vještina, zagovaranje, volontiranje te socijalizacija i integracija. Za edukaciju i razvoj vještina te socijalizaciju i integraciju, navode se primjeri alata i programa koje potiče Europska unija, a mogu ih koristiti sve zainteresirane udruge za mlade. Kod zagovaranja i volontiranja navedeni su projekti, odnosno dobre prakse određenih udruga za mlade.

### 2.2.1. Edukacija i razvoj vještina - Youthpass (digitalni alat)

Tijekom različitih projekata udruga, sudionici kroz neformalno učenje razvijaju svoje kompetencije. Iz tog je razloga Europska unija, prema navodima Agencije za mobilnost i programe EU (n.d.), osmislila „alat koji služi za prepoznavanje i dokumentiranje ishoda učenja iz područja neformalnog obrazovanja u radu s mladima, kao i u aktivnostima solidarnosti“ - Youthpass. Posebnost Youthpassa daje sudionicima mogućnost samostalnog opisivanja što su sve naučili za vrijeme projekta u certifikatu. Kostur certifikata sastoji se od osam ključnih kompetencija koje su navedene na službenoj stranici Youthpassa (n.d.):

1. višejezična kompetencija,
2. osobna, socijalna i kompetencija za učenje kako učiti,
3. građanska kompetencija,
4. poduzetnička kompetencija,
5. kulturna svijest i izražavanje,
6. digitalna kompetencija,
7. matematička kompetencija i kompetencija u znanosti, tehnologiji i inženjerstvu,
8. pismenost.

Ovaj pristup omogućava sudionicima da prepoznaju i vrednuju vlastiti napredak i razvoj kroz različite projekte, što dodatno potiče njihovu motivaciju i angažman u neformalnim obrazovnim aktivnostima.

### 2.2.2. Zagovaranje – „Savjeti mladih – kako dalje?“ (projekt)

U rujnu 2022. godine započela je provedba projekta *Savjeti mladih – kako dalje?*. Kako navodi nositelj projekta Info zona (2022), aktivnosti projekta usmjerene su „na jačanje zagovaračke pozicije organizacija civilnog društva i osnaživanje smislene participacije mladih u savjetodavnim tijelima na lokalnoj i regionalnoj razini“. Tijekom projekta organizirane su različite aktivnosti:

- provedeno je istraživanje o savjetima mladih u Hrvatskoj, prvo takve vrste, sa 194 predstavnika lokalne i područne samouprave te 200 članova savjeta mladih,
- organiziran je studijski posjet norveškom primjeru dobre prakse rada s mladima – općini Lindesnes,
- objavljen je priručnik *Savjeti mladih – prostori suradnje i putokazi za budućnost* s korisnim informacijama, uputama i materijalima za kvalitetan rad savjeta mladih,
- izrađen je pozicijski dokument (eng. *policy brief*) koji je primijenjen u javnom savjetovanju o Nacrtu prijedloga zakona i izmjenama i dopunama Zakona o savjetima mladih, a čiji su dijelovi prihvaćeni od strane Središnjeg državnog ureda za demografiju i mlade.

### 2.2.3. Volontiranje – Hrvatska volontira (godišnja aktivnost)

Volontiranje je među najčešćim oblicima sudjelovanja mladih u društvu, a jedna od prepoznatih aktivnosti u Republici Hrvatskoj je manifestacija *Hrvatska volontira*. Prema navodima Hrvatskog centra za razvoj volonterstva (n.d.) ovaj se događaj (godišnja aktivnost) provodi od 2011. godine, sa željom na ukazivanje značaja volontiranja „za razvoj suvremenog društva u kojem svaki pojedinac ima pravo i odgovornost dati svoj doprinos i u kojem se takav doprinos cijeni“.

Na stranicama Volonterskog centra Zagreb (2024) objavljeno je kako je od 22. do 25. svibnja 2024. godine na aktivnostima u sklopu *Hrvatska volontira* sudjelovalo ukupno 3546 volontera koji su zajednicama poklonili 23 862 volonterska sata. Uz to, kampanja je okupila 155 organizatora volontiranja koji su u 68 gradova i općina proveli 215 volonterskih aktivnosti.



#### 2.2.4. Socijalizacija i integracija – Europske snage solidarnosti (program EU-a)

Jedan od najpoznatijih programa za mlade Europske unije su Europske snage solidarnosti. Prema AMPEU (2024) Europske snage solidarnosti su program za jačanje solidarnosti u raznim područjima poput pomoći osobama u nepovoljnom položaju i pružanja humanitarne pomoći. Program se dijeli na projekte volontiranja i projekte solidarnosti, a prioriteti su:

- uključivanje i raznolikost,
- zaštita okoliša, održivi razvoj i klimatska politika,
- digitalna transformacija,
- sudjelovanje u demokratskom društvu,
- dodatni nacionalni prioritet za RH: mentalno zdravlje i dobrobit.

Jedan od primjera dobre prakse, prema AMPEU (2021) je projekt *Bez filtera*. Tijekom 12 mjeseci provedene su različite edukacije, kreiranje sadržaja na društvenim mrežama i aktivnosti uživo, a sve prema konceptu „mladi za mlade“. Veliki naglasak stavljen je na ljudska prava, poput ženskih reproduktivnih prava. Jedna od ključnih aktivnosti bila je povelja *Osjek – grad po mjeri mladih* koja sadrži 14 točaka koje se tiču mladih u gradu, od stambenog pitanja do kvalitetnog slobodnog vremena.

### **3. ODREDNICE GENERACIJE Z**

Dob pojedinca često se smatra jednim od ključnih indikatora razlika u stavovima i ponašanjima. Istraživanja pokazuju da dob može imati značajan utjecaj na različite aspekte života, uključujući slobodno vrijeme, profesionalne aspiracije i političke stavove. Ove razlike mogu biti vrlo izražene i pružaju uvid u međugeneracijske razlike unutar društva. Dobne skupine predstavljaju dvije važne karakteristike o pojedincima: njihov položaj u životnom ciklusu (primjerice, mlade osobe, sredovječne osobe ili umirovljenici) te njihovu pripadnost određenoj kohorti ljudi rođenih unutar specifičnog razdoblja. Kohortna perspektiva omogućuje istraživačima praćenje kako specifične okolnosti i iskustva, zajedno s procesom starenja, oblikuju svjetonazore i stavove ljudi. Korištenje dobi kao varijable u istraživanjima pomaže u razumijevanju kako se stavovi i ponašanja mijenjaju tijekom vremena te kako se razlikuju između različitih generacija.

#### **3.1. Pojam generacije i diferencijacija**

Prema McCrindle (n.d.), u drevnim vremenima ljudi su koristili pojam generacija za opisivanje svih živih ljudi. S vremenom je ovaj pojam dobio više biološko značenje, označavajući raspon vremena od rođenja do trenutka kada osoba postane roditelj. Budući da je medijan dobi za rađanje sada 30 godina, taj vremenski raspon postao je predugačak za definiranje generacije. Danas je sociološka definicija generacije koja traje 15 godina široko prepoznata. To omogućava organiziran način definiranja svake generacije, umjesto čekanja da događaj ili neočekivana situacija završi generaciju ili započne novu. Ovakva definicija precizno određuje kada generacija počinje i završava. Omogućava planiranje i preciznije usporedbe između generacija.

Prema McKinseyju (2022), generacija Z obuhvaća osobe rođene između 1996. i 2010. godine. Kao prva generacija digitalnih domorodaca, odrasli su uz internet i društvene mreže, što značajno oblikuje njihov način druženja i informiranja. Oni su izrazito zabrinuti za mentalno zdravlje, klimatske promjene i ekonomsku sigurnost. Generacija Z također pridaje veliku važnost održivosti i preferira brendove koji dijele njihove vrijednosti.

### 3.2. Društveni angažman pripadnika generacije Z u RH

U ovom poglavlju analiziraju se dva istraživanja. Istraživanje u koautorstvu Mreže mladih Hrvatske odnosi se na potrebe i povjerenje mladih u Republici Hrvatskoj, dok je istraživanje Instituta za društvena istraživanja i partnera najobuhvatnije istraživanje o stavovima maturanata u Republici Hrvatskoj i provodi se svakih pet godina.

#### 3.2.1. Istraživanje „Mladi ljudi u Europi danas“

Mreža mladih Hrvatske (2024) objavila je rezultate istraživanja *Mladi ljudi u Europi danas* koje se bavilo i analizom potreba mladih te njihovim sudjelovanjem u Republici Hrvatskoj. Važno je napomenuti da će pripadnici generacije Z u 2024. godini biti u dobi od 14 do 28 godina, što se gotovo poklapa s definicijom mladih osoba u dobi od 15 do 29 godina. Stoga su istraživanja koja se fokusiraju na mlade relevantna i za generaciju Z jer obuhvaćaju sličnu dobnu skupinu.

Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, mladi u Hrvatskoj čine nešto manje od 16% ukupne populacije. U obrazovanju se bilježi porast broja mladih koji završavaju visoko obrazovanje, dok Hrvatska ima najnižu stopu ranog napuštanja školovanja među osobama u dobi od 18 do 24 godine u EU. Kao i druge mediteranske zemlje, Hrvatska se suočava s problemom nezaposlenosti mladih koja je u trenutku pisanja izvještaja iznosila 18%, s tendencijom smanjenja tijekom ljetnih mjeseci.

Što se tiče prioritarnih potreba, 86,6% mladih istaknulo je zapošljavanje, dok je više od polovice (50,6%) izdvojilo stambene uvjete. Ostale važne potrebe uključuju podršku poduzetništvu mladih, sudjelovanje u odlučivanju i osiguravanje prostora za mlade. Prema istraživanju Mreže mladih Hrvatske, mladi nemaju povjerenje u političke stranke, Vladu i Sabor, ali imaju povjerenja u institucije poput vojske, Crkve i policije. Gotovo dvije trećine mladih ne pokazuje interes za politiku, dok samo 12% njih pokazuje sklonost prema političkim poslovima.

Ako se usporede potrebe i sudjelovanje mladih s državama čiji su mladi također sudjelovali u projektu (Španjolska, Italija i Rumunjska), može se vidjeti kako mlade ove četiri države vežu slični problemi, poput zapošljavanja i stambeno pitanje. Vrlo je važno istaknuti kako se sve

četiri zemlje nalaze na geografskom području, Mediteran i Balkan, koje nemaju dobre brojke po pitanju odseljavanja od roditeljskog doma. Eurostat (2023) navodi Hrvatsku kao „prvaka“ u ovom mjeranju, gdje mladi odseljavaju od roditeljskog doma s 33,4 godine, a Španjolska i Italija također premašuju brojku od 30 godina. Zemlja koja je na drugoj strani spektra je Finska s prosjekom od 21,3 godine. Uzroci tomu mogu biti kulturološki poput tradicije i značaja obitelji kao temelja društva, ali i ekonomski jer cijene nekretnina i najma nisu pristupačne mladim osobama.

### 3.2.2. Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u RH

Važno istraživanje koja se bave mladima u Hrvatskoj je *Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Republici Hrvatskoj* čiji su autori izvještaja Baketa, Bovan i Matić Bojić (2021). Riječ je o istraživanju koje obuhvaća područja poput političkog znanja, socio-političkih stavova, školskog programa, participacije i informiranja. Udruge za mlade u RH ovo istraživanje smatraju važnim jer djelomično prema uputama Izvještaja provode svoje aktivnosti, pišu projekte i kreiraju dugoročne strategije za svoj rad. Ovo istraživanje, koje se provodi jednom u pet godina, prikazuje trendove informiranosti, demokratičnosti i sudjelovanja mladih. Za potrebe rada, ističu se segmenti koji obuhvaćaju stavove o udrugama.

Više od polovice sudionika smatra da su udruge važne za razvoj demokracije i rješavanje društvenih problema te se ne slaže s tvrdnjom da se u njima „okupljaju dokone osobe koje samo prigovaraju“. Međutim, postoji velika raznolikost stavova među mladima glede tvrdnje da neke udruge djeluju protiv interesa Hrvatske: 35,6% se slaže, 17,6% se ne slaže, a 46,9% je neodlučno. Vojska uživa najvišu razinu povjerenja (3,71), dok su političke stranke na dnu ljestvice (2,22). Organizacije civilnog društva dobile su prosječnu ocjenu 2,84, pri čemu žene imaju veće povjerenje u udruge nego muškarci, a regionalno najveće povjerenje u udruge postoji u Istri, Primorju i Gorskom kotaru te među gimnazijalcima. Stavovi o političkom i civilnom aktivizmu razlikuju se s obzirom na vrstu obrazovanja: učenici trogodišnjih strukovnih programa su konzervativniji od gimnazijalaca. Također, muškarci su konzervativniji u odnosu na žene.

U istraživanju je analizirana i participacija maturanata u društvenim i političkim aktivnostima koje su indirektno povezane s udrugama za mlade – humanitarne akcije, volontiranje, sudjelovanje u radu školskog volonterskog kluba, bojkotiranje određenih proizvoda, mirni prosvjedi i potpisivanje peticije. Najistaknutija participacija mladih je u humanitarnim akcijama gdje je preko 60% maturanata sudjelovalo više puta u humanitarnim akcijama. Jednom je volontiralo 33,2% maturanata, dok je to više puta činilo 32,4%. Također, više od pola ispitanika (52,2%) je barem jednom potpisalo peticiju. S druge strane, većina učenika završnih razreda nikad nije sudjelovala u radu školskog volonterskog kluba, bojkotirala proizvod zbog političkih ili moralnih razloga te prosvjedovalo.

Kada je riječ o informiranju maturanata, većina se svakodnevno informira putem društvenih mreža (68,7%), a zatim kroz razgovore s vršnjacima (59,8%) i roditeljima (46,4%). Nakon toga slijede internetski portali, televizija, radio i tiskani mediji (novine i časopisi).

Ovi podatci pokazuju da postoji prostor za aktivnije uključivanje mladih u društvene aktivnosti, ali on još nije iskorišten. Dok je preko 60% maturanata sudjelovalo u humanitarnim akcijama, njih samo trećina je volontirala više od jednom. S druge strane, kompleksniji angažman poput kreiranja aktivnosti ili sudjelovanja u radu udruga mladi ne konzumiraju u velikoj mjeri. Način na koji bi se strukturirano moglo informirati mlade jest suradnjom s formalnim institucijama (srednjoškolske i visokoškolske obrazovne ustanove i dr.), dok je u istraživanju istaknut značajan utjecaj društvenih mreža, vršnjaka i obitelji koji također mogu biti kanal u informiranju i motiviranju mladih ka uključivanju u rad udruga.

## 4. NEPROFITNI MARKETING I UTJECAJ NA GENERACIJU Z

Neprofitni marketing igra važnu ulogu u zajednici uključujući podizanje svijesti o određenim društvenim pojavama, povećanje angažiranosti zajednice i osnaživanje pojedinaca unutar te zajednice. Bavljenje neprofitnim marketingom izazovno je iz više razloga, a možda ključni razlog za to su oskudni resursi odnosno nedostatak financija za kvalitetnu provedbu. Dodatni izazov neprofitnog marketinga jest prilagođavanje suvremenim trendovima i novim tehnologijama, a posljedično i generaciji Z kao sljedbenicima tih trendova.

„Već u samoj činjenici nastanka neprofitnog sektora i neprofitnih organizacija koje u njemu djeluju proizlazi i marketinška orijentacija neprofitnih organizacija koja se definira na temelju pružanja vrijednosti kupcima i zadovoljavanja njihovih potreba. Nadalje, razvoj neprofitnog sektora karakterizira veliki broj neprofitnih organizacija (...) Sve one bore se za relativno ograničene resurse u vidu financijske podrške, materijalne podrške ili volontiranja, a koje mogu osigurati pojedinci, gospodarski subjekti ili države“ (Čutura i Leko Šimić; 2023:150).

Razni autori u svojim radovima spominju dva učestala koncepta marketinškog spleta – 4P i, proširenu verziju, 7P. U ovom konceptu marketinški splet uključuje proizvod, cijenu, distribuciju i promociju, a prošireno i ljude, procese i fizičke dokaze. S druge strane, Wani (2013) kritizira ovaj koncept jer smatra da je previše usmjeren na proizvod, a nedovoljno na odnose s kupcima. Kao moguću alternativu ovom konceptu predstavlja SAVE model u kojem se proizvod zamjenjuje solucijom (eng. *solution*), distribucija pristupom (eng. *access*), cijena vrijednosti (eng. *value*), a promocija edukacijom (eng. *education*). Iako autor ovaj model vidi kao sredstvo B2B marketinga, model se može translirati i na neprofitni marketing zbog svog usmjerenja na odnose s korisnicima i rješavanje njihovih problema.

Neprofitne organizacije često se suočavaju s kroničnim nedostatkom financijskih resursa za marketinške aktivnosti. Stoga, organizacije pribjegavaju marketinškim taktikama i komunikacijskim kanalima koji ne zahtijevaju velik budžet, poput društvenih mreža, suradnje s formalnim institucijama te marketingom „od usta do usta“ (eng. *word of mouth*). Upravo ovi kanali, prema istraživanju iz potpoglavlja 3.2.2., i jesu najčešći izvori informiranja kod pripadnika generacije Z. Važno je napomenuti da mladi ne samo da se informiraju razgovorom s vršnjacima i roditeljima, već tim izvorima i vjeruju. Iz tog razloga je važan *word of mouth*, a o tome govore Lang i Hyde (2013) u svom radu. Navode tri preduvjeta za

oglašavanje „od usta do usta“: zadovoljstvo korisnika, povjerenje i predanost. Kao posljedice, navode povećano povjerenje, optimizam, veću svijest o brendu i veću lojalnost. Iako se u radu Langa i Hydea ne spominje u kontekstu neprofitnog marketinga, ima karakteristike koje se mogu implementirati upravo u tom segmentu. Ključne preduvjeti su navedeni, a do njih će se doći kvalitetnim radom i odnosom prema korisnicima, volonterima i donatorima. Kada se postigne zadovoljstvo korisnika i predanost radu organizacije, *word of mouth* unutar najbližeg kruga može dovesti do viralnosti aktivnosti ili projekata određene udruge za mlade.

## **5. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA: DKOLEKTIV – ORGANIZACIJA ZA DRUŠTVENI RAZVOJ**

U okviru analize studije slučaja, ukratko se predstavlja DKolektiv – organizacija za društveni razvoj, kao i njezina misija i vizija. Ova je organizacija odabrana za analizu jer je prepoznata kao primjer dobre prakse na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Provedenom studijom slučaja cilj je identificirati uspješne (marketinške) metode rada u zajednici, ali i razumjeti prepreke s kojima se organizacija suočava. Podatci za studiju slučaja prikupljeni su putem razgovora sa zaposlenicima i korisnicima te analizom web-sjedišta, profila na društvenim mrežama i povezanih članaka na internetu.

U nastavku će biti pojašnjeno osnovno djelovanje organizacije: „DKolektiv – organizacija za društveni razvoj razvila se na postignućima 15-godišnjeg djelovanja Volonterskog centra Osijek u području razvoja volonterstva, civilnog društva i demokratske kulture. DKolektiv počiva na načelima solidarnosti humanosti, uvažavanja različitosti, nenasilja, tolerancije, razumijevanja, odgovornosti i suradnje. Organizacija smo koja je društveno osjetljiva, koja njeguje dijalog i suradnju, štiti ljudsko dostojanstvo i ljudska prava, doprinosi solidarnosti i društvenoj koheziji, aktivno sluša i argumentirano zagovara održivi razvoj, humano, otvoreno i demokratsko društvo. (...) Posebnu pažnju posvećujemo kreiranju ciljanih i održivih intervencija kroz projekte i programe koji se provode u suradnji s drugim organizacijama i djeluju sinergijski. Nastojimo biti inovativni u svom djelovanju, promovirati pozitivne promjene, kreirati prilike za učenje i razvoj, njegovati dijalog te stvarati veze među ljudima, organizacijama i zajednicama“ (DKolektiv, 2024).

### **5.1. Glavni termini i elementi vizualnog identiteta**

Procesom rebrandinga 2020. godine, Volonterski centar Osijek dobio je novo ime, „DKolektiv – organizacija za društveni razvoj“. Potreba za rebrandingom stvorena je ranije, u trenutcima kada glavni i jedini fokus nije bio na volonterskom angažmanu nego i drugim oblicima rada u zajednici.





Slika 1. Elementi vizualnog identiteta DKolektiva  
*Izvor: DKolektiv, 2020*

Glavni motivi logotipa novog vizualnog identiteta su slovo D i dijagonala koja ga „presijeca“, simbolizirajući „dijagonalu društva“. Slovo D asocira na one pojmove za koje se DKolektiv zalaže, poput demokracije, društva, dobrote i drugih, dok engleski pojmovi odražavaju i internacionalni karakter udruge. Dijagonala društva, s druge strane, ukazuje na povezivanje i sličnih i različitih, ukazuje na inkluzivnost i osnaživanje.

U sklopu vizualnog identiteta prikazana su i četiri ključna programa DKolektiva, prepoznatljiviji po bojama, a to su:

- Demo akademija,
- Volonterski centar Osijek,
- Društveni atelje,
- Razvoj civilnog društva.

Demo akademija jednogodišnji je neformalni obrazovni program osmišljen za podršku razvoju znanja, vještina i stavova ključnih za društveni angažman građana. Drugi je program Volonterski centar Osijek koji je dio sustavnog djelovanja u cilju uspostavljanja kontinuirane, strukturirane i kvalitetne podrške volonterima, ali i organizatorima volontiranja i drugim dionicima. Zatim, Društveni atelje je osmišljen kao prostor, fizički i figurativni, u kojem se mladi, ali i druge skupine društva, mogu okupljati, educirati, družiti. Posljednji ključni program je Razvoj civilnog društva, putem kojeg se razvijaju aktivnosti kroz koje se pruža podrška civilnom društvu.

## 5.2. SAVE model

Za potrebe analize slučaja, umjesto klasičnog 4P modela, korišten je prethodno spomenuti SAVE model za analizu marketinških aktivnosti DKolektiva. Elementi SAVE modela, prema Waniju (2013) su: rješenje, pristup, vrijednost i edukacija.

### 5.2.1. Rješenje

Prvi element SAVE modela, rješenje (eng. *solution*), fokus stavlja na rješavanje specifičnih problema ciljne skupine, u ovom slučaju mladih. DKolektiv u svojim aktivnostima nudi rješenja za inkluziju ranjivih skupina i razvoj zajednice. Također, dolazi do jačanja kapaciteta mladih i marginaliziranih skupina kako bi u budućnosti bili, između ostalog, zapošljiviji na tržištu rada.

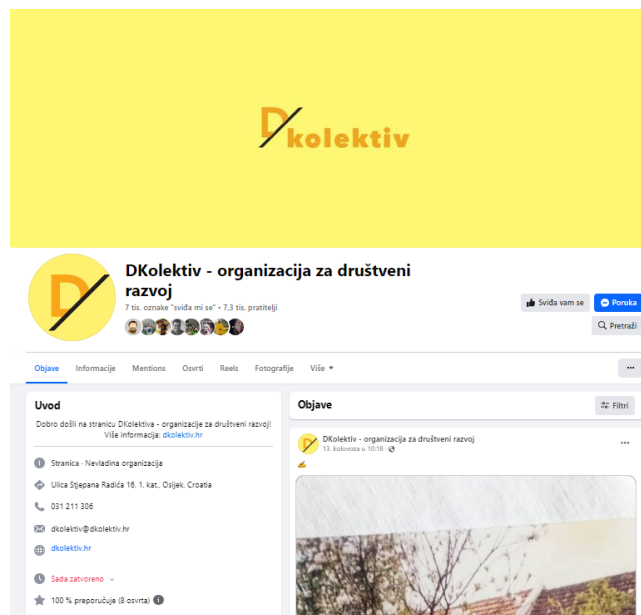
Također, DKolektiv nositelj je projekta na izradi nacrtu Programa za mlade Osječko-baranjske županije, a kojim će se stvoriti kostur za strukturiran rad s mladima na području županije. Ovaj projekt, imena *Mladi u fokusu*, usmjeren je na želje i potrebe generacije Z. Upravo projektima poput ovoga, DKolektiv radi na promišljanju za dugoročno poboljšavanje standarda mladih u zajednici.

U prilog tomu govore i relevantne nagrade koje je DKolektiv dobio 2023. godine, obje za projekt Društveni atelje. Jedna od njih je *European Social Services Awards* u kategoriji *Excellence in Cities* u partnerstvu s Gradom Osijekom, a druga *Sozial Marie* uz koju je povjerenstvo Sozial Marie (2023) dodao ocjenu kako je projekt „posebno važan u lokalnom kontekstu. Zahvaljujući pristupu u kojem mnoge aktivnosti provode lokalne zajednice, Društveni atelje može brzo reagirati na nadolazeće društvene izazove“. Iako rad DKolektiva i Društvenog ateljea nije usmjeren na nagrade, priznanja poput ovih su potvrda kako je njihov rad cijenjen i utječe na motivaciju zaposlenika i volontera ove organizacije.

### 5.2.2. Pristup

Pristup (eng. *access*) odnosi se na načine na koje korisnici mogu pristupiti udruzi i njenim uslugama. Lokacija je ključan čimbenik za djelovanje neprofitnih organizacija, a DKolektiv je u tom pogledu izrazito vidljiv. Smješten na dvije lokacije u užem centru Osijeka, nalazi se na izrazito pristupačnoj lokaciji, posebice Društveni atelje koji je i zamišljen kao mjesto okupljanja. Društveni atelje nalazi se u blizini glavnog gradskog trga i u njemu se održava velik broj radionica, predavanja, ali i neformalnih druženja različitih društvenih skupina.

Osim fizičke prisutnosti, DKolektiv je aktivan i na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i X-a te ima kanal na YouTubeu. Na Facebooku DKolektiv ima dvije stranice. Prva je *DKolektiv – organizacija za društveni razvoj*, koju prati preko 7,3 tisuće ljudi.

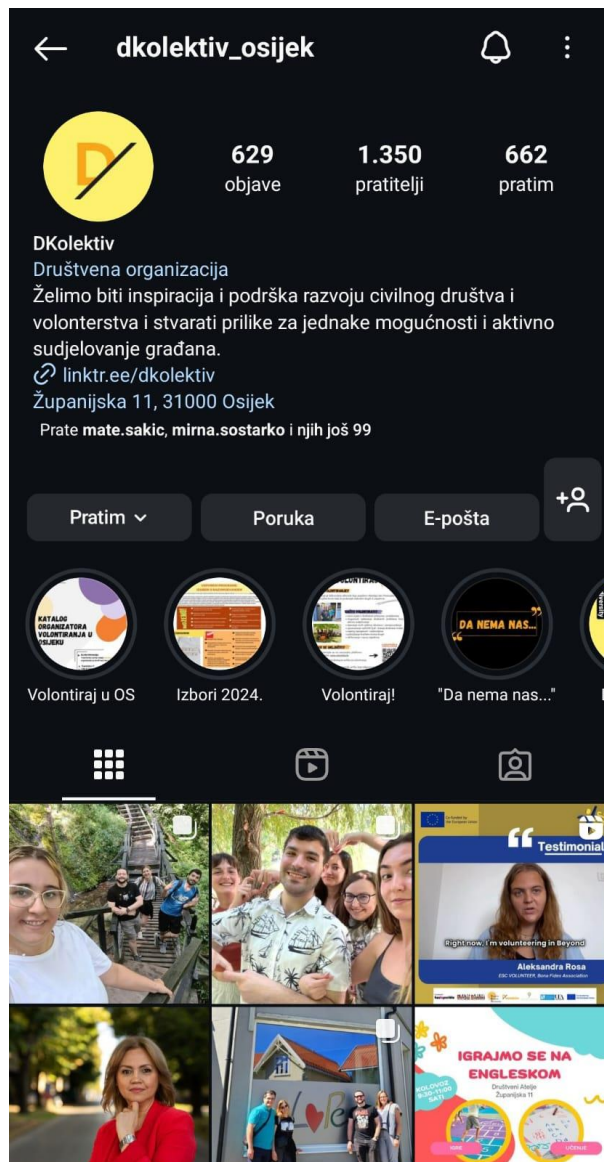


Slika 2. Stranica DKolektiva na Facebooku  
Izvor: Screenshot autora, 2024

Druga je novija i namijenjena isključivo za Društveni atelje, naziva *Društveni atelje – DKolektiv*, a prati ju preko 700 ljudi. Dok Društveni atelje ne stekne veću prepoznatljivost, dobar je potez uključiti ime organizacije u naziv stranice, što pozitivno utječe na podizanje svijesti i povezivanje vrijednosti DKolektiva s Društvenim ateljeom. Održavanje dviju zasebnih stranica ima svoje prednosti i nedostatke. Jedna od prednosti ovakve organizacije jest mogućnost podjele sadržaja. S obzirom na posebnost aktivnosti Društvenog ateljea, cilja se drugačija ciljanu skupinu, čime se može razviti ton komunikacije prilagođen upravo toj

skupini. S druge strane, jedan od nedostataka jest smanjeni doseg u usporedbi s glavnom stranicom DKolektiva, koja broji deset puta više pratitelja od stranice Društvenog ateljea.

Na Instagramu profil *dkolektiv\_osijek* prati preko 1,3 tisuće ljudi, a profil na X-u (bivši Twitter) prati 298 ljudi. Za povezivanje s vanjskim sadržajima koristi se alat Linktree putem kojeg se u nekoliko klikova pristupi željenom sadržaju.



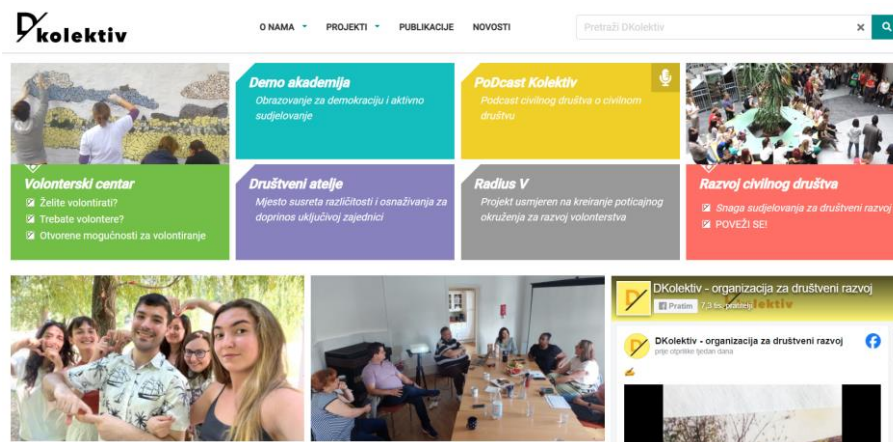
Slika 3. Profil DKolektiva na Instagramu  
Izvor: Screenshot autora, 2024

Uz to, YouTube kanal je vrlo sadržajan te sadrži 18 epizoda podcasta Kolektiv, namijenjenog za pripadnike civilnog sektora.



Slika 4. Profil DKolektiva na YouTubeu  
Izvor: Screenshot autora, 2024

DKolektiv također ima aktivno web-sjedište putem kojeg redovito objavljuje vijesti, publikacije i druge materijale, kao i mailing listu s više od tisuću kontakata.



Slika 5. Web-sjedište DKolektiva  
Izvor: Screenshot autora, 2024

Više je načina za interakciju s DKolektivom, putem društvenih mreža te posjetom lokacija unutar radnog vremena. Bitno je naglasiti kako društvene mreže vodi osoba kojoj je zanimanje, između ostalog, kreiranje sadržaja na društvenim mrežama.

### 5.2.3. Vrijednost

Sljedeći element, vrijednost (eng. *value*), ističe ukupnu korist koju DKolektiv donosi zajednici, podijeljenu na tri razine – društvenu, ekonomsku i emocionalnu. Društvena vrijednost se očituje kroz opće i pojedinačno poboljšanje kvalitete života mladih. Različiti upitnici nakon aktivnosti, poput razmjena mladih, dali su pozitivne rezultate u vidu osnaživanja mladih, jačanja njihovih kompetencija te proširenih vidika. Ekonomska vrijednost dolazi kroz bolju zapošljivost i veću socijalnu uključenost, a emocionalna vrijednost proizlazi iz pružanja podrške i samoaktualizacije, što stvara osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici. Jedna od aktivnosti DKolektiva (2022) koja je ogledni primjer vrijednosti i svih razina jest *Ukrainian Social Club* kojim se ukrajinskoj zajednici u Osijeku, pa tako i mladima, nudila prilika za osnaživanje, učenje te pomoć pri svakodnevnim aktivnostima.

### 5.2.4. Edukacija

Posljednji element, edukacija (eng. *education*), ističe važnost informiranja i učenja, a to je ono što DKolektiv putem svojih aktivnosti nudi. Jedan od primjera usmjerenih na mlade, odnosno generaciji Z jest *Mjesec mladih u Društvenom ateljeu*, kako se navodi na stranicama DKolektiva (2024). Koncem mjeseca lipnja 2024. godine završio je i četvrti ciklus aktivnosti. Tijekom navedenih ciklusa, teme su bile različite, od volontiranja do mentalnog zdravlja.

## 5.3. Istaknute aktivnosti

### 5.3.1. Faces of DAtelje

Koncept aktivnosti Faces of DAtelje sličan je *Humans of New York* i drugim srodnim konceptima, a u slučaju Društvenog ateljea ima za cilj promovirati osobe koje su obogatile prostor Društvenog ateljea. Jezgra objava na društvenim mrežama su fotografija osobe i tekst koji inspirira druge mlade osobe na uključivanje u različite aktivnosti. Tijekom serije objava obuhvaćeni su prijatelji, praktikanti, volonteri, internacionalni volonteri DKolektiva i Društvenog ateljea, generacije Z, ali i drugih generacija, što ovom konceptu daje dodanu vrijednost zbog različitih pogleda na rad udruge i doprinosa zajednici.



**Društveni atelje - DKolektiv**  
29. veljače · 🌐

Faces of DAtelje - Ivana Kovačević

👤 Društveni atelje nije samo prostor, on je i mjesto gdje se događaju priče. Faces of DAtelje predstavljaju lica i priče onih koji su obogatili prostor Društvenog ateljea.

💬 "Aktivnosti koje sam sama osmišljavala u Društvenom ateljeu za mene imaju posebno značenje jer sam dobila uvid u behind the scenes - kako od ideje doći do realizacije te što sve treba imati na umu kako bi aktivnost u konačnici bila uspješna."

Ivana, hvala ti na svemu! 🙌

Cijeli tekst možete pročitati u članku: <http://tinyurl.com/faces-datelje-ivana-kovacevic>

#facesofDAtelje  
#licaipriče



Slika 6. Faces of DAtelje, primjer 1  
Izvor: Screenshot autora, 2024

**Društveni atelje - DKolektiv**  
2. srpnja u 10:13 · 🌐

Faces of DAtelje - Marija Isabel Robles

👤 Društveni atelje nije samo prostor, on je i mjesto gdje se događaju priče. Faces of DAtelje predstavljaju lica i priče onih koji su obogatili prostor Društvenog ateljea.

💬 "Sve aktivnosti koje se ovdje odvijaju pomažu ljudima učiti i otkrivati nove stvari. Svaka od njih mi je pružila novo iskustvo ili priliku da primijenim ono što sam naučila. Lijepo je što postoje mjesta poput ovog, gdje se ljudi okupljaju, druže i stvaraju prijateljstva. Svaka osoba koja ovdje radi, volontira ili sudjeluje u aktivnostima pridonosi posebnosti ovog mjesta."

Marija Isabel, hvala ti na svemu! 🙌

Cijeli tekst možete pročitati u članku: <https://dkolektiv.hr/.../faces-of-datelje-maria-isabel...>

#facesofDAtelje  
#licaipriče

-----

Europske Snage Solidarnosti (ESS) je program Europske Komisije koji financira razne projekte i inicijative. Program je sufinanciran sredstvima Europske unije.  
#europskesnagesolidarnosti  
#ess



Slika 7. Faces of DAtelje, primjer 2  
Izvor: Screenshot autora, 2024

### 5.3.2. Volonterska nagrada

Volonterska nagrada je godišnja aktivnost DKolektiva (2023), u sklopu programa Volonterski centar Osijek, s ciljem afirmacije volonterstva kao poželjne društvene vrijednosti kroz vrednovanje doprinosa pojedinaca i organizacija koje djeluju za opće dobro. Nagrade se dodjeljuju povodom 5. prosinca – Međunarodnog dana volontera. 18. godinu zaredom dodijeljene su nagrade i priznanja, a ono što je posebnost 2023. godine jesu priznanja dobrovoljnim vatrogasnim društvima za angažman i hrabrost. Također, uručene su nagrade za volonterski angažman pojedinca i doprinos razvoju volontiranja u obrazovanju, kao i različita priznanja.

U proteklih 18 godina dodijeljene su 153 nagrade pojedincima, organizacijama i obrazovnim ustanovama. Ovom aktivnošću DKolektiv uspješno promovira volonterstvo kao društveno korisnu aktivnost te potiče mlade i osobe koje rade s mladima na daljnje volonterske aktivnosti i doprinos zajednici.

### 5.4. Zaključak analize

Analiza studije slučaja DKolektiva ukazuje na to da je ova organizacija primjer uspješne prakse na više razina. Nakon rebrandiranja iz Volonterskog centra Osijek u DKolektiv, organizacija je postala prepoznatljiva ne samo po promicanju volonterstva, već i po širokom spektru aktivnosti usmjerenih na društvenu inkluziju, jačanje kapaciteta ranjivih skupina te poticanje demokratske kulture i solidarnosti. Korištenjem SAVE modela istaknute su dimenzije uspjeha organizacije. Prvi element, *rješenje*, naglašava sposobnost DKolektiva da prepozna i adresira potrebe zajednice, osobito mladih i marginaliziranih skupina, kroz projekte i programe poput Društvenog ateljea. *Pristup* prikazuje vrlo dobru fizičku i digitalnu prisutnost, usmjerenu prema ciljanim skupinama. Kroz *vrijednosti* se prikazuje višeslojna korist koju DKolektiv donosi, osobito kroz aktivnosti koje poboljšavaju zapošljivost i socijalnu uključenost mladih. Konačno, element *edukacija* ističe kontinuiranu posvećenost organizacije u pružanju informacija i znanja putem različitih edukativnih programa, čime se dodatno doprinosi osnaživanju lokalne zajednice. Kroz primjenu SAVE modela i analizu istaknutih aktivnosti, DKolektiv se predstavlja kao izuzetno pozitivan primjer organizacije koja koristi inovativne pristupe u radu s lokalnom zajednicom, promovirajući društvenu koheziju i participativnu demokraciju.



## **6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: INFORMIRANJE I NAVIKE GENERACIJE Z U KONTEKSTU UDRUGA ZA MLADE**

Istraživanje je oblikovano s ciljem identificiranja načina informiranja i navika generacije Z. Osim učestalosti informiranja putem određenih kanala, bitno je utvrditi i povjerenje u te izvore. Zatim, u okviru provedenog istraživanja bilo je potrebno utvrditi i stavove prema udrugama, kao i prepreke, ali i prednosti sudjelovanja u udrugama.

### **6.1. Metodologija istraživanja**

Kako bi se došlo do novih saznanja na ovu temu, uz sekundarno istraživanje, provedeno je i primarno istraživanje uz pomoć alata *Google Forms*. Mjerni instrument ovog istraživanja je upitnik koji se sastoji od 12 pitanja podijeljenih u dva odjeljka, odnosno tri dijela (Prilog 1). Unutar prvog odjeljka nalazi se filtrirajuće pitanje koje omogućava nastavak ispunjavanja upitnika isključivo ciljnoj skupini (generaciji Z). Drugi odjeljak podijeljen je na dva dijela. Prvi dio odnosi se na informiranje i navike pripadnika generacije Z i sastoji se od sedam pitanja, dok je u drugom dijelu uputno odgovoriti na četiri pitanja koja se odnose na socio-demografske karakteristike. Sva pitanja unutar upitnika zatvorenog su tipa, konkretno: jednostrukog izbora, višestrukog izbora te Likertova mjerna ljestvica.

### **6.2. Uzorak**

Upitnik je proveden na području cijele Republike Hrvatske. Kako su pripadnici generacije Z vrlo heterogena skupina, ideja upitnika bila je, osim regionalno, prikupiti informacije ovisno i o godinama rođenja ispitanika te tako segmentirati cijelu generaciju u manje kohorte. Istraživanjem je prikupljeno 116 ispitanika u razdoblju od 8. do 19. kolovoza 2024. godine. Obrazac se distribuirao putem društvenih mreža, kao i direktnih kanala komunikacije udruga za mlade poput WhatsApp grupa ili susreta uživo. Za potrebe istraživanja korišten je namjerni (sudbeni) uzorak jer ispitanici nisu odabrani nasumično, već na temelju njihovih karakteristika, odnosno prethodnih doticaja s radom udruga za mlade u RH.

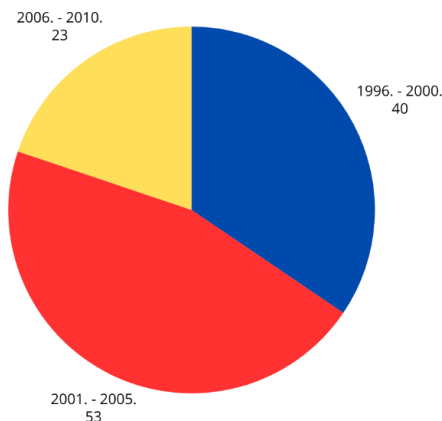
### 6.3. Rezultati istraživanja

Iako su socio-demografska pitanja na samom kraju upitnika, za potrebe rada obrađuju se na početku zbog lakšeg snalaženja u rezultatima i segmentaciji rezultata. Deskriptivnom analizom utvrđeno je kako se 31,9% muških ispitanika, a 66,4% je ispitanica ženskog spola, dok se dvoje ispitanih nije željelo izjasniti (Grafikon 1).



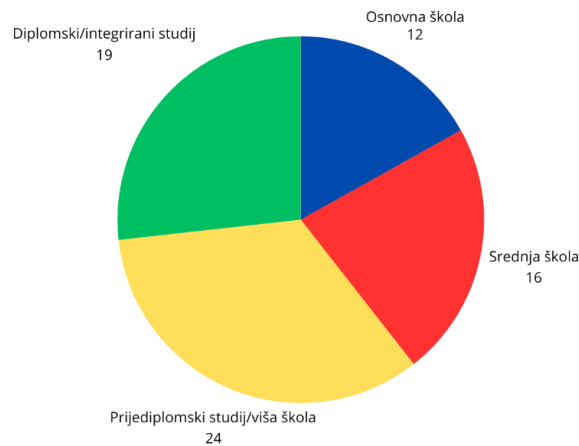
Grafikon 1. Podjela ispitanika prema spolu  
Izvor: Izrada autora, 2024

Promatrajući ispitanike prema godini rođenja, odnosno starosti, najveći postotak ispitanika, njih 45,7%, ima između 19 i 23 godine, a 34,5% je onih najstarijih, između 24 i 28 godina. Najmlađih ispitanika, od 14 do 18 godina, je 19,8%. (Grafikon 2). Također, pet ispitanika nije ispunjavalo uvjete te su upitnik završili na prvom, filtrirajućem pitanju *Pripadnik/ca sam generacije Z (rođen/a između 1996. i 2010. godine)* nakon odgovora „Ne“.



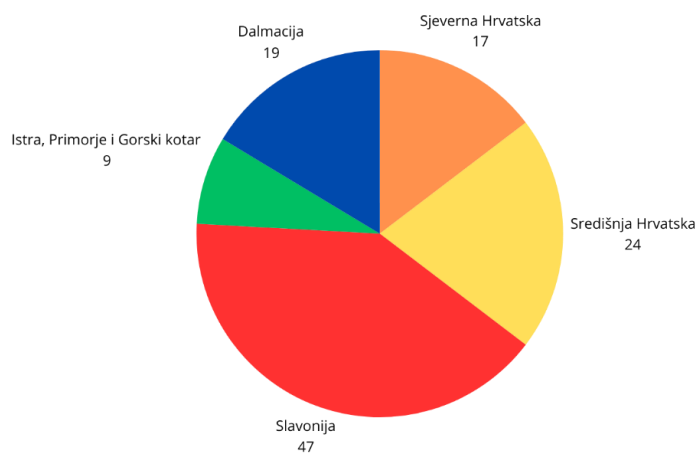
Grafikon 2. Podjela ispitanika prema godinama rođenja  
Izvor: Izrada autora, 2024

Od 116 ispitanika, najviše je ispitanika (52,6%) završilo srednju školu (trogodišnje i četverogodišnje). Prijediplomski studij ili višu školu završilo je njih 20,7%, a diplomski ili integrirani studij 16,4% ispitanika (Grafikon 3).



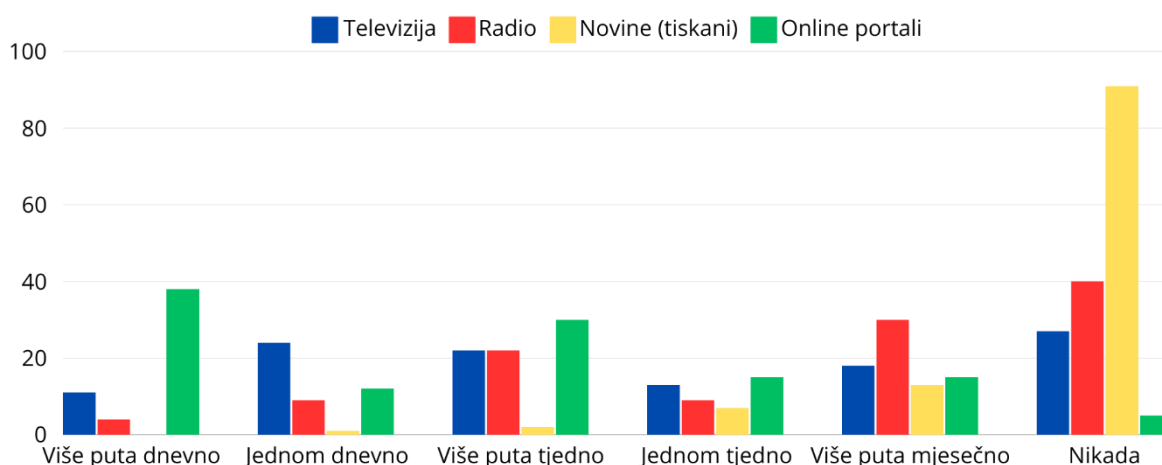
Grafikon 3. Podjela ispitanika prema najvišoj razini završenog obrazovanja  
Izvor: Izrada autora, 2024

Po pitanju regionalne zastupljenosti ispitanika, najviše ispitanika je iz Slavonije, 40,5%. Zatim slijede Središnja Hrvatska s 20,1%, Dalmacija sa 16,4%, Sjeverna Hrvatska s 14,7% te Istra, Primorje i Gorski kotar sa 7,8% ispitanih (Grafikon 4).



Grafikon 4. Podjela ispitanika prema regiji prebivališta  
Izvor: Izrada autora, 2024

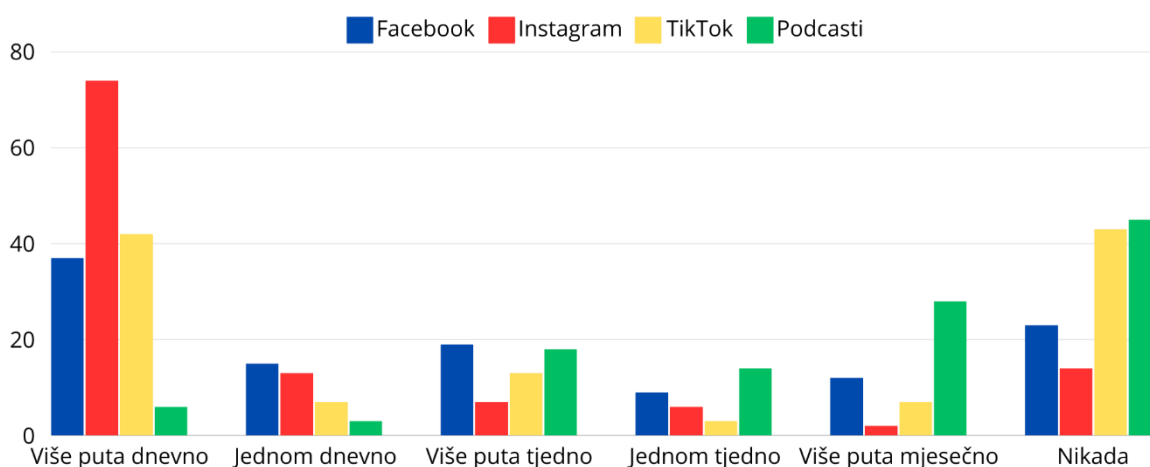
Prvo pitanje unutar upitnika glasilo je *Koliko često koristite navedene izvore u svrhu informiranja?*. Ispitanicima je ponuđeno je 11 kanala informiranja i opcije odgovora u rasponu od „Nikada“ do „Više puta dnevno“. Medij kojeg pripadnici generacije Z uvjerljivo najmanje koriste su novine (tiskani medij), a 78% ispitanika izjasnilo se kako se nikada ne informira putem novina (Grafikon 5).



Grafikon 5. Koliko često koristite navedene izvore u svrhu informiranja? (Televizija, Radio, Novine (tiskani), Online portali)

Izvor: Izrada autora, 2024

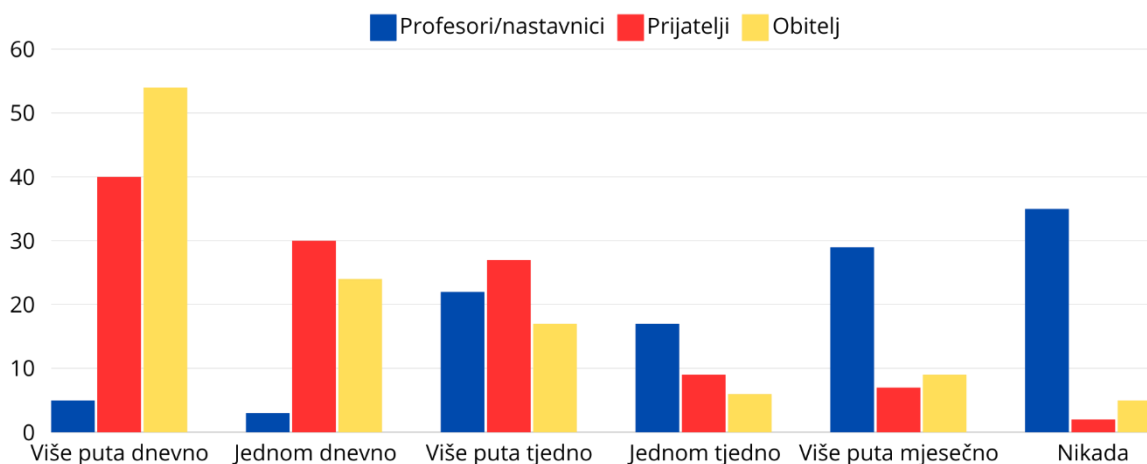
Na samom vrhu po pitanju učestalosti informiranja je Instagram kao digitalna platforma, ali i obitelj i prijatelji (Grafikon 6). Više od 50% ispitanika se informira na ove načine barem na dnevnoj razini.



Grafikon 6. Koliko često koristite navedene izvore u svrhu informiranja? (Facebook, Instagram, TikTok, Podcasti)

Izvor: Izrada autora, 2024

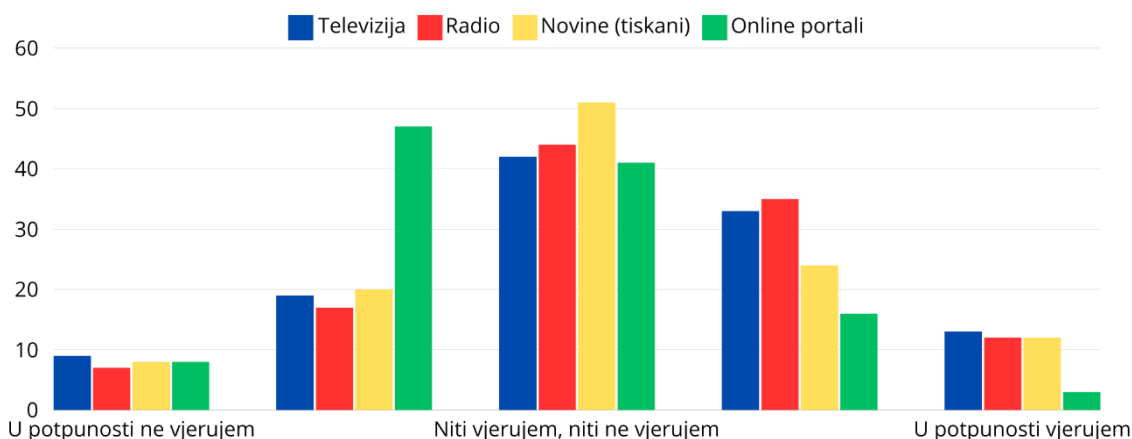
Pri dobnoj segmentaciji, najveća učestalost informiranja od strane obitelji i prijatelja je kod najmlađe dobne kohorte, od 14 do 18 godina, kod koje se preko 80% ispitanika na dnevnoj razini informira upravo na ovaj način (Grafikon 7). Iako je riječ o manjem uzorku (23 ispitanika iz te dobne kohorte), ovaj podatak može biti važan pokazatelj da najmlađi nisu isključivo oslonjeni na digitalne tehnologije u komunikaciji.



Grafikon 7. Koliko često koristite navedene izvore u svrhu informiranja? (Profesori/nastavnici, Prijatelji, Obitelj)

Izvor: Izrada autora, 2024

Jedno od primarnih pitanja u istraživanju bilo je: *Koliko vjerujete sljedećim izvorima?*, pri čemu su ispitanici ocjenjivali svoje povjerenje prema različitim izvorima informacija na ljestvici od 1 do 5 (1 = „U potpunosti ne vjerujem“, 5 = „U potpunosti vjerujem“). Iako je pristup izvoru informacija bitan, još važnije je povjerenje u te izvore, budući da se neki izvori koriste primarno za zabavu ili druge svrhe. Tradicionalnim medijima (televizija, radio, novine) ispitanici najčešće niti vjeruju, niti ne vjeruju. Ova indiferentnost može biti posljedica nezainteresiranosti za navedene medije. S druge strane, povjerenje je u online portale (2,65) je manje u odnosu na tradicionalne medije. (Grafikon 8).

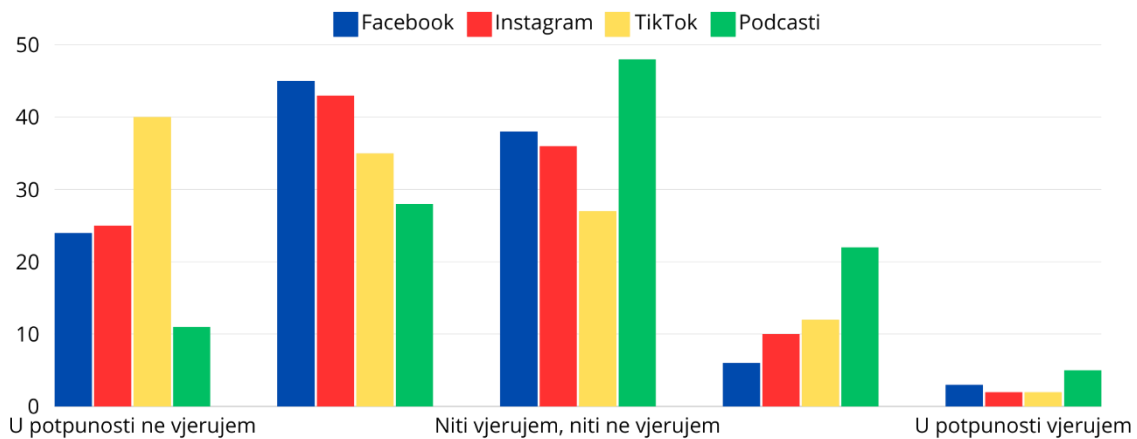


Grafikon 8. Koliko vjerujete sljedećim izvorima? (Televizija, Radio, Novine (tiskani), Online portali)

Izvor: Izrada autora, 2024

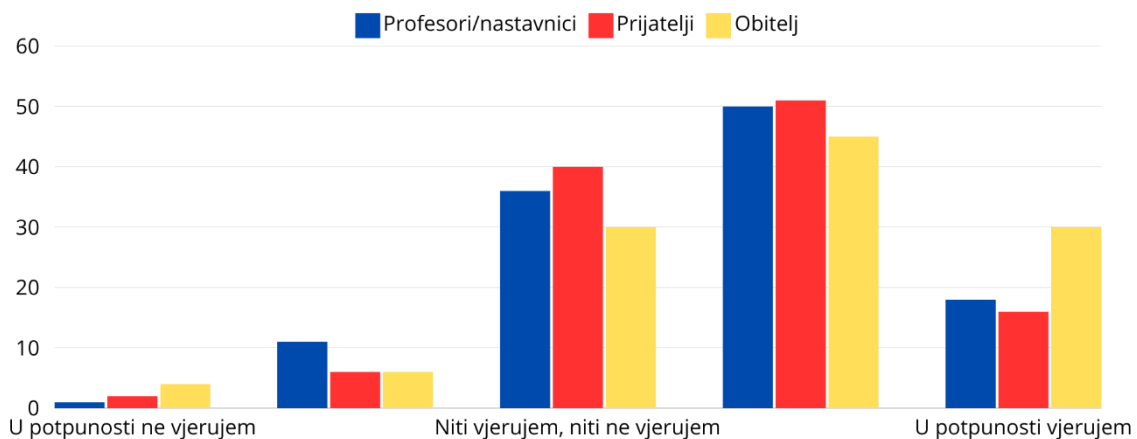
Prema odgovorima ispitanika vidljivo je kako ispitanici društvenim mrežama vjeruju manje u odnosu na druge kanale komunikacije. Uvjerljivo najmanje se vjeruje TikToku (2,16), dok ni Facebook (2,31) i Instagram (2,33) nisu kanali kojima se vjeruje. (Grafikon 9) Ova razlika

sugerira da, iako generacija Z učestalo koristi društvene mreže, percipiraju ih ponajprije kao izvore zabave, a ne pouzdanih informacija.



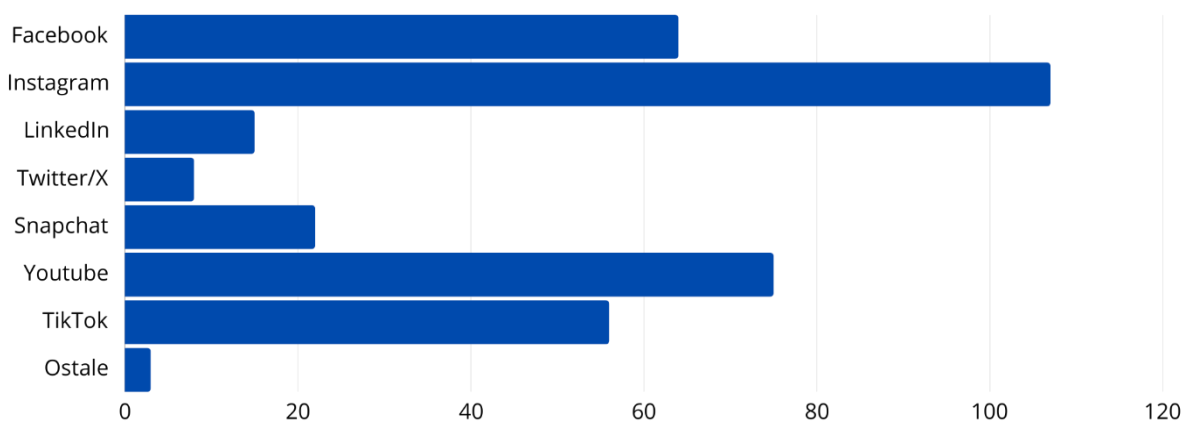
Grafikon 9. Koliko vjerujete sljedećim izvorima? (Facebook, Instagram, TikTok, Podcasti)  
Izvor: Izrada autora, 2024

Rezultati su ukazali da pripadnici generacije Z najviše vjeruju obitelji (3,8), slijede prijatelji (3,64) i nastavno osoblje (3,63). (Grafikon 10) Daljnjom segmentacijom prema spolu, uočava se da muškarci u prosjeku manje vjeruju masovnim medijima i društvenim mrežama, ali imaju veće povjerenje u nastavno osoblje i prijatelje. Najveća razlika u povjerenju prema obitelji ističe se između spolova, gdje muškarci pokazuju veće povjerenje (4,08) u odnosu na žene (3,68). Segmentacijom prema regijama prebivališta, najveća oscilacija u povjerenju primijećena je kod ispitanika iz Dalmacije, gdje pripadnici generacije Z pokazuju najviše povjerenje prema obitelji (4,21), pri čemu je povjerenje posebno izraženo među muškarcima iz Dalmacije (4,5).



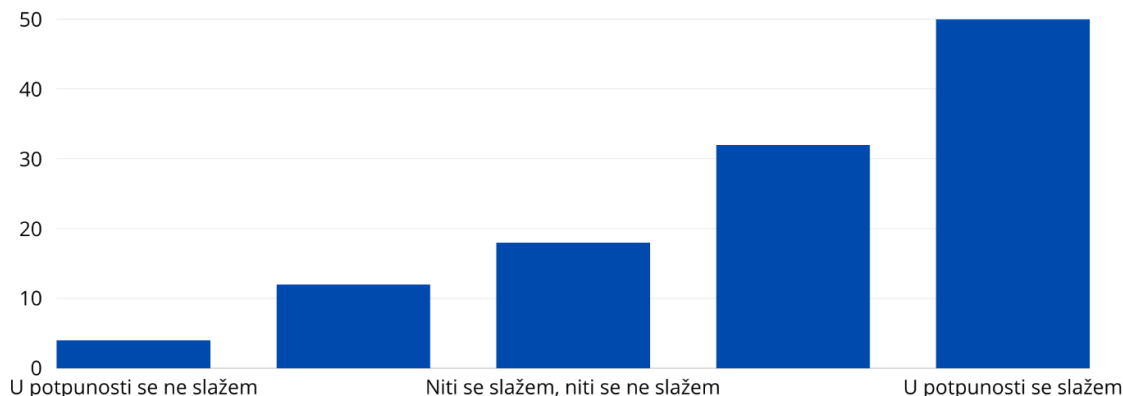
Grafikon 10. Koliko vjerujete sljedećim izvorima? (Profesori/nastavnici, Prijatelji, Obitelj)  
Izvor: Izrada autora, 2024

Na pitanje *Koje društvene mreže aktivno koristite? (pratite i pregledavate sadržaj)*, ispitanici su imali mogućnost korištenja višestrukog odabira uz mogućnost dodavanja vlastitih odgovora. 92,2% ispitanika odgovorilo je Instagram, a više od polovice ispitanih odgovorilo je YouTube (64,7%) i Facebook (55,2%). Blizu 50%, odnosno 48,3% ispitanika odgovorilo je TikTok, Sve ostale društvene mreže koristi ispod 20% ispitanika (Grafikon 11). Pri dobnoj segmentaciji, starija dobna kohorta koristi Facebook aktivnije od prosjeka, s 72,5% korisnika. S druge strane, točno 50% najmlađe skupine od 14 do 18 godina. koristi Snapchat, što je 2,6 puta više od prosjeka.



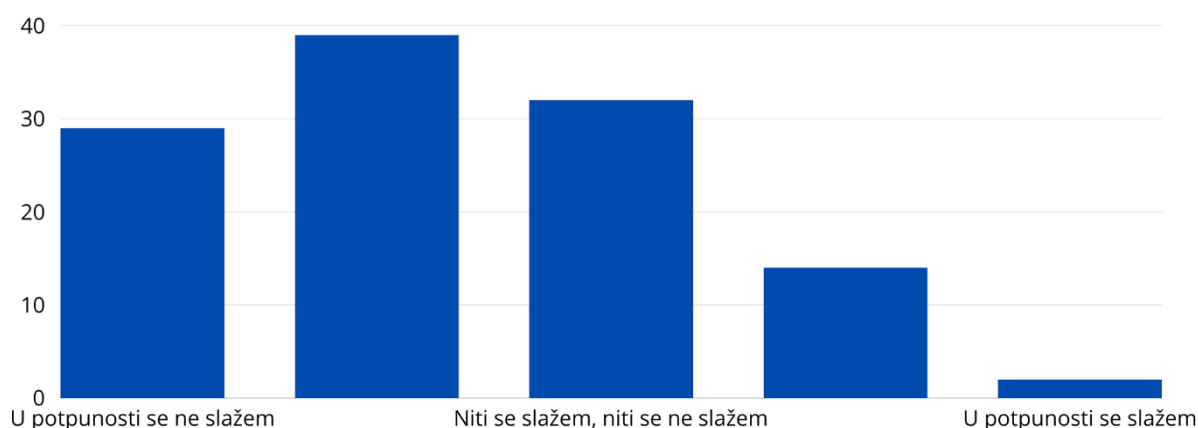
Grafikon 11. Koje društvene mreže aktivno koristite?  
Izvor: Izrada autora, 2024

U ovom dijelu istraživanja, ispitanici izražavaju stupanj slaganja s četiri navedene izjave, koristeći Likertovu mjernu ljestvicu od 1 do 5, gdje 1 označava "u potpunosti se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Rezultati su pokazali da se ispitanici najviše slažu s izjavom *Programi i djelovanje udruga za mlade su mi važni* s prosječnom ocjenom 3,97 (Grafikon 12).



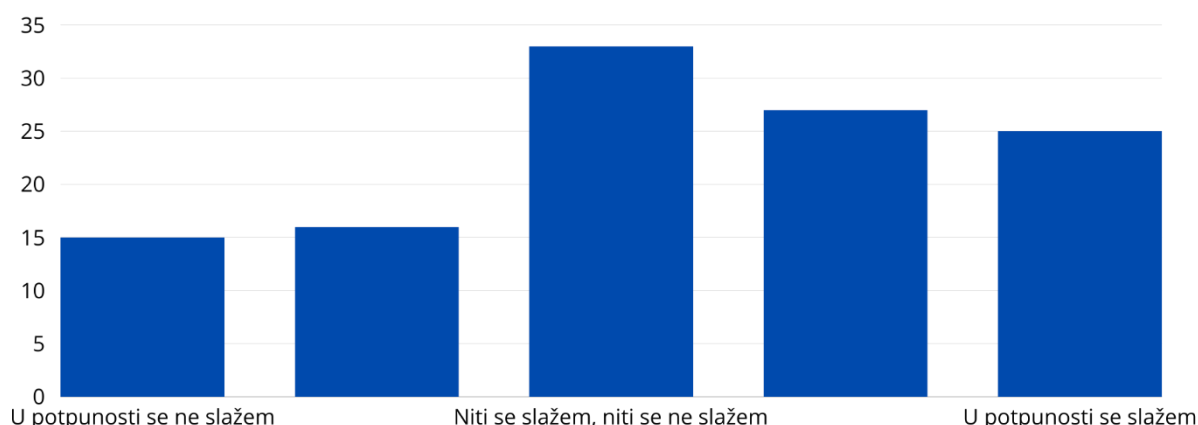
Grafikon 12. Programi i djelovanje udruga za mlade su mi važni.  
Izvor: Izrada autora, 2024

Suprotno prethodnoj, izjava *U javnosti postoji dovoljno informacija o aktivnostima udruga* dobila je najniži stupanj slaganja s prosječnom ocjenom od 2,33 (Grafikon 13).



Grafikon 13. U javnosti postoji dovoljno informacija o aktivnostima udruga.  
Izvor: Izrada autora, 2024

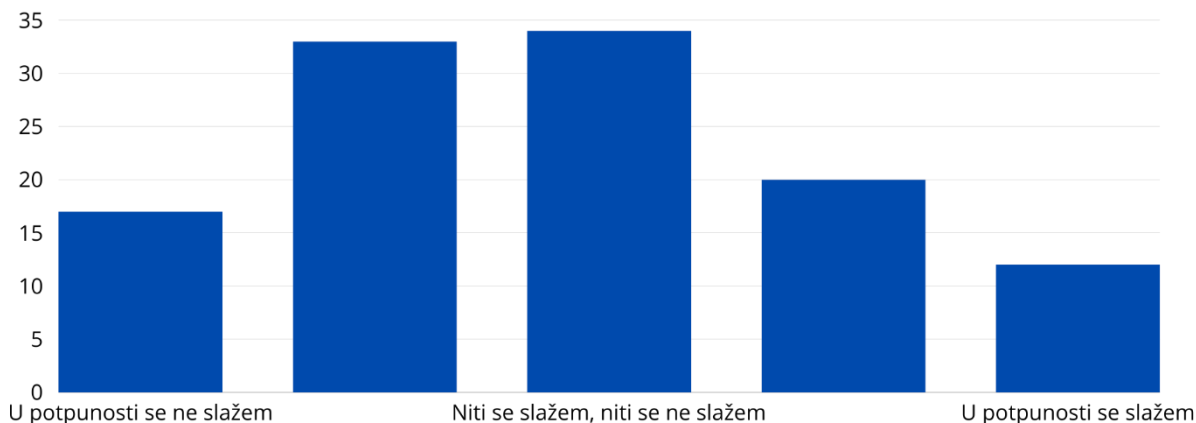
Izjava *Društvene mreže koristim za informiranje o aktivnostima udruga* dobila je prosječnu ocjenu slaganja od 3,27. (Grafikon 14)



Grafikon 14. Društvene mreže koristim za informiranje o aktivnostima udruga.  
Izvor: Izrada autora, 2024

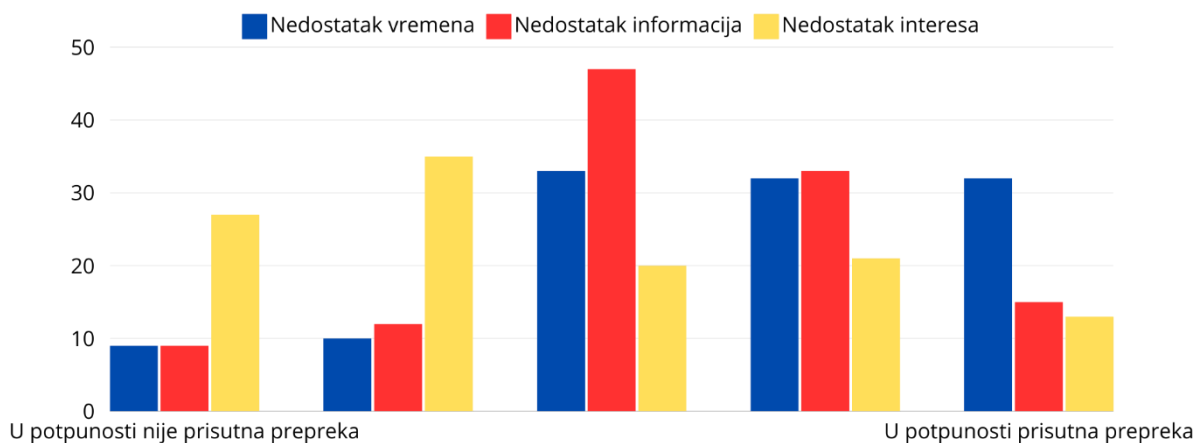
Konačno, izjava *Moji prijatelji rado sudjeluju u aktivnostima udruga* ocijenjena s 2,81. (Grafikon 15) Zanimljivo je primijetiti da se s navedenim izjavama najviše slažu pripadnici generacije Z iz sjeverne Hrvatske, koji su u prosjeku dali najviše ocjene slaganja za sva četiri pitanja. Ovi rezultati sugeriraju na veću angažiranost i interes za sudjelovanje u aktivnostima udruga među mladima iz ove regije.





Grafikon 15. Moji prijatelji rado sudjeluju u aktivnostima udruga.  
Izvor: Izrada autora, 2024

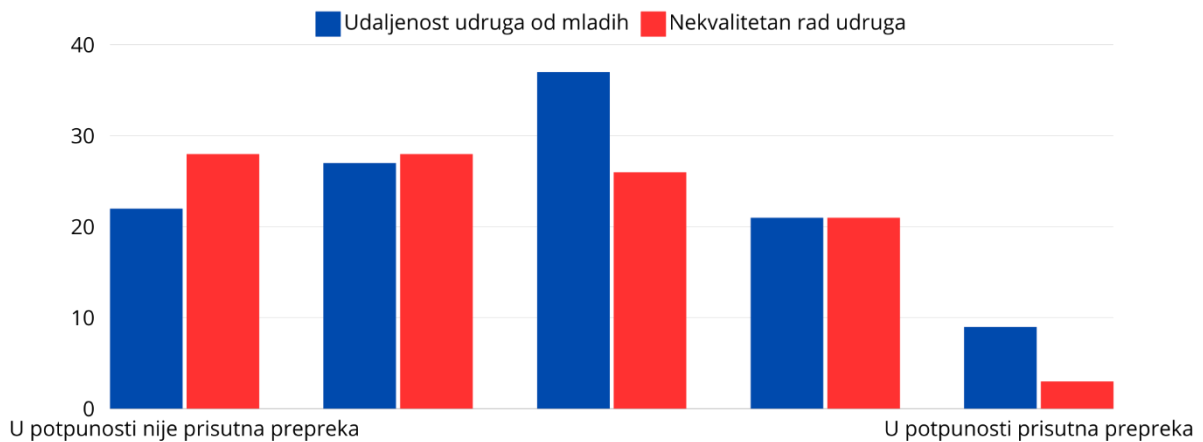
Jedno od pitanja odnosilo se na prepreke koje sputavaju ispitanike u sudjelovanju u radu udruga za mlade. Ponovno je korištena Likertova mjerna ljestvica, broj 1 je označavao kako „u potpunosti nije prisutna prepreka“, dok je 5 označavao kako je „u potpunosti prisutna prepreka“. Prema odgovorima ispitanika, za najveću prepreku je naveden *nedostatak vremena*, s prosjekom od 3,59. Kao snažnija prepreka, osim nedostatka vremena, ističe se *nedostatak informacija* (3,29), dok *nedostatak interesa* (2,64) nije smatran značajnom preprekom (Grafikon 16).



Grafikon 16. Ocijenite prisutnost sljedećih prepreka u vašem osobnom sudjelovanju (Nedostatak vremena, Nedostatak informacija, Nedostatak interesa)  
Izvor: Izrada autora, 2024

Kod odgovora *Nekvalitetan rad udruga* zabilježena je najniža ocjena 2,52, što vodi do pretpostavke kako ispitanici ne misle kako udruge za mlade rade nekvalitetno. *Nekvalitetan rad udruga* općenit je pojam pa se predlaže istražiti koje segmente rada udruga pripadnici generacije Z smatraju više, odnosno manje kvalitetnima. *Udaljenost udruga od mladih* (2,71)

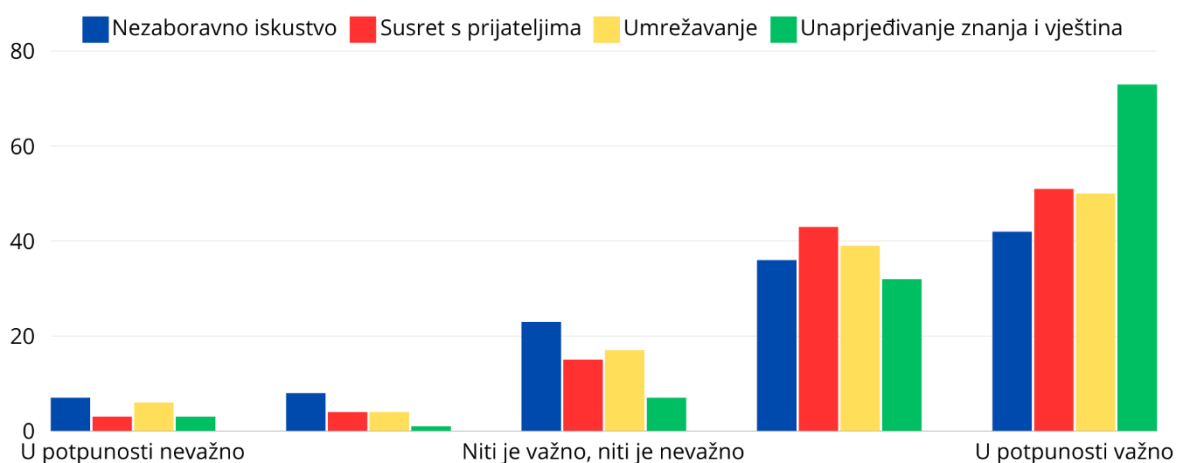
također nema zabilježenu visoku ocjenu (Grafikon 17). Segmentiranjem na spolove ističe se razlika kod opcije *Nekvalitetan rad udruga* za koju je kod muškaraca prosječna ocjena 2,73, a kod žena 2,42.



Grafikon 17. Ocijenite prisutnost sljedećih prepreka u vašem osobnom sudjelovanju (Udaljenost udruga od mladih, Nekvalitetan rad udruga)

Izvor: Izrada autora, 2024

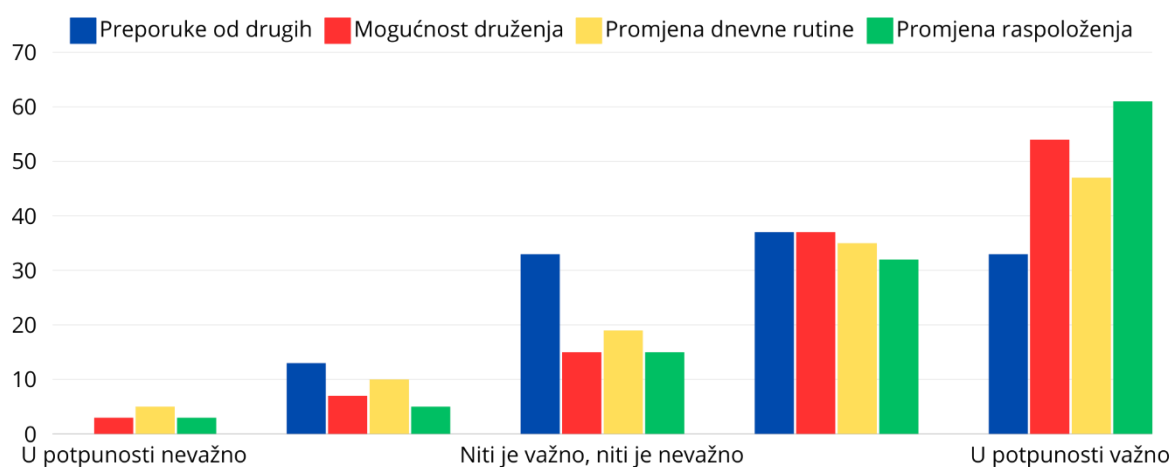
Sljedeće pitanje odnosi se na razloge koji su važni u odluci ispitanika za budućem sudjelovanju u aktivnostima udruga za mlade. Na Likertovoj mjernoj ljestvici broj 1 označava „U potpunosti nevažno“, dok je kod broja 5 „U potpunosti važno“. Svih osam opcija dobilo je vrlo visoke ocjene pa se sve opcije mogu istaknuti kao poticaj za sudjelovanje. Kao najvažniji razlog navedeno je *unaprjeđivanje znanja i vještina* (4,46), a niti jedan razlog nema prosječnu ocjenu ispod 3,8 (Grafikon 18).



Grafikon 18. Ocijenite koliko je svaki od razloga važan u Vašoj odluci budućeg sudjelovanja u aktivnostima udruga za mlade (Nezaboravno iskustvo, Susret s prijateljima, Umrežavanje, Unaprjeđivanje znanja i vještina)

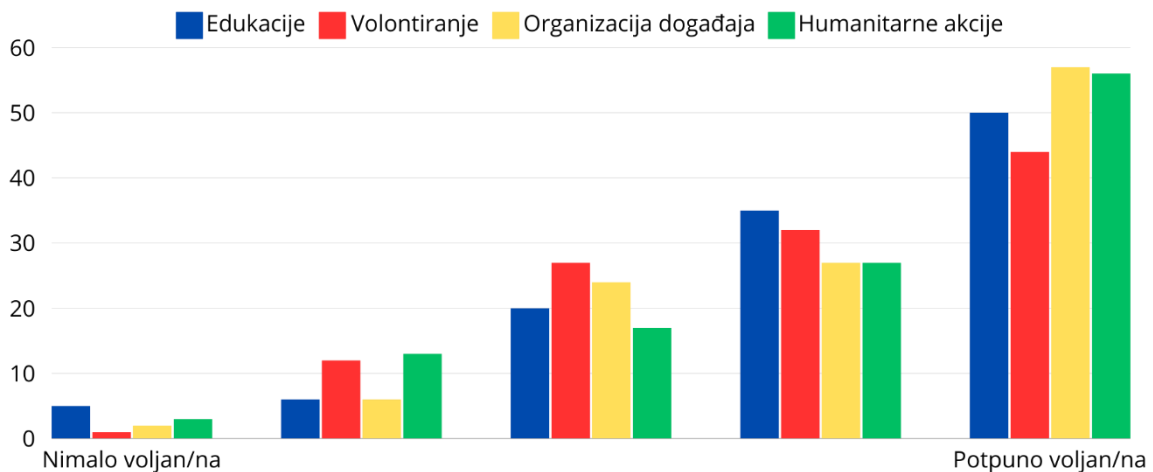
Izvor: Izrada autora, 2024

Jedan od istaknutih razloga za sudjelovanjem je *poboljšanje raspoloženja* (4,23). Tijekom mnogih istraživanja o mladima kao jedan od značajnih problema istaknut je problem mentalnog zdravlja, a ovim odgovorom samo se naglašava odgovornost udruga da se time ozbiljno pozabave (Grafikon 19). Analizom odgovora prema spolovima, zaključak je kako su ženama navedeni razlozi privlačniji za sudjelovanje budući da je prosječna ocjena svih navedenih razloga kod muškaraca 3,8, a kod žena 4,2. Također, nijedan razlog nije dobio veću prosječnu ocjenu među muškarcima, što sugerira da su muškarci manje zainteresirani za sudjelovanje u radu udruga ili ih visoko motiviraju drugi razlozi koji nisu navedeni u upitniku.



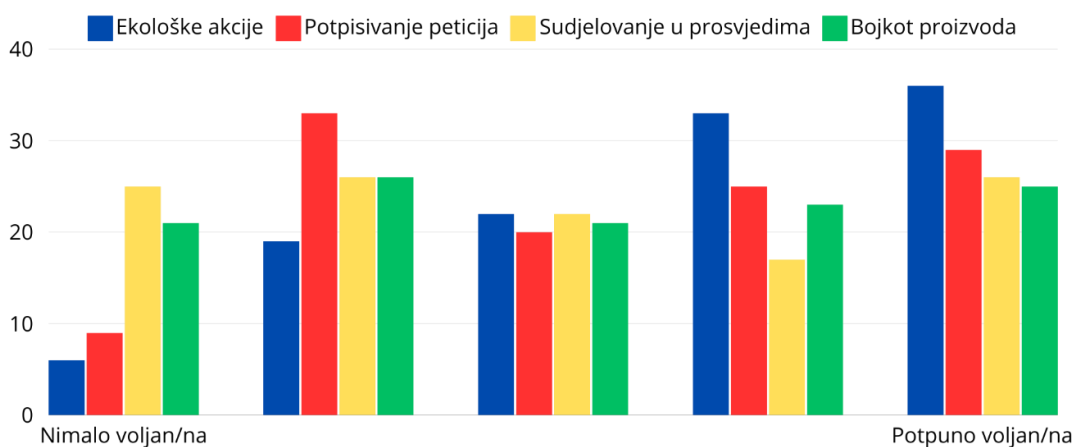
Grafikon 19. Ocijenite koliko je svaki od razloga važan u Vašoj odluci budućeg sudjelovanja u aktivnostima udruga za mlade (Preporuke od drugih, Mogućnost druženja, Promjena dnevne rutine, Promjena raspoloženja)  
Izvor: Izrada autora, 2024

Posljednje pitanje u upitniku odnosi se za sudjelovanjem u svakoj od osam navedenih aktivnosti. Na Likertovoj mjernoj ljestvici broj 1 označava „Nimalo voljan/na“, a broj 5 „Potpuno voljan/na“. Za sve četiri aktivnosti na grafikonu ispitanici su visoko motivirani. *Organizacija događaja* (4,13) ima najvišu prosječnu ocjenu, dok najnižu ocjenu (3,91) ima *volontiranje* (Grafikon 20).



Grafikon 20. Koliko ste voljni sudjelovati u sljedećim aktivnostima? (Edukacije, Volontiranje, Organizacija događaja, Humanitarne akcije)  
Izvor: Izrada autora: 2024

S druge strane, jedinu ocjenu ispod 3,00 ima *sudjelovanje u prosvjedima* (2,95), a relativno nisku ocjenu ima i *bojkot proizvoda iz političkih ili moralnih razloga* (3,06). Uzrok tomu može biti otežan izlazak iz komfor zone jer se prosvjedima osobe javno izlažu snažno protiv nečega ili za nešto, dok bojkotom proizvoda u svrhu višeg cilja osobe napuštaju vlastiti „luksuz“ (Grafikon 21). Također, Hrvati kao nacija kroz povijest nisu bili skloni prosvjedima. Razlog tomu može biti činjenica da je riječ o relativno mladoj demokraciji, kao i povijesno autoritarnim političkim sustavima kojima su države na području Hrvatske bile obilježene. Nasuprot tome, primjer s druge strane spektra jest Francuska, koja se smatra jednom od kolijevki moderne demokracije i borbe za ljudska prava svih građana. Upravo to se smatra glavnim razlogom učestalih prosvjeda te većom angažiranosti građana u toj državi.



Grafikon 21. Koliko ste voljni sudjelovati u sljedećim aktivnostima? (Ekološke akcije, Potpisivanje peticija, Sudjelovanje u prosvjedima, Bojkot proizvoda)  
Izvor: Izrada autora, 2024

## 6.4. Rasprava

Istraživanje pod nazivom *Informiranje i navike generacije Z u kontekstu udruga za mlade* provedeno je s ciljem identifikacije komunikacijskih kanala koje preferira generacija Z, kao i utvrđivanja prepreka i motivacijskih faktora za njihovo sudjelovanje u aktivnostima udruga za mlade. Nadalje, cilj je bio izraditi preporuke udrugama za kreiranje planova i strategija za učinkovitije komuniciranje i angažiranje mladih u Republici Hrvatskoj. Kako bi se ispunili ciljevi rada, u nastavku se predlažu smjernice i prijedlozi za poboljšanje.

Socio-demografski podatci pokazuju da su ispitanici u većini žene (66,4%) te da pripadaju raznim generacijskim skupinama, s najviše ispitanika između 19 i 23 godine (45,7%). Riječ je o profilu ispitanika koji uključuje različite dobne i obrazovne skupine, što omogućuje uvid u različite obrasce ponašanja unutar generacije Z. Upitnik potvrđuje veću zainteresiranost osoba ženskog spola za sudjelovanje u radu udruga za mlade. Pretpostavka za ovakav rezultat je veća socijalna osviještenost i snažnija emocionalna komponenta kod žena, a to je ujedno i pitanje za daljnja istraživanja o uzrocima većeg sudjelovanja žena.

Podatci pokazuju da je Instagram najpopularniji izvor informacija među mladima, dok se tradicionalni mediji poput novina rijetko koriste, što potvrđuje opći trend digitalizacije informiranja. Ipak, unatoč sveprisutnosti digitalnih medija, obitelj i prijatelji ostaju važni izvori informacija, posebno među mlađim ispitanicima, što ukazuje na to da osobni odnosi i dalje igraju značajnu ulogu u oblikovanju informacijske okoline. Razina povjerenja u izvore informacija varira, pri čemu se društvene mreže percipiraju manje pouzdanima od tradicionalnih izvora kao što su obitelj i prijatelji. To implicira da, iako mladi često koriste društvene mreže, one ne ispunjavaju uvijek ulogu vjerodostojnog izvora informacija već služe ponajprije kao platforme za zabavu. Muškarci i ispitanici iz Dalmacije pokazuju snažnije povjerenje u obitelj, što se može povezati s većim stupnjem konzervativnosti i predanosti tradiciji, kako su pokazala prethodna istraživanja. Također, heterogenost generacije Z značajno se ističe segmentiranjem prema dobnim kohortama u korištenju društvenih mreža. Primjerice, polovina ispitanih u najmlađoj kohorti (većinom srednjoškolci) koristi Snapchat, dok je u cijeloj generaciji Z ta brojka ispod 20%. Stoga je važno uzeti u obzir ovu raznolikost pri kreiranju strategija za komunikaciju s generacijom Z umjesto oslanjanja isključivo na prosječne vrijednosti.

Mladi su uglavnom naveli kako su im programi i djelovanje udruga za mlade važni, no isto tako misle da u javnosti ne postoji dovoljno informacija o aktivnostima udruga. To dovodi do pretpostavke kako na društvenim mrežama doista nema dovoljno informacija ili kako je mladima to doista važno, ali ne u toj mjeri da su motivirani sami potražiti informacije. Kada je riječ o sudjelovanju u udrugama za mlade, istraživanje ukazuje na to da su ključni motivatori za mlade unaprjeđenje znanja i vještina te poboljšanje raspoloženja. S druge strane, prepreke poput nedostatka vremena i informacija predstavljaju značajan izazov za veće uključivanje mladih u ovakve aktivnosti. Uz to, segmentiranjem prema spolovima utvrđeno je kako su muškarcima razlozi za uključivanje u prosjeku manje važni nego ženama. Ovaj rezultat dovodi do premise kako su muškarci manje zainteresirani za aktivno sudjelovanje, a što se potvrđuje češćim sudjelovanjem osoba ženskog spola u aktivnostima udrugama za mlade.

Ispitanici izražavaju volju za sudjelovanjem u različitim aktivnostima kada očekuju ostvarenje vlastitog zadovoljstva ili koristi. Međutim, nisu skloni izlasku iz zone sigurnosti, odnosno ulasku u neželjene situacije kao što su prosvjedi, bojkoti proizvoda ili borba za interese udruga. Ova pojava može se dovesti u vezu s konceptom pristranosti prema grupi (eng. *in-group bias*), odnosno sklonošću prema grupama s kojima se pojedinci identificiraju. Spremnost na aktivno sudjelovanje u zaštiti interesa određene grupe javlja se tek kada pojedinci uspostave dublju povezanost s tom grupom na temelju zajedničkih ideala i uvjerenja o zajedničkim vrijednostima. U protivnom, izostaje spremnost na takvo djelovanje, iako postoji otvorenost za parcijalno uključivanje u aktivnosti. Relevantno pitanje za buduća istraživanja jest zašto pojedinci nisu voljni sudjelovati u aktivnostima poput prosvjeda, peticija ili bojkota proizvoda. Jesu li razlozi tome uvjerenje da takve aktivnosti nemaju učinka, strah od mogućih posljedica, ili indiferentnost prema pitanjima kojima se te aktivnosti bave?

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na nužnost prilagodbe strategija informiranja i angažiranja mladih, posebno pripadnika generacije Z, kako bi se adekvatno odgovorilo na njihove specifične potrebe i interese. Čimbenici koje valja uzeti u obzir uključuju sklonost ove generacije prema digitalnim medijima te važnost osobnih odnosa kao izvora informacija i motivatora za sudjelovanje u društvenim aktivnostima. Iako se istraživanje fokusira na navike generacije Z i njihove preferirane komunikacijske kanale, ne nudi odgovore na pitanje kako najučinkovitije komunicirati putem tih kanala, čime se otvara prostor za daljnja istraživanja.

Za unaprjeđenje komunikacije udruga s mladima u radu se predlažu smjernice za implementaciju nekoliko strateških preporuka. Izvori informacija putem kojih bi udruge trebale pristupiti mladima uputno je usmjeriti na formalne institucije (srednje škole i fakulteti) te blizak krug prijatelja i obitelji. Navedenim kanalima do izražaja dolazi marketing "od usta do usta" koji se temelji na povjerenju i lojalnosti – u ovom slučaju, prema aktivnostima udruga. Također, udruge bi trebale osmisliti sustavniji pristup komunikaciji na društvenim mrežama kako bi prevladale izazove prezasićenosti informacijama i manjka povjerenja u sadržaj. Slijedom navedenog, predlaže se izbjegavati tzv. *boomerski* način komunikacije, koji može otuđiti mlađe generacije. Stoga je preporuka da udruge, uz mentorski sustav, prepuste kreiranje sadržaja na društvenim mrežama volonterima pripadnicima generacije Z. Preporuka je i uključivanje volontere koji studiraju marketing, odnose s javnošću ili srodne discipline kako bi podigli razinu stručnosti u komunikaciji i stvaranju sadržaja. Na taj način, udruge ne samo da unaprjeđuju kvalitetu upravljanja društvenim mrežama, već i omogućuju mladima stjecanje praktičnog iskustva. Time je moguće riješiti izazove povezane s nedostatkom financijskih resursa za angažiranje profesionalnih marketinških agencija ili pojedinaca.

## 7. ZAKLJUČAK

Udruge za mlade važan su dio civilnog sektora, uz privatni i javni, jednog od tri stupa snažnih demokratskih društava. Civilno društvo, prema mnogim autorima ne bi bilo potrebno da javni i poslovni sektor prati i zadovoljava potrebe društva i pojedinaca. Javni sektor na niz pitanja ne može uspješno odgovoriti, a privatni sektor nije zainteresiran i time se otvara prostor za civilni sektor. Najčešća asocijacija na spomen civilnog sektora su udruge kojih u Republici Hrvatskoj ima preko 46 tisuća. Udruge, za razliku od drugih pravnih oblika, nemaju redovite izvore financiranja i najčešće se financiraju putem natječaja i drugih izvora financiranja. Za potrebe rada ključna grana su udruge za mlade kojih je na području Republike Hrvatske preko 15 tisuća, od kulturnih, preko sportskih pa do onih koje promiču demokraciju. Udruge za mlade imaju razne funkcije, a neke od njih su: edukacija i razvoj vještina, zagovaranje, volontiranje te socijalizacija i integracija.

Posebnost trenutnog društvenog konteksta je u tome što se definicije generacije Z i mladih gotovo u potpunosti poklapaju, čime su istraživanja o mladima relevantna i za generaciju Z. Prema istraživanjima, pripadnici generacije Z prva su generacija digitalnih domorodaca, a teme koje ih zabrinjavaju su mentalno zdravlje, klimatske promjene i ekonomska sigurnost. Sudjeluju u aktivnostima civilnog društva poput humanitarnih akcija, volontiranja, dok nisu spremni u toj mjeri sudjelovati u prosvjedima ili bojkotu proizvoda. Također, problem udruga za mlade je privući mlade na sudjelovanje u aktivnostima, što vodi do neprofitnog marketinga. Podizanje svijesti o određenoj pojavi, povećanje angažiranosti pojedinca i druge aktivnosti izazov su za neprofitni marketing jer se udruge najčešće suočavaju s oskudnim resursima za kvalitetnu provedbu marketinških aktivnosti. Stoga su društvene mreže i marketing „od usta do usta“ najjednostavniji načini komuniciranja s generacijom Z. Primjer dobre prakse iskazan analizom studije slučaja za DKolektiv – organizaciju za društveni razvoj, gdje su marketinške aktivnosti iskazane putem SAVE modela, prikladnog za analizu marketinga udruga.

Provedenim primarnim istraživanjem prikupljeno je 116 odgovora tijekom dva tjedna mjeseca kolovoza putem alata *Google Forms*, a upitnik je sadržavao ukupno 12 pitanja. Rezultati istraživanja upućuju na to da se mladi najviše informiraju putem društvenih mreža, pri čemu je Instagram primarni kanal komunikacije, a značajan izvor informacija predstavljaju obitelji i prijatelji. Ispitanici najveće povjerenje iskazuju upravo prema ljudskom kontaktu – obitelji,



prijateljima i nastavnom osoblju. Programi i aktivnosti udruga za mlade percipirani su kao važni, no mladi smatraju da u javnosti nedostaje informacija o djelovanju tih udruga. Uglavnom ne smatraju da udruge djeluju nekvalitetno, a nedostatak slobodnog vremena navode kao jednu od glavnih prepreka za sudjelovanje u njihovim aktivnostima. Najveći motiv za sudjelovanje u aktivnostima udruge su unaprjeđivanje znanja i vještina te poboljšanje vlastitog raspoloženja. Potvrđeno je i prethodno zapažanje kako su mladi skloniji sudjelovati u aktivnostima koje ih ne izlažu riziku ili ne zahtijevaju izlazak iz zone sigurnosti, poput volontiranja i edukacija, u usporedbi s aktivnostima poput prosvjeda.

Iako je u istraživanju sudjelovalo 116 ispitanika iz cijele Republike Hrvatske koji su aktivno uključeni ili su bili uključeni u rad udruga za mlade, za kvalitetniju segmentaciju bio bi poželjan veći broj ispitanika. Jedno od ograničenja ovog istraživanja bilo je ljetno razdoblje prikupljanja podataka tijekom kojeg je veliki broj zaposlenika u udrugama, kao i potencijalnih ispitanika, bio na godišnjem odmoru. Uz to, neke su udruge imale kolektivni godišnji odmor, što je umanjilo mogućnost širenja upitnika na veći broj adresa.

Istraživanje otvara nekoliko važnih pitanja u obliku smjernica za buduća istraživanja i promišljanja. Jedno od tih pitanja jest zašto su osobe ženskog spola pokazale veću zainteresiranost za sudjelovanje u aktivnostima udruga, kao i razlozi njihove snažnije motivacije za razvijanje znanja i vještina. Nadalje, potrebno je razmotriti kako učinkovito koristiti alate za izravnu komunikaciju, poput Snapchata, u marketinškim aktivnostima udruga za mlade, budući da najmlađa kohorta ispitanika zagovara takve aplikacije u većoj mjeri nego stariji ispitanici. Također, dobro je istražiti zašto mladi nisu spremni izlaziti iz zone komfora sudjelovanjem u prosvjedima ili bojkotima proizvoda – je li to posljedica nedostatka privrženosti grupi (udruzi) ili su u pitanju neki drugi čimbenici. Iako ovo istraživanje pruža odgovore na pitanja o korištenim kanalima komunikacije, razini povjerenja te njihovim motivatorima i preprekama za sudjelovanje u radu udruga, ostaje pitanje kako učinkovito komunicirati s mladima, što predstavlja značajan prostor za daljnja istraživanja.

## LITERATURA

1. Agencija za elektroničke medije. (2022). *Objavljen javni poziv za uspostavu sustava provjere točnosti informacija*. Dostupno na: <https://www.aem.hr/blog/2022/12/30/objavljen-javni-poziv-za-uspostavu-sustava-provjere-tocnosti-informacija/> [pristupljeno 26. 8. 2024.]
2. Agencija za mobilnost i programe EU (2021). *Mladforma*. Dostupno na: <https://www.europskesnagesolidarnosti.hr/hr/sadrzaj/price-o-solidarnosti/primjeri-dobre-prakse/mladforma/> [pristupljeno 16. 7. 2024.].
3. Agencija za mobilnost i programe EU. (2024). *Opće informacije o Europskim snagama solidarnosti*. Dostupno na: <https://www.europskesnagesolidarnosti.hr/hr/sadrzaj/o-programu/opce-informacije/> [pristupljeno 16. 7. 2024.].
4. Agencija za mobilnost i programe EU. (n.d.). *Youthpass*. Dostupno na: <https://www.ampeu.hr/erasmus/mreze-inicijativa/youthpass> [pristupljeno 2. 7. 2024.].
5. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z. and Matković, J. (2013). *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga, p. 15.
6. Angiolin, S., Strappazon, N. (2024). *Mladi ljudi u Europi danas*. Zagreb: Mreža mladih Hrvatske.
7. Anheier, H.K. (2004). *Civil Society: Measurement, Evaluation, Policy*. London: Earthscan.
8. Baketa, N., Bovan, K. i Matić Bojić, J. (2021). *Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Republici Hrvatskoj - istraživački izvještaj za 2021. godinu*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
9. Bežovan, G. (2003). *Zakonski, politički i kulturni okvir za razvoj civilnog društva u Hrvatskoj*. Revija za socijalnu politiku, 10(1), str. 23-44. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/30134> [pristupljeno 2. 7. 2024.]
10. Čutura, M., Leko Šimić, M. (2023). *Društvena strana marketinga*. Mostar: Sveučilište u Mostaru.
11. DKolektiv. (2022). *Ukrainian Social Club u Društvenom ateljeu*. Dostupno na: <https://dkolektiv.hr/hr/posts/ukrainian-social-club-u-drustvenom-ateljau> [pristupljeno 5. 7. 2024.].

12. DKolektiv (2024). *Misija, Vizija, Ciljevi*. Dostupno na: <https://dkolektiv.hr/public/hr/mision-vision-goals> [pristupljeno 5. 7. 2024.].
13. DKolektiv (2024). *Otvorene prijave za 4. Mjesec mladih u Društvenom ateljeu*. Dostupno na: <https://dkolektiv.hr/hr/posts/otvorene-prijave-za-4-mjesec-mladih-u-drustvenom-ateljeu> [pristupljeno 5. 7. 2024.].
14. DKolektiv. (2023). *Proslavili smo Međunarodni dan volontera 2023. uz dodjelu volonterskih nagrada*. Dostupno na: <https://www.dkolektiv.hr/public/hr/posts/proslavili-smo-medunarodni-dan-volontera-2023-uz-dodjelu-volonterskih-nagrada>. [pristupljeno 5. 7. 2024.]
15. Dušak, V., Dumičić, K., Žugaj, M. (2006). *Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.
16. Eurostat (n.d.). *Youth – Overview*. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/youth> [pristupljeno 30. 6. 2024.].
17. European Commission. (2023). *Euro area annual inflation down to 5.3%*. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230904-1> [pristupljeno 21. 8. 2024.].
18. Grad Osijek. (2023). *Grad Osijek i DKolektiv osvojili prestižnu nagradu European Social Services Awards za Excellence in Cities/Izvršnost u gradovima*. Dostupno na: <https://www.osijek.hr/grad-osijek-i-dkolektiv-osvojili-prestiznu-nagradu-european-social-services-awards-za-exellence-in-cities-izvršnost-u-gradovima/> [pristupljeno 25. 8. 2024.]
19. Hrvatski centar za razvoj volonterstva. (n.d.). *Projekti*. Dostupno na: <https://www.hcrv.hr/dogadaji/projekti> [pristupljeno 4. 7. 2024.].
20. Hrvatski sabor (2023). *Zakon o udrugama*. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022\\_12\\_151\\_2346.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_12_151_2346.html) [pristupljeno 28. 6. 2024.].
21. Info zona. (n.d.). *O nama*. Dostupno na: <https://kakodalje.hr/o-nama> [pristupljeno 2. 7. 2024.]
22. Lang, B. i Hyde, K. F. (2013). *Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Dostupno na: <https://jcsdcb.com/index.php/jcsdcb/article/view/136> [pristupljeno 4. 7. 2024.].

23. McCrindle. (n.d.). *The Generations Defined*. Dostupno na:  
<https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>  
[pristupljeno 1. 7. 2024.]
24. McKinsey & Company. (2022). *What is Gen Z?* Dostupno na:  
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>  
[pristupljeno 1. 7. 2024.]
25. Oxford College of Marketing. (2020). *Understanding the 7Ps of the Marketing Mix*.  
Dostupno na: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> [pristupljeno 3. 7. 2024.]
26. Reese-Schäfer, W. (2004). *Civilno društvo i demokracija*. Politička misao, 41(3), str. 65-79. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/22653> [pristupljeno 28. 6. 2024.]. Sozial Marie. (2023). *Društveni atelje*. Dostupno na:  
<https://www.sozialmarie.org/hr/projects/8952> [pristupljeno 25. 8. 2024.]
27. Transparency International Hrvatska. (2021). *Kako se financiraju udruge?*. Dostupno na: <https://transparency.hr/hr/novost/kako-se-financiraju-udruge-895> [pristupljeno 30. 6. 2024.].
28. Volonterski centar Zagreb. (2024). *Pogledajte video i izvještaj kampanje Hrvatska volontira 2024*. Dostupno na: <https://www.vcz.hr/2024/06/18/pogledajte-video-i-izvjestaj-kampanje-hrvatska-volontira-2024/> [pristupljeno 3. 7. 2024.].
29. Wani, T.A. (2013). *From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models*. Dostupno na:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2288578](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2288578) [pristupljeno 3. 7. 2024.].
30. Youthpass. (n.d.). *Key Competences framework - how is it used on Youthpass?*. Dostupno na: <https://www.youthpass.eu/en/help/faqs/keycompetences/> [pristupljeno 2. 7. 2024.]

## POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi vizualnog identiteta DKolektiva .....	16
Slika 2. Stranica DKolektiva na Facebooku .....	18
Slika 3. Profil DKolektiva na Instagramu .....	19
Slika 4. Profil DKolektiva na YouTubeu .....	20
Slika 5. Web-sjedište DKolektiva .....	20
Slika 6. Faces of DAtelje, primjer 1 .....	22
Slika 7. Faces of DAtelje, primjer 2 .....	22

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Podjela ispitanika prema spolu .....	25
Grafikon 2. Podjela ispitanika prema godinama rođenja .....	25
Grafikon 3. Podjela ispitanika prema najvišoj razini završenog obrazovanja .....	26
Grafikon 4. Podjela ispitanika prema regiji prebivališta.....	26
Grafikon 5. Koliko često koristite navedene izvore u svrhu informiranja? (Televizija, Radio, Novine (tiskani), Online portali) .....	27
Grafikon 6. Koliko često koristite navedene izvore u svrhu informiranja? (Facebook, Instagram, TikTok, Podcasti) .....	27
Grafikon 7. Koliko često koristite navedene izvore u svrhu informiranja? (Profesori/nastavnici, Prijatelji, Obitelj) .....	28
Grafikon 8. Koliko vjerujete sljedećim izvorima? (Televizija, Radio, Novine (tiskani), Online portali) .....	28
Grafikon 9. Koliko vjerujete sljedećim izvorima? (Facebook, Instagram, TikTok, Podcasti) .....	29
Grafikon 10. Koliko vjerujete sljedećim izvorima? (Profesori/nastavnici, Prijatelji, Obitelj). .....	29
Grafikon 11. Koje društvene mreže aktivno koristite? .....	30
Grafikon 12. Programi i djelovanje udruga za mlade su mi važni. ....	30
Grafikon 13. U javnosti postoji dovoljno informacija o aktivnostima udruga.....	31
Grafikon 14. Društvene mreže koristim za informiranje o aktivnostima udruga.....	31
Grafikon 15. Moji prijatelji rado sudjeluju u aktivnostima udruga.....	32
Grafikon 16. Ocijenite prisutnost sljedećih prepreka u vašem osobnom sudjelovanju (Nedostatak vremena, Nedostatak informacija, Nedostatak interesa).....	32
Grafikon 17. Ocijenite prisutnost sljedećih prepreka u vašem osobnom sudjelovanju (Udaljenost udruga od mladih, Nekvalitetan rad udruga) .....	33
Grafikon 18. Ocijenite koliko je svaki od razloga važan u Vašoj odluci budućeg sudjelovanja u aktivnostima udruga za mlade (Nezaboravno iskustvo, Susret s prijateljima, Umrežavanje, Unaprjeđivanje znanja i vještina).....	33
Grafikon 19. Ocijenite koliko je svaki od razloga važan u Vašoj odluci budućeg sudjelovanja u aktivnostima udruga za mlade (Preporuke od drugih, Mogućnost druženja, Promjena dnevne rutine, Promjena raspoloženja).....	34
Grafikon 20. Koliko ste voljni sudjelovati u sljedećim aktivnostima? (Edukacije, Volontiranje, Organizacija događaja, Humanitarne akcije) .....	35
Grafikon 21. Koliko ste voljni sudjelovati u sljedećim aktivnostima? (Ekološke akcije, Potpisivanje peticija, Sudjelovanje u prosvjedima, Bojkot proizvoda).....	35

## PRILOZI

### Prilog 1. Upitnik *Informiranje i navike generacije Z u kontekstu udruga za mlade*

Pozdrav,

pred vama se nalazi istraživanje koje se provodi u sklopu diplomskog rada "Upravljanje marketingom u udrugama za mlade u RH: prilagodba trendovima i generaciji Z". Svrha istraživanja usmjerena je na informiranost i navike pripadnika generacije Z te njihovo mišljenje o udrugama za mlade. Sudjelovanje u istraživanju u potpunosti je anonimno te zahtijeva maksimalno 5 minuta Vašeg vremena.

Unaprijed hvala,

Saša Milaković

student 2. godine sveučilišnog diplomskog studija Marketing

Ekonomski fakultet u Osijeku

1. Pripadnik/ca sam generacije Z (rođen/a između 1996. i 2010. godine):

a. DA

b. NE

2. Koliko često koristite navedene izvore u svrhu informiranja?

*1 – više puta dnevno; 2 – jednom dnevno; 3 – više puta tjedno; 4 – jednom tjedno; 5 – više puta mjesečno; 6 – nikada*

a. Televizija	1	2	3	4	5	6
b. Radio	1	2	3	4	5	6
c. Novine (tiskani medij)	1	2	3	4	5	6
d. Online portali	1	2	3	4	5	6
e. Facebook	1	2	3	4	5	6
f. Instagram	1	2	3	4	5	6
g. TikTok	1	2	3	4	5	6
h. Podcasti	1	2	3	4	5	6
i. Profesori/nastavnici	1	2	3	4	5	6
j. Prijatelji	1	2	3	4	5	6
k. Obitelj	1	2	3	4	5	6

### 3. Koliko vjerujete sljedećim izvorima?

*1 – u potpunosti ne vjerujem; 2 – ne vjerujem; 3 – niti vjerujem, niti ne vjerujem; 4 – vjerujem; 5 – u potpunosti vjerujem*

a. Televizija	1	2	3	4	5
b. Radio	1	2	3	4	5
c. Novine (tiskani medij)	1	2	3	4	5
d. Online portali	1	2	3	4	5
e. Facebook	1	2	3	4	5
f. Instagram	1	2	3	4	5
g. TikTok	1	2	3	4	5
h. Podcasti	1	2	3	4	5
i. Profesori/nastavnici	1	2	3	4	5
j. Prijatelji	1	2	3	4	5
k. Obitelj	1	2	3	4	5

### 4. Izrazite stupanj slaganja s niže navedenim izjavama:

*1 – u potpunosti se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem*

a. Programi i djelovanje udruga za mlade su mi važni.	1	2	3	4	5
b. U javnosti postoji dovoljno informacija o aktivnostima udruga.	1	2	3	4	5
c. Društvene mreže koristim za informiranje o aktivnostima udruga.	1	2	3	4	5
d. Moji prijatelji rado sudjeluju u aktivnostima udruga.	1	2	3	4	5

### 5. Ocijenite prisutnost sljedećih prepreka u vašem osobnom sudjelovanju:

*1 – u potpunosti nije prisutna prepreka; 2 – nije prisutna prepreka; 3 – niti je prisutna, niti nije prisutna prepreka; 4 – prisutna je prepreka; 5 – u potpunosti prisutna prepreka*

a. Nedostatak vremena	1	2	3	4	5
b. Nedostatak informacija	1	2	3	4	5
c. Nedostatak interesa	1	2	3	4	5
d. Udaljenost udruga od mladih	1	2	3	4	5
e. Nekvalitetan rad udruga	1	2	3	4	5



6. Ocijenite koliko je svaki od razloga važan u Vašoj odluci budućeg sudjelovanja u aktivnostima udruga za mlade:

*1 – u potpunosti nevažno; 2 – nevažno je; 3 – niti je važno, niti je nevažno; 4 – važno je; 5 – u potpunosti važno*

a. Nezaboravno iskustvo	1	2	3	4	5
b. Susret s prijateljima	1	2	3	4	5
c. Umrežavanje	1	2	3	4	5
d. Unaprjeđivanje znanja i vještina	1	2	3	4	5
e. Preporuke od drugih	1	2	3	4	5
f. Mogućnost druženja	1	2	3	4	5
g. Promjena dnevne rutine	1	2	3	4	5
h. Pобољшanje raspoloženja	1	2	3	4	5

7. Koliko ste voljni sudjelovati u sljedećim aktivnostima?

*1 – u potpunosti nevoljan/na ; 2 – nevoljan/na; 3 – niti voljan/na; niti nevoljan/na; 4 – voljan/na; 5 – u potpunosti voljan/na*

a. Edukacije	1	2	3	4	5
b. Volontiranje u lokalnoj zajednici	1	2	3	4	5
c. Organizacija događaja	1	2	3	4	5
d. Humanitarne akcije	1	2	3	4	5
e. Ekološke akcije	1	2	3	4	5
f. Potpisivanje peticija	1	2	3	4	5
g. Sudjelovanje u prosvjedima	1	2	3	4	5
h. Bojkot proizvoda iz političkih ili moralnih razloga	1	2	3	4	5

8. Koje društvene mreže aktivno koristite? (pratite i pregledavate sadržaj)

*pitanje višestrukog izbora*

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. LinkedIn
- d. Twitter / X
- e. Snapchat
- f. Youtube
- g. TikTok
- h. Ostalo... \_\_\_\_\_

9. Vaš spol:

- a. Muški
- b. Ženski
- c. Ne želim se izjasniti

10. Vaša godina rođenja: \_\_\_\_\_

11. Vaša najviša razina završenog obrazovanja:

- a. Osnovna škola (8 razreda)
- b. Srednja strukovna škola (3 razreda)
- c. Srednja strukovna škola / gimnazija (4 razreda)
- d. Viša škola / stručni studij
- e. Sveučilišni prijediplomski studij
- f. Sveučilišni diplomski studij
- g. Sveučilišni integrirani studij

12. Navedite regiju Vašeg prebivališta:

- a. Sjeverna Hrvatska
- b. Središnja Hrvatska
- c. Slavonija
- d. Istra, Primorje i Gorski kotar
- e. Dalmacija