UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA POLITIČKU PARTICIPACIJU MLADIH U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŢUPANIJI

Erceg, Franka

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:718192

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA POLITIČKU PARTICIPACIJU MLADIH U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

MENTOR: doc. dr. sc. Daša Dragnić **STUDENT: Franka Erceg**

Split, rujan 2017.

Sadržaj:

1. UVOD 3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3

1.2. Ciljevi istraživanja 5

1.3. Istraživačke hipoteze 6

1.4. Metode istraživanja 6

1.5. Doprinos istraživanja 7

1.6. Sadržaj i struktura diplomskog rada 7

2. POLITIČKA PARTICIPACIJA MLADIH 9

2.1. Politika i politička participacija 9

2.1.1. Politika i njeni akteri 9

2.1.2. Politička participacija 11

2.1.3. Politika u RH 14

2.2. Mladi u politici 19

2.2.1. Pojam i specifičnosti mladih 19

2.2.2. Vrijednosti i interesi mladih 20

2.2.3. Politička participacija mladih u RH 24

3. POLITIČKI MARKETING 27

3.1. Pojam i razvoj marketinga i njegovih koncepcija 27

3.1.1. Temeljni pojmovi/načela 27

3.1.2. Društveni marketing 28

3.1.3. Neprofitni marketing 29

3.2. Politički marketing 30

3.2.1. Pojam i značaj političkog marketinga 30

3.2.2. Marketinške aktivnosti u politici 32

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 36

4.1. Metodološki okvir 36

4.2. Rezultati istraživanja 37

4.3. Zaključci o prihvaćanju/odbacivanju hipoteza i implikacije rezultata 56

5. ZAKLJUČAK 61

Prilozi 63

Popis tablica i slika 68

Literatura 70

Sažetak/Summary 74

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Višestranački sustav i parlamentarna demokracija podrazumijevaju postojanje većeg broja političkih stranaka, njihovih predstavnika i programa, koji se međusobno bore za osvajanje što većeg dijela političke javnosti, bilo da se radi o članovima stranke, simpatizerima ili biračima. Krajnji cilj političkih kandidata je pak osvajanje udjela u vlasti i shodno tome postizanje određene razine političke moći i utjecaja. Da bi osvojili vlast, politički kandidati i njihove stranke trebaju osigurati podršku javnosti, odnosno pridobiti što više glasova biračkog tijela na izborima, na temelju čega se javlja potreba za marketinškim pristupom u politici.

Politički marketing proizlazi iz sfere društvenog marketinga. Društveni marketing podrazumijeva marketing ideja, a cilj je obično promjena osobnog i/ili javnog mišljenja. Dakle, društveni marketing nema za cilj ostvarenje dobiti već zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni, kao i socijalni karakter, a pri tom ciljna skupina može biti pojedinac, određeni segment javnosti ili pak cjelokupna javnost. Bitno je za napomenuti da izazivanje promišljanja o stavovima i eventualna promjena istih nisu dovoljni, već je najvažnija svrha društvenog marketinga, odnosno političkog u ovom slučaju, da se izazove željena promjena u ponašanju pojedinca/društva.[1]

U politici se koriste brojne marketinške aktivnosti, za razliku od aktivnosti profitnog sektora, prilagođene specifičnostima članova, simpatizera i birača stranke, kao i krajnjim ciljevima političkog djelovanja. Na te specifičnosti ukazuju teorijski i empirijski izvori iz područja neprofitnog, društvenog te političkog marketinga. Marketinške aktivnosti polaze od istraživanja javnog mnijenja na temelju kojih politička stranka ili politički kandidat segmentiraju biračko tijelo. Sukladno toj segmentaciji i izboru ciljnih skupina, kandidati kreiraju svoj proizvod, odnosno politički program te ostale elemente marketinškog miksa. Sve navedeno objedinjuje tzv. politička kampanja, koja može trajati kontinuirano ili jednokratno/prigodno prije izbora ili kod nekog važnog političkog i društvenog pitanja. Putem političke kampanje taj složeni proizvod se razvija i lansira na tržište, odnosno pozicionira kod ciljnog biračkog tijela.

[1] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 10

Postoji nekoliko tipologija političke angažiranosti[2], dok je, s obzirom na specifičnu populaciju – mlade, možda najpogodnija podjela na tri kategorije - institucionalnu, priinstitucionalnu i izvaninstitucionalnu participaciju, koje ujedno objedinjuju sve oblike političke participacije mladih.[3]

Trenutna situacija u Hrvatskoj, ali i ostalim europskim zemljama, po pitanju političke participacije mladih je poražavajuća. Mladima se smatraju pojedinci pri kraju školovanja koji su osposobljeni za izlazak na tržište rada ili su prvi put zaposleni, a još uvijek nisu osnovali obitelj.[4] Navedena gornja granica dobi se sve više pomiče prema naprijed zbog produljenja trajanja školovanja i velike nezaposlenosti.

Kada govorimo o institucionalnoj participaciji, prisutnost mladih osoba u jedinicama vlasti na nacionalnoj razini je vrlo niska, posebno jer je za obnašanje takvih dužnosti važno visoko obrazovanje i iskustvo, a obično vlada i načelo senioriteta. Na nižim razinama, kao što je lokalna samouprava, udio mladih u jedinicama vlasti raste. Priinstitucionalna participacija podrazumijeva sudjelovanje mladih u predstavničkim i savjetodavnim tijelima, koja se bave zastupanjem interesa mladih, kao što su studentski zborovi i savjeti mladih. Prema brojnim istraživanjima i analizama, mladi najviše participiraju u izvaninstitucionalnom obliku. Ta vrsta participacije podrazumijeva prosvjede, bojkote, potpisivanje peticija, dijeljenje letaka, te građanski neposluh.[5] Mladi su uglavnom nezainteresirani za političku participaciju za što, u raznim istraživanjima[6], navode više razloga. Obično je to stav kako ne vjeruju da imaju mogućnost nešto promijeniti, zaokupljenost drugim temama, pri čemu nemaju vremena razmišljati o politici te jednostavna nezainteresiranost, jer politiku povezuju isključivo sa starijim i iskusnijim ljudima.

---

[2] Neki od autora koji su ponudili svoje tipologije političke angažiranosti su: Verba, Nie i Kim (1978); Parry, Moyser i Day (1992); Kaase i Barnes (1979) čije su tiplogije objašnjene u poglavlju *Politička participacija*

[3] Kovačić, M. (2014): Studenti kao društveni i politički subjekt, Političke perspektive, Vol.4 No.2, str. 43-60, str. 50

[4] Ilišin, V. (2004): Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu, Politička misao, Vol.40 No.3, str. 37–57, str. 38, preuzeto od Schizzerotto, Antonio/ Gasperoni, Giancarlo, 2001.: Study on the State of Young People and Youth Policy in Europe, IARD, Milano

[5] Kovačić, M. (2014): Studenti kao društveni i politički subjekt, Političke perspektive, Vol.4 No.2, str. 43-60, str. 51, 52, 53

[6] Za ovaj rad značajna su istraživanja u Hrvatskoj: Bagić, D., Gvozdanović, A. (2015): Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Hrvatskoj, GOOD inaicijativa/GONG/Institut za društvena istraživanja, Zagreb; Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., Potočnik, D., (2013): Mladi u vremenu krize, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb Buković, N. (2010): Istraživanje problema, potreba i društvenog položaja mladih: Mladi i poduzetnička kultura, Mreža mladih Hrvatske, Zagreb; Ilišin, V. (2009): Zagrebački studenti o demokraciji i političkom aktivizmu mladih, Sociologija i prostor, Vol.46 No.3/4, str. 311-340; Buković, N. (2008): Politika za mlade u Hrvatskoj – kontekst, koncept i ograničenja, Politička misao, Vol.45 No.2, str. 113–132;

Ovakva razmišljanja su zabrinjavajuća ako se uzme u obzir da su upravo mladi ti koji će vrlo brzo trebati donositi važne odluke i preuzeti ulogu odgovornih članova društva. Postavlja se pitanje jesu li možda razlog tome, između ostalog, nedostatak kvalitetne politike za mlade, koja bi tu ciljnu skupinu dodatno motivirala da izlazi na izbore ili podmlatci postojećih stranaka s nedovoljno jasnom idejom koja je njihova uloga i što mladi na taj način mogu učiniti i postići. Općenito, dokazano je kako kvalitetno osmišljene i provedene marketinške aktivnosti mogu bitno utjecati na ciljne skupine.[7] Stoga je, iako u pregledanoj literaturi nisu pronađena istraživanja i rezultati istih o utjecaju marketinških aktivnosti na političku participaciju mladih, za pretpostaviti da dobro osmišljene i prilagođene marketinške aktivnosti mogu poboljšati političku participaciju mladih.

Svako istraživanje ove tematike doprinosi boljem razumijevanju problema, ali i potencijala mladih kada je u pitanju njihovo uključivanje u politički i društveni život zajednice. Stoga su predmet ovog rada marketinške aktivnosti i njihov utjecaj na političku participaciju mladih i to, radi ograničenja obuhvata ovog rada, u Splitsko – dalmatinskoj županiji. U radu se, pored aktivnosti standardnog izlaska na izbore proučavaju i ostali oblici participacije mladih (sukladno gore navedenim kategorijama), odnosno utjecaj marketinških aktivnosti (ispitivanje javnog mnijenja, segmentacija biračkog tijela te elementi marketing miksa) na iste.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavi cilj istraživanja jest ispitati utjecaj marketinških aktivnosti na političku participaciju mladih. Pored toga, istraživanjem se utvrđuju i:

- dosadašnje spoznaje o političkoj participaciji mladih, posebice u RH
- dosadašnje spoznaje o razlozima i motivima zbog kojih mladi (ne) participiraju u političkim/društvenim pitanjima, nadopunjeni rezultatima primarnog istraživanja na području Splitsko-dalmatinske županije
- optimalna kombinacija marketinških aktivnosti za poticanje političke participacije mladih

[7] Marketing: Why is it Important?, dostupno na: https://marketing.ucr.edu/importance.html [28.05.2017]

1.3. Istraživačke hipoteze

Sukladno prethodno izloženom problemu i predmetu istraživanja te postavljenim ciljevima, definirana je glavna hipoteza:

H1: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na političku participaciju mladih

Radi dobivanja preciznijih rezultata istraživanja i donošenja što točnijih zaključaka, definirane su i pomoćne hipoteze:

H 1.1: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

H 1.2: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

H 1.3: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

1.4. Metode istraživanja

Ovaj rad ima primarno karakter izviđajnog istraživanja. U cilju provedbe istraživanja i pisanja diplomskog rada koristila se metoda istraživanja za stolom, tj. proučavanje sekundarnih podataka. Također, koristila se i metoda analize, sinteze, indukcije, dedukcije i deskripcije.

Terensko istraživanje, putem anketnog upitnika (Google obrazac), provedeno je ispitivanjem ciljne skupine, dakle mladih, na području Splitsko-dalmatinske županije. Pitanja u anketnom upitniku, na temelju kojih se donosi odluka o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza, kreirana su uz Likertovu skalu, a na temelju teorijskih spoznaja o marketinškim aktivnostima i političkoj participaciji. U oblikovanju pitanja važnu su ulogu imala dosadašna istraživanja na sličnu temu, kao i upitnici kojima se se autori koristili.

Podaci prikupljeni upitnikom obrađeni su statističkim programom SPSS, tj. korištenjem Mann Whitney-U testa, s ciljem potvrđivanja/ odbacivanja hipoteza te donošenja zaključaka.

1.5. Doprinos istraživanja

Uključivanje mladih u društveno – politička pitanja je od iznimnog značaja za daljnji razvoj demokratskog potencijala kako demokratski uređenih tako i tranzicijskih društava. Privlačenjem i uključivanjem mladih članova društva postiže se osnova za oblikovanje demokratski aktivnih građana koji i čine samu demokraciju.[8]

Kroz ovo istraživanje propitkuje se uloga kvalitetno osmišljenih marketinških aktivnosti i njihov značaj. Doprinos istraživanja se ogleda u odgovoru na pitanja: što je to što (de)motivira mlade ljude da se uključe u politiku i koje marketinške aktivnosti mogu imati utjecaj na njih, tj. na promjenu njihova ponašanja/participacije u političkom životu. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem mogu pomoći u pronalaženju načina za privlačenje mladih ljudi u političke aktivnosti. Tako bi utvrđene marketinške aktivnosti mogle služiti političkim kandidatima/strankama/institucijama u jačanju podrške, ali indirektno i jačanju cjelokupne demokratizacije društva.

Ovim radom se sistematiziraju postojeće spoznaje o političkoj participaciji, mladima i važnosti političkog marketinga, ali i upotpunjuju novim saznanjima, koji zajedno mogu poslužiti kao podloga za buduća istraživanja.

1.6. Sadržaj i struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog. Teorijski dio je strukturiran u dvije cjeline koje obrađuju temu političke participacije mladih i političkog marketinga. Poglavlje o političkoj participaciji mladih započinje objašnjavanjem pojma politike, političkih aktivnosti i sudionika te političke participacije, kao i političke prakse u Republici Hrvatskoj. Nadalje, navode se i objašnjavaju vrste participacije i značaj koji ona ima u demokratskim i tranzicijskim društvima. U drugom dijelu poglavlja definira se segment mladih ljudi/birača, a rezultati različitih sociooloških istraživanja nude podlogu za razumijevanje njihovih interesa, vrijednosti, razmišljanja i stavova, posebice o politici. Također, opisuje se i politička participacija mladih u Hrvatskoj.

Poglavlje o političkom marketingu ima za cilj ponuditi širu sliku istog, pa ono započinje pojašnjenjem marketinga, njegovih koncepcija te promjena u društvu koje su dovele do pojave novijih oblika i primjena marketinga. Jedan od takvih je i društveni, odnosno

[8] Ilišin, V. (2009): Zagrebački studenti o demokraciji i političkom aktivizmu mladih, Sociologija i prostor, Vol.46 No.3/4, str. 311-340, str. 311

neprofitni marketing. Nadalje, opisuju se specifičnosti društvenog marketinga i marketinškog miksa te navode i objašnjavaju ciljne skupine. Dalje se naglasak stavlja na politički marketing. U sklopu tog dijela objašnjava se razlog pojave političkog marketinga, svrha te se opisuju marketinške aktivnosti korištene ponajviše u konceptu političke kampanje.

Četvrto poglavlje posvećeno je empirijskom istraživanju, metodologiji i rezultatima istraživanja, na temelju kojih se nudi zaključak, odnosno navode ograničenja, ali i preporuke. Cilj je konačno kreirati zaključke koji bi imali za ulogu predlaganje marketinških aktivnosti s željenim pozitivnim utjecajem na participaciju mladih.

Naposljetku, rad sadržava i zaključak, prilog (anketni upitnik), popis tablica i slika, popis korištene literature te sažetak rada, na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. POLITIČKA PARTICIPACIJA MLADIH

2.1. Politika i politička participacija

2.1.1. Politika i njeni akteri

Politika se može definirati kao „aktivnost odabrana između raspoloživih alternativa, a u cilju donošenja određenih odluka koje se tiču dijela ili cjeline javnosti nekog društva“.[9]

Tijekom povijesti i niza različitih oblika vladavine, demokracija se istakla kao najbolji mogući način vladanja. Podrazumijeva ravnopravno i aktivno sudjelovanje svih građana u postizanju općeg dobra. Dakle, svi imaju jednako pravo odlučivanja i sudjelovanja: i pismeni i nepismeni, dobro informirani i neupućeni, pošteni i nepošteni. U tom smislu, demokracija bi savršeno funkcionirala kada bi svi bili potpuno jednaki i to po mogućnosti pismeni, informirani i moralni. Samim time, lako je naslutiti da ni demokracija, doduše najbolji od svih mogućih oblika vladavine, ipak nije savršena.[10]

Demokracija i ljudska prava su međusobno povezana. Jačanje individualnih prava je posljedično dovelo do uspostave demokratskog poretka koji ima ulogu zaštite istih. S druge strane, demokratski sustav ima zadatak štititi i prava manjine od zahtjeva većine.[11] Deklaracije o ljudskim pravima navode kako se donošenje političkih odluka treba događati u skladu s individualnim političkim pravima i kroz participaciju pojedinaca. Opća deklaracija o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda ističe pravo na državljanstvo, slobodu mišljenja, slobodu udruživanja, pravo na suodlučivanje i opće izborno pravo.[12]

Za demokratko okruženje karakteristično je višestranačje, drugim riječima, postojanje više različitih političkih stranaka koje slijede različite ideologije, imaju različite stavove te nude različite programe i rješenja za društvene probleme. Kad je u pitanju ideologija, u politici se često mogu čuti podjele na ljevicu i desnicu. Ti pojmovi dolaze još iz doba Francuske revolucije. Tako su oni članovi Francuske ustavnotvorne skupštine okrenutiji revoluciji i buntovničkom ponašanju sjedili lijevo od kralja, a oni odaniji i vjerniji kralju s njegove desne strane. Generalno i prema uvriježenim stavovima ljevicu, s ekonomskog aspekta, karakterizira državni intervencionizam, veći porezi i socijalna prava, kao i prava radničke klase. Također, pripadnike ove ideološke struje često karakterizira racionalizam i

[9] Meler, M., (1994): Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, str.230
[10] Bezić, Ž., (1992): Vlast i demokracija, Crkva u svijetu, Vol.27 No.3, str. 105-11, str.108
[11] Lohmann, G., (2004): Demokracija i ljudska prava, Politička misao, Vol. 41 No. 1, str. 115–125, str. 115
[12] Ibid, str. 116

ateizam, što ne mora nužno biti tako. Desnica se smatra čuvarem interesa krupnog kapitala i načela koje tvrdi da se država mora što manje miješati u ekonomiju. Također, desnica štiti tradicionalne vrijednosti i time zagovara konzervatizam. Ovakav tip podjele je povezan s ideologijama i često korišten zbog jednostavnosti.[13]

Ako politička stranka, kao krajnji cilj, ima želju da njene političke ideje bude pretočene u stvarna djela, treba imati moć nad institucijama koje te ideje realiziraju. Svo djelovanje političkih stranaka je nužno usmjereno ka osvajanju izbora da bi konačno imale mogućnost implementacije vlastitih politika. Političke stranke imaju različite ciljeve i ideologije, neke od njih surađuju ili se natječu u borbi za glasove. I to ne rade samo za vrijeme izbora, već konstantno, kroz razne kampanje, koalicijsko pregovaranje, djelovanje kroz vladu ili opoziciju, zadobivanja ili gubljenja povjerenja birača i sl.[14] Pored implementiranja specifičnih ideja političkih stranaka, zadatak svake vlasti je da na temelju donesenih zakona osigura te pazi na mir i blagostanje svih građana. Vlast se obično dijeli na zakonodavnu, izvršnu i sudsku. Svojim djelovanjem i odlukama vlast zalazi u sve sfere društvenog života radeći za opće dobro na temelju ovlasti koju joj je dao sam narod.[15]

Za političke stranke bitno je odabrati kandidate koji će ih predstavljati na različitim izborima (predsjedničkim, parlamentarnim, lokalnim) te je proces izbora kandidata smatran jednim od najbitnijih u cjelokupnom političkom procesu. O njemu ovisi kvaliteta predstavničkih tijela, a indirektno i rezultati rada njihovih zastupnika te stanje u nacionalnoj politici.[16] Osim stranačkih, postoje i nezavisni kandidati, odnosno kandidati koji nemaju status političke stranke ili nisu kandidirani od strane političkih stranaka, ali ravnopravno sudjeluju na izborima. Na ovaj način, pojedincima se nudi mogućnost da zastupaju one interese birača koji nisu dijelom političkih programa postojećih stranaka te unose i određenu dinamiku u politički sustav države.[17]

Političke stranke i kadidati nastoje uvijek iznova kroz programe i vlastita predstavljanja pridobiti povjerenje novih te neodlučnih birača te zadržati povjerenje stalnih birača. Upravo zbog toga, rad svih političkih aktera trebao bi se temeljiti na transparentnosti i

[13] Krajinović, B., Jug, J., (2012): Istraživanje o podmladcima političkih stranaka u Hrvatskoj, Bilten studija o mladima za mlade, Mreža mladih Hrvatske, str 35

[14] Henjak, A., (2001): Ciljevi i strategije stranačkog natjecanja, Politička misao, Vol.38 No.1, str. 143-160, str. 144

[15] Bezić, Ž., (1992): Vlast i demokracija, Crkva u svijetu, Vol.27 No.3, str. 105-11, str.106

[16] Kasapović, M., (2001): Kandidacijski postupci u demokratskim političkim sustavima, Politička misao, Vol.38 No.4, str. 3-20, str. 4

[17] Koprić, I.: Nezavisni lokalni politički akteri u Hrvatskoj, str. 1-2, dostupno na: http://www.academia.edu/11585999/Nezavisni_lokalni_politi%C4%8Dki_akteri_u_Hrvatskoj [12.09.2017]

ispunjenu predizbornih obećanja, jer svaka aktivnost, koja ima dalekosežne loše posljedice na društvo i gospodarstvo u konačnici šteti i imidžu političkih aktera te povjerenju u politiku općenito.

Prateći sadašnje aktivnosti političara putem medija u Hrvatskoj, ali i u drugim europskim i svjetskim državama i s obzirom na otkrivanje raznih političkih i gospodarskih afera, moglo bi se reći kako je politika danas gotovo sinonim za korupciju, netransparentnost, iskorištavanje položaja i sl. Birači su nepovjerljivi i razočarani, a posebice mlade osobe. Stoga bi svaka politička aktivnost i djelovanje njenih aktera, prvenstveno trebali biti poduzeti u smjeru popravljanja lošeg imidža i vraćanja povjerenja građana u politiku.

2.1.2. Politička participacija

Pretpostavka političkoj participaciji je zdrava demokracija koja osigurava i ističe važnost političke i građanske participacije, za razliku od elitističke, odnosno formalno-reprezentativne demokracije. S obzirom na uvriježenu interpretaciju demokracije kao vladavine naroda, jasno je da se od istih očekuje konstantno sudjelovanje u radu i kontroli vlasti, i to u obliku kritičkog razmišljanja, postavljanja zahtjeva, poduzimanja akcija i sudjelovanja u donošenju odluka od općeg interesa.[18]

Politička participacija za građane ima dvostruku ulogu. Njome građani prvenstveno dobivaju priliku da izraze svoje mišljenje i zahtjeve. Pored toga, u zemljama razvijene demokracije i političke participacije, građani uživaju slobodu izražavanja i djelovanja te utječu na poboljšanje sveukupne kvalitete života i rast političkog zadovoljstva.

Suvremene institucije demokracije nisu dovoljne za uspostavu i očuvanje ravnopravnog društvenog poretka. Jedini način za ispravno funkcioniranje sustava leži u kombinaciji elemenata državne vlasti, tržišta i zajednice, drugim riječima kroz razvijenu političku participaciju građana i građanskih udruga. Prednost se daje građanskom angažmanu i javnom prosuđivanju, naspram autoritarnog djelovanja elitnih skupina.[19]

Pojedini autori navode kako politička participacija "ostaje moćna socijalna snaga za povećavanje ili smanjivanje nejednakosti ljudi"[20].

[18] Vujčić, V. (2000): Politička participacija, Politička misao, Vol. 37, No. 1, str. 115—140, str. 115
[19] Ibid, str. 116, prema Offe, C., Sadašnje povijesne tranzicije i neke osnovne opcije oblikovanja društvenih institucija, Politička misao, 1999., br. 4, str. 27.
[20] Ibid, str. 75.

Kada se govori o participaciji u politici, razlikuju se sljedeći termini: političko uključivanje, političko djelovanje i politička participacija. Primjerice, autori Verba, Nie i Kim smatraju da zanimanje za politiku i razgovor o njoj ne podrazumijevaju političku participaciju, već političko uključivanje. Spomenuti autori tvrde da politička participacija uključuje one aktivnosti građana kojima se može utjecati na izbor vladajućih i/ili na djelovanje vlasti.[21]

Kada se govori o političkoj participaciji građana postoji nekoliko oblika političke aktivnosti. Različiti autori nude razne tipologizacije. Primjerice, G. Parry, G. Moyser i N. Day razlikuju: glasovanje na izborima, stranačku kampanju, kontaktiranje političara ili službenika, grupne aktivnosti i protestiranje. Glasovanje dalje dijele na opće, lokalno i europsko, stranačku kampanju na pohađanje skupova i osnivanje fondova, a protestiranje na potpisivanje peticija, pohađanje protestnih skupova, organiziranje peticija, političke štrajkove, protestne marševe, političke bojkote, kontaktiranje medija, blokiranje prometa i fizičko nasilje. S obzirom na razinu legalnosti, autori razvrstavaju protestiranje na legalne aktivnosti, građansku neposlušnost i nasilje.[22]

Autori Verba i Nie razlikuju aktivnosti političke kampanje, aktivnosti glasovanja, komunalne aktivnosti i individualno kontaktiranje dužnosnika. Za razliku od potonjih autora, Verba i Nie ne uključuju protestiranje među aktivnosti političke participacije.[23] Međutim, takvo isključivanje je upitno s obzirom da su protestne aktivnosti postale važne metode utjecaja građana na vlasti i smjer politike.

Kada je u pitanju protestna aktivnost, došlo je do njenog porasta, što nosi i određene rizike. Protestne aktivnosti su češće osobine mlađe populacije i kao takve nerijetko su povezane s elementima neodgovornosti, hedonizma i bunta. Iako takve aktivnosti imaju potencijal i nerijetko dovode do željenih političkih promjena, odgovornost je na vlasti da takve aktivnosti tretiraju pažljivo i promišljeno ne izazivajući dodatne prosvjede. Potrebno je usmjeriti takve aktivnosti ka pravim institucijama s ciljem prihvaćanja različitih zahtjeva, pronalaženjem kompromisa, uz promicanje demokratskih obilježja i apela da se problemi rješavaju legitimnim i legalnim postupcima. Guranjem principa hijerahijskog odlučivanja u politici, otvara se prostor nekonvencionalnoj participaciji što posljedično djeluje na funkcioniranje demokracije, stoga je neophodna politička socijalizacija svih građana kako bi

[21] Vujčić, V. (2000): Politička participacija, Politička misao, Vol. 37, No. 1, str. 115—140, str. 75.
[22] Ibid, str 121, prema Parry, G., Moyser, G., Day, N., Political Participation and Democracy in Britain, Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
[23] Ibid, str. 121, prema Verba, S., Nie, N. H., Kim, J., Participation and Political Equality, New York: Harper and Row, 1978.

protestni potencijal išao u smjeru konstruktivnog rješavanja društvenih problema.[24] Dworkin navodi tri vrste građanskog neposluha. Prva vrsta se odnosi na situacije u kojima je ugrožen vlastiti integritet čovjeka, te je takav oblik neposluha tzv. obrambeni oblik. Drugim oblikom, pojedinac se nastoji boriti protiv nepravednih odluka koje nerijetko tlače manjine. Treći je oblik usmjeren protiv određenih strateških odluka vlade koje imaju širi utjecaj.[25] Pritom je osnovna karakteristika opravdanog građanskog neposluha nenasilje.[26]

M. Kaase i S. H. Barnes su, s obzirom na interes ljudi za politikom definirali četiri modela: model političke apatije (ljudi bez interesa i bez djelovanja), model političke pasivnosti (ljudi s interesom, ali bez djelovanja), model ekspresivnog djelovanja (bez interesa, ali s djelovanjem), model instrumentalnog djelovanja (interes uz djelovanje). Kakogod, ovi modeli nisu dovoljni za definiranje samih tipova političke participacije s obzirom na različite oblike političkog djelovanja.[27]

Tipologiju političke participacije ponudili su i M. Kaase te A. Marsh, koji su kombinirali konvencionalnu i nekonvencionalnu političku participaciju, odnosno protestiranje. Političke aktivnosti su Guttmanovim postupkom skaliranja svedene na: odsutnost bilo koje aktivnosti (0), čita o politici u novinama (1), razgovara o politici s prijateljima (2), radi s drugima u zajednici (3), radi za političku stranku ili kandidata (4), uvjerava druge da glasuju za određenu stranku (5), pohađa političke skupove (6) i kontaktira javne dužnosnike (7). Protestni potencijal bio je stupnjevan ovako: nijedna aktivnost (0), potpisivanje peticija (1), pohađanje zakonitih demonstracija (2), pridruživanje bojktotima (3), odbijanje plaćanja rente ili poreza (4), zaposjedanje zgrada ili tvornica (5), blokiranje prometa uličnim demonstracijama (6), pridruživanje divljim štrajkovima (7). Političke aktivnosti

[24] Ibid, str. 117, prema Kaase, M., Barnes, S. H., The Future of Political Protest in Western Democracies, u S. H. Barnes, M. Kaase (ur.), Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies, Sage Publications, 1979., str. 530-531.
[25] Smokrović, A., (2015): Građanski neposluh i opravdanost nasilja, Filozofska istraživanja, Vol.35 No.3, str. 559-568, str 559, prema Dworkin, Ronald. 1985. A Matter of Principle. Cambridge, MA: Harvard University Press.
[26] Ibid, str 560., prema Morreall, John. 1991. »The Justifiability of Violent Civil Disobedience«. U: Civil Disobedience in Focus. Hugo Adam Bedau, ur. London, New York: Routledge. 130–144.
[27] Vujčić, V. (2000): Politička participacija, Politička misao, Vol. 37, No. 1, str. 115—140, str 123, prema Kaase, M., Barnes, S. H., The Future of Political Protest in Western Democracies, u S. H. Barnes, M. Kaase (ur.), Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies, Sage Publications, 1979., str. 530-531.

označene brojevima od četiri do sedam tako označavaju visok protestni potencijal i jaku konvencionalnu političku participaciju.[28]

Specifično za mlade, politička participacija je kategorizirana u tri razine. Radi se o konvencionalnoj institucionalnoj participaciji, priinstitucionalnoj (tipičnoj za učeničku i studentsku populaciju) te izvaninstitucionalnoj participaciji, kojoj mlade osobe najčešće teže. Ovakve razine se najčešće primjenjuju kada su u pitanju studenti, iako mogu poslužiti za kategorizaciju političke participacije općenito.[29]

Institucionalna politička participacija uključuje članstvo u političkim strankama i tijelima vlasti. Najmanje mladih participira na ovaj način i to najčešće zbog nedostatka iskustva ili činjenice da nisu završili (visoko) obrazovanje, što je neizbježno u tom periodu života mladih, a posebice srednjoškolaca i studenata. Kakogod, što se tiče institucionalne participacije mladi su zastupljeniji na lokalnoj i regionalnoj razini za razliku od nacionalne. Mladi se češće odlučuju na priinstitucionalnu participaciju, koja podrazumijeva članstvo u savjetima mladih, studentskim zborovima i učeničkim vijećima. Na taj način, učenici i studenti imaju mogućnost sudjelovanja u donošenju odluka zajedno s određenim institucijama, a koje se tiču njih i skupina mladih koje zastupaju. Izvaninstitucionalno djelovanje objedinjuje izvaninstitucionalnu političku participaciju, koja obuhvaća razne vrste protesta te društveni angažman, odnosno volontiranje te djelovanje u zajednici i za zajednicu. Izvaninstitucionalna participacija je općenito potaknuta nezadovoljstvom ili neslaganjem s donošenjem određenih političkih odluka te je usmjerana na mijenjanje istih. Također, takva participacija se može protumačiti i kao izraz potpore i podupiranja određenih ideja i stavova.[30]

2.1.3. Politika u RH

Razdoblje prelaska iz totalitarnog/jednostranačkog u demokratsko okruženje je bio dugotrajan i problematičan proces, kako za Hrvatsku tako i za ostale europske zemlje u zadnjem desetljeću 20. stoljeća. U tom periodu odlučeno je zamijeniti komunističku ideologiju s novim tipom političkog poretka – liberalno-demokratskom paradigmom. Ista je uključivala i promicala načela kao što su individualne slobode, tolerancija, prava manjina, socijalna pravda, politička prava i jednakost te pravo glasanja. Proces je obuhvaćao sveopću

[28] Ibid, str. 124., prema Kaase, M., Barnes, S. H., In Conclusion: The Future of Political Protest in Western Democracies, u Barnes, S. H., Kaase, M. (ur.), Political Action, 1979., op. cit., str. 527.
[29] Kovačić, M. (2014): Studenti kao društveni i politički subjekt, Političke perspektive, Vol.4 No.2, str. 43-60, str. 50
[30] Ibid, str. 51, 52, 53

transformaciju gospodarskog, društvenog i političkog sistema. Uvođenjem višestranačkog sustava, građanima je omogućen odabir između više političkih opcija, a nakon provedenih izbora uslijedila je institucionalizacija novog političkog poretka.[31]

Hrvatska je započela s tranzicijom u specifičnim okolnostima. U vrijeme prihvaćanja novog političkog poretka, Hrvatska je također postala i neovisna država, a uslijedio je i rat.[32] Nakon više godina socijalizma i jednopartijske komunističke vlasti, u Hrvatskoj se pojavljuju prvi oblici višestranačja, u cilju produbljivanja političke scene i izgradnje demokratskog okruženja. Krajem osamdesetih, počele su se osnivati preteče današnjih političkih stranaka, a nazivale su se političke „udruge". Hrvatski socijalno liberalni savez je prvi predstavljao takvu udrugu, kojoj je kasnije promijenjen naziv u Hrvatsku socijalno-liberalnu stranku.[33] Radilo se o brojnim strankama među kojima su istaknute bile još i Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), Savez komunista Hrvatske – Stranka demokratskih promjena (SKH-SDP), Hrvatska narodna stranka (HNS), Hrvatska seljačka stranka (HSS) i druge.[34]

Razvitak višestranačja bio je popraćen napetim odnosima između Srbije i ostalih članica dotadašnje socijalističke države. U takvim uvjetima i u situaciji nerazvijenog političkog marketinga, kakvog danas poznajemo, HDZ je pobijedio na prvim višestranačkim izborima u Hrvatskoj 1990. godine.[35] Prema Temeljnim odredbama Ustava – najvišeg pravnog akta u RH, prihvaćena je predstavnička demokracija, a narod kao nositelj vlasti (članak 1.), državna vlast se dijeli na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu (članak 4.), te se jamči politički pluralizam (članak 6.).[36] Prema Ustrojstvu državne vlasti, Sabor je određen kao nositelj zakonodavne vlasti (članak 71.), izvršnu vlast predstavljaju državni poglavar, odnosno predsjednik/ca države (članak 94.) i vlada (članak 108.).[37]

RH je podijeljena na 20 županija i Grad Zagreb, koji imaju status jedinica regionalne samouprave, dok gradovi (prema zakonu iz 2006. godine) – njih 127 i općine – njih 428, imaju status jedinica lokalne samouprave. Prema članku 132. Ustava RH građanima se

[31] Ilišin, V., (1998): Demokratska tranzicija u Hrvatskoj, Sociologija i prostor, No.139-142, str. 27-52, str. 28
[32] Ibid, str. 29
[33] Krajinović, B., Jug, J., (2012): Istraživanje o podmladcima političkih stranaka u Hrvatskoj, Bilten studija o mladima za mlade, Mreža mladih Hrvatske, str. 33
[34] Dunatov, Š. (2010): Začeci višestranačja u Hrvatskoj 1989. godine, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, No.52, str. 381-397, str. 381 i 382
[35] Ibid, str. 392 i 395
[36] Ilišin, V., (1998): Demokratska tranzicija u Hrvatskoj, Sociologija i prostor, No.139-142, str. 27-52, str. 30 prema https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske
[37] Ibid, str. 31, prema https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske

omogućava pravo samoupravljanja, a uloga spomenutih jedinica podrazumijeva rješavanje specifičnih problema od interesa konkretne županije, odnosno grada/općine.[38]

Hrvatska je od svog osamostaljenja promijenila dva osnovna izborna sustava, razmjerni i većinski te njihovu kombinaciju. Na prvim višestranačkim izborima koristio se većinski sustav, a zastupnici su izabrani kroz dva kruga glasanja. Na prijevremenim izborima 1995. godine, po prvi put pravo glasanja dobila je i dijaspora (hrvatski državljani koji ne žive na području RH, već u inozemstvu).[39]

Prema trenutnom razmjernom sustavu, zastupnici se u Sabor biraju prema d'Hondtovoj metodi, u 12 izbornih jedinica. U njih 10 se bira po 14 zastupnika, u jedinici za dijasporu se bira do 14, a u izbornoj jedinici za nacionalne manjine se bira 8 zastupnika. Pri tome, Sabor ima najmanje 100, a najviše 160 zastupnika.[40]

Osmi parlamentarni izbori 2015. godine bili su posebni po uvođenju preferencijalnih glasova, pri čemu oni imaju ulogu davanja mogućnosti ulaska u Hrvatski sabor bilo kojem kandidatu s bilo kojeg mjesta na listi, pod uvjetom da osvoji dovoljan postotak preferencijalnih glasova. Na taj način, osim biranja isključivo kandidacijske liste, birači mogu birati i pojedince, dajući im tako prednost pred ostalim kandidatima.

Predsjednik Republike bira se na razdoblje od 5 godina, većinom svih birača koji su izašli na izbore. U situaciji kada nijedan od kandidata ne dobije takvu većinu, izbor se ponavlja za 14 dana. Na ponovljenom izboru sudjeluju dva kandidata koja su u prvom krugu dobili najviše glasova. Izbor Predsjednika Republike obavlja se najmanje 30, a najviše 60 dana prije isteka mandata.[41]

Lokalni izbori podrazumijevaju izbore kandidata za predstavnička tijela jedinica lokalne i regionalne samouprave te izbore općinskih načelnika, gradonačelnika i župana zajedno s njihovim zamjenicima. Biračko pravo pritom imaju punoljetne osobe (18 godina i više) s prebivalištem na području određene županije, grada, odnosno općine. Lokalne izbore raspisuje Vlada RH i o tome obavještava Državno izborno povjerenstvo. Izbori se održavaju u pravilnim razmacima svake 4 godine, treće nedjelje u svibnju, a odnose se na izbore svih

[38] hrvatska.eu Zemlja i ljudi dostupno na: http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=26 [02.05.2017.]
[39] Ibidem
[40] Ibidem
[41] Hrvatski sabor; Ustav RH - Ustrojstvo državne vlasti, dostupno na: http://www.sabor.hr/ustav-rh-ustrojstvo-drzavne-vlasti [01.05.2017.]

navedenih kandidata istodobno. Ako su potrebni, prijevremeni izbori moraju se provesti u roku od 90 dana od dana raspuštanja predstavničkog tijela.[42]

Biračima se kroz biračka prava jamči tajnost njihovog izbora i sloboda njihovih vrijednosnih opredjeljenja te im se omogućava da slobodno objave svoju odluku. Ako ne žele, birači ne moraju izaći na izbore te ih se u tom slučaju neće pozvati na odgovornost, iako se izlazak na izbore smatra građanskom obvezom. Također nitko nema pravo glasati umjesto neke druge osobe ili glasati dvaput.[43]

Izborna promidžba i marketinške aktivnosti (vezani uz predizborno vrijeme, a ne uz konstantno političko djelovanje, koje zahtijeva stalnu komunikaciju s biračkim tijelom) počinju danom objave kandidacijskih lista, a završavaju 24 h prije dana provođenja izbora. Izborna promidžba uključuje komunikaciju s javnošću, predstavljanje programa i ostale marketinške aktivnosti, a svi sudionici (kandidati, nositelji kandidacijskih lista i političke stranke, odnosno više njih) imaju jednako pravo na promidžbu. Lokalni mediji igraju važnu ulogu. Kandidati trebaju imati omogućeno jednako pravo na medijsko pojavljivanje, a mediji ne smiju objavljivati pristrane i subjektivne informacije koje bi mogle poslužiti određenim političkim akterima. Kandidati imaju pravo na slobodnu, iskrenu, javnu i argumentiranu komunikaciju s javnošću i ostalim sudionicima.[44]

Rad političkih stranaka i način funkcioniranja u RH je zakonski reguliran. Stranke imaju vrlo specificirane programe koji nastaju u skladu s njihovim ideologijama i svjetonazorima. Često tako, političke stranke zanemaruju složenost društvenih problema, stavljajući na prvo mjesto vlastita ideološka opredjeljenja i norme u oblikovanju programskih rješenja.[45]

Općenito, svaki put na izborima dolazi do suočavanja birača te njihovih demografskih, socio-kulturnih i ostalih obilježja s političkim strankama i kandidatima, odnosno njihovim programima i ideologijom. Stavovi hrvatskih birača su ipak duboko ukorijenjeni i kao takvi lako predvidivi (izuzev neočekivanih situacija). Tako birači ljevice, desnice, a i oni neodlučni, unutar pojedine grupacije, dijele slične karakteristike.[46] Razlog tome leži, između ostalog, i u

[42] Zakon o lokalnim izborima dostupno na: https://www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima [01.05.2017.]
[43] Ibidem
[44] Ibidem
[45] Šiber, I. (2000): Politički marketing i politički sustav, Politička misao, Vol. 37 No. 2, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 149.-167, str 164
[46] Rimac, I. (1992): Socijalni status i politička odluka - izbori 1992., Društvena istraživanja, Vol.1 No.2, str. 265-274, str. 266

pojavi političkih rascjepa u početnoj fazi demokracije i višestranačja u RH koji su se zadržali sve do danas.[47]

Birači ljevice i centra u pravilu su obrazovaniji i manje konzervativni, dok birače desnice karakterizira veća posvećenost religiji te pretežito hrvatska nacionalnost. Jedan dio tih zaključaka je primjenjiv i danas, posebice što se tiče odnosa prema Crkvi i njenim učenjima.[48] Kako tvrde brojni stručnjaci u RH je suprostavljena manje patrijarahalna, mlađa, urbana, i obrazovanija Hrvatska (ljevica) te katolička, patrijarhalna, konzervativnija i starija (desnica).[49] Rascjepi se jasno vide i na lokalnim te reagionalnim razinama. U pravilu Međimurje, Zagorje i neki dijelovi Dalmacije glasaju za ljevicu, dok Lika, dijelovi Slavonije i zaleđe Dalmacije glasaju za desnicu. Teme iz prošlosti, koje također svrstavaju birače na jednu od navedenih strana, podrazumijevaju stavove o komunizmu, NDH, antifašizmu i slično.[50]

Bitno je istaknuti pojavu trećih političkih opcija te nezavisnih kandidata kao reakciju na dugogodišnje nezadovoljstvo djelovanjem dviju najjačih i najvećih političkih stranaka HDZ-a i SDP-a, koji razočaranim i neodlučnim biračima mogu postati alternativa. RH trenutno broji ukupno oko 155 političkih stranaka[51] od kojih je njih 17 dio aktualnog 9. saziva Hrvatskog sabora. Među njima su i relativno mlade stranke, koje su brzo dobile na popularnosti, a od kojih su istaknuti Živi zid (osnovan 2011. pod nazivom Savez za promjene) te MOST nezavisnih lista (osnovan 2013. godine). Ostale mlađe parlamentarne stranke su Hrvatski rast – HRAST (2011), Narodna stranka – reformisti (2014), Promijenimo Hrvatsku (2016), SNAGA - Stranka narodnog i građanskog aktivizma (2016) te Stranka međugeneracijske solidarnosti Hrvatske (2017).[52] Za Splitsko-dalmatinsku županiju bitno je spomenuti stranku Pametno (osnovanu 2015. godine) koja je na lokalnim izborima 2017. osvojila 16,43% glasova za Gradsko vijeće te 13,56% glasova za Županijsku skupštinu.[53]

[47] Čular, G., (2013): Političko predstavništvo u Hrvatskoj: predstoji li korjenita promjena stranačkog sustava?, Političke analize, Vol.4 No.13, str. 3-11, str 5
[48] Rimac, I. (1992): Socijalni status i politička odluka - izbori 1992., Društvena istraživanja, Vol.1 No.2, str. 265-274, str. 272
[49] Grdešić, M. (2013): Prostorna analiza "crvene" i "crne" Hrvatske: eksplorativna studija, University of Wisconsin Madison, Politička misao, Vol.50 No.1, str. 183-203, str. 183
[50] Ibid, str. 185, 189 i 193
[51] Registar političkih stranaka Republike Hrvatske, dostupno na: https://data.gov.hr/dataset/registar-politickih-stranaka-republike-hrvatske [25.05.2017.]
[52] Hrvatski sabor, Zastupnici 9. saziva Hrvatskoga sabora, dostupno na: http://www.sabor.hr/stranke [06.05.2017.]
[53] Rezultati izbora, dostupno na: http://www.izbori.hr/231lok/rezult/1/nrezultati.html [25.05.2017.]

2.2. Mladi u politici

2.2.1. Pojam i specifičnosti mladih

Mladost podrazumijeva prijelazni period između djetinjstva i odrasle dobi. Dobne granice nisu jednoglasno određene. Donja granica najčešće u obzir uzima 15. godinu života, vrijeme ulasaka djece u pubertet i upisa u srednju školu. Gornja granica se ranije najčešće zaustavljala na 24. godini, dok je danas prisutan fenomen „produžene mladosti". Zbog sve dužeg trajanja formalnog obrazovanja, otežanog zapošljavanja, odlaganja zasnivanja obitelji i slabijeg uključivanja u društvena pitanja, gornja granica se pomiče ka 29-oj, a ponekad čak i 34-toj godini života. Uz sve te promjene koje zahvaćuju veliki dio svijeta, proces odrastanja i osamostaljivanja postaje dugotrajniji i neizvjesniji. Događaji koji utječu na ionako već ranjive mlade osobe uključuju globalizaciju, nezaustavljiv razvoj tehnologije, zahtjeve fleksibilnosti i mobilnosti koje pred njih stavljaju poslodavci i sl.[54]

Mladi u Hrvatskoj i ostatku svijeta predstavljaju jednu od najdinamičnijih društvenih skupina čiji je proces razvijanja i integracije u društvo prožet brojnim problemima i izazovima. Činjenica da je ova skupina jedan od najvažnijih resursa, jača potrebu države i društva za stalnom analizom i praćenjem iste. Skupina mladih je definirana kao heterogena grupa. Iako postoje zajedničke značajke koje sve mlade svrstavaju u ovu grupu, oni se ipak međusobno diferenciraju, s obzirom na društva kojima pripadaju i smjer u kojem se razvijaju. S obzirom da su mladi dinamična skupina, nije unaprijed definirano i ustaljeno njihovo ponašanje, drugim riječima podložni su promjenama i nepredvidljivi su.[55] Međutim, mladi najbolje od svih društvenih skupina odražavaju stanje u kojem se društvo nalazi, baš zbog svojih iskrenih doživljaja okoline koji često nisu pod utjecajem i pritiskom ustaljenih društvenih normi.[56]

Od mladih osoba se pomalo proturječno očekuje da istovremeno usvajaju i štite tradicionalne vrijednosti društva, a druge strane budu otvoreni za prihvaćanje sve bržih promjena, razvijajući vlastite kreativne potencijale.[57]

---

[54] Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., Potočnik, D., (2013): Mladi u vremenu krize, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, str. 10, prema Ule, M. (1988): Mladina in ideologija. Ljubljana: Delavska enotnost.

[55] Ilišin, V., Radin, F. (2007): Mladi u suvremenom hrvatskom društvu, Mladi: problem ili resurs, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, str 15

[56] Blanuša, N., Šiber, I. (2007): Mladi i Europa: strahovi i nade, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 122

[57] Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., Potočnik, D., (2013): Mladi u vremenu krize, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb str 9, prema Schizzerotto, A.; Gasperoni, G. – eds (2001): Study on the State of Young People and Practice in Europe. Milano: IARD.

Kada promatramo mlade u kontekstu tranzicijskog društva, kakvo je hrvatsko, problemi su još izraženiji. Mladi, osim kroz tranziciju iz djetinjstva u život odraslih, prolaze i kroz tranziciju društva u tržišnom i institucionalnom smislu. Tako odrastanje mladih ljudi obilježavaju: porast socijalnih razlika i razlika u mogućnostima školovanja, poteškoće u implementaciji drukčijih društvenih razmišljanja, porast kriminala i drugih rizičnih oblika ponašanja, zaoštravanje konkurencije na tržištu rada i drugo. Na navedene pojave, mladi su reagirali dodatnim isključivanjem iz društvenih i političkih poslova, te povlačenjem u privatnost i bavljenjem vlastitim specifičnim problemima.[58]

Nadalje, hrvatsko društvo je početkom 1990-ih godina osjetilo sve razorne posljedice rata koje su dugoročno utjecala na smjer i brzinu razvoja. Društvena transformacija je, bez obzira na rat provedena loše, s posljedicama na očuvanje i razvoj gospodarskih resursa, subjekata, rast radnih mjesta i sveopćeg životnog standarda građana. Pored toga, Hrvatsku je, kao i ostatak svijeta, 2008. godine pogodila ozbiljna financijska kriza, koja je dodatno pogoršala gospodarsku situaciju u Hrvatskoj. Može se zaključiti kako je današnja generacija mladih odrasla i dalje sazrijeva u nepovoljnim uvjetima rata, procesa tranzicije, slabog gospodarskog napretka, pa čak i nazadovanja te vlastite nesigurnosti i besperspektivnosti.[59]

Danas više nego ikada zabrinjavaju loša demografska kretanja, kako u Hrvatskoj tako i u većini europskih zemalja. Ubrzani proces starenja društva, kao rezultat produljenja prosječne životne dobi i smanjenja broja novorođenih, stavlja pred državu veliki izazov te briga o mladima, njihovim potencijalima i društvenoj integraciji, u uvjetima gospodarskih i društvenih kriza, postaje sve važnija.[60]

2.2.2. Vrijednosti i interesi mladih

Vrijednosti se mogu definirati kao „uvjerenja koja se tiču poželjnih statusa i modela ponašanja, koji transcediraju specifične situacije, upravljaju selekcijom ili evaluacijom ponašanja, ljudi i događaja, a određena su relativnom važnošću drugih vrijednosti koje formiraju sustav vrijednosnih prioriteta.“[61] Na temelju specifičnih vrijednosti razlikujemo dvije podskupine mladih.

[58] Ibid, str 11, prema Wallace, Kovatcheva, 1998; Ule i dr., 2000; Roberts, 2003
[59] Ibidem
[60] Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., Potočnik, D., (2013): Mladi u vremenu krize, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, str 12; OraH, (2015): Politika za mlade: održiva budućnost mladih osoba u Hrvatskoj, dio političkog programa za parlamentarne izbore 2015., str. 2
[61] Ilišin, V., (2011): Vrijednosti mladih u Hrvatskoj, Politička misao, Vol.48 No.3, str. 82-122, str 83, prema Lindh, K., Korhonen, V., 2010: Youth values and value changes from cultural and transnational perspectives, u: Korhonen, V. (ur.), Cross-cultural Lifelong Learning, Tampere University Press, Tampere: 135-166.

Stariji pripadnici skupine mladih, popularno prozvani Generacijom Y (rođeni između 1981. i 1995. godine), ne samo u RH, često su opisani kao samopouzdani, samosvjesni i optimistični, svjesni onoga što su i prihvaćanja istog. Nadalje, žele postizati snažnije uspjehe po pitanju doprinosa zajednici, a to im je bitnije od stjecanja financijskih sredstava. Time oni nastoje upotpuniti svoj život i učiniti ga smislenijim.[62] Također, period mladosti je važan po tome što mladi istražuju životne opcije i nastoje otkriti što ih ispunjava. Pripadnicima ove generacije zajednička je želja za edukacijom na poslu, izazovnost i kreativnost radnog mjesta, učinci na društvo te želja za samostalnim poslovanjem, odnosno poduzetništvom.[63] Sve navedeno nije u suprotnosti s idejom zarađivanja novca, međutim pitanje je načina trošenja istog. Kako pojedina istraživanja pokazuju, pažljivi su pri selekciji potrošačkih dobara, a bitna im je kvaliteta i cijena.[64]

Za Generaciju Z, rođene nakon 1995., specifična je orijentiranost samima sebi, za razliku od društvene. Tako oni veću pažnju pridaju profesionalnim aspiracijama, obrazovanju, zatim materijalnoj sigurnosti i onome što brojni autori svrstavaju pod zajednički naziv - hedonizmu. Pod tim spadaju prijateljstva, razonoda, zabava i sl. Također, ono što je pozitivno jest da mladi iznimno cijene demokratsko-liberalne temelje, bez obzira na visoko nepovjerenje u političke institucije.[65] Prema nekim istraživanjima postoje značajne razlike između očekivanih i stvarnih karakteristika najmlađe skupine – Generacije Z. Trenutno te osobe imaju otprilike između 15 i 22 godine. Radi se o generaciji odrasloj u brzo razvijajućem tehnološkom dobu. Karakterizira ih mogućnost obavljanja više radnji odjednom, iznimno lak pristup traženim informacijama, brojnije komunikacijske mogućnosti, a teže konzumerizmu, hedonizmu i efektnim načinima zarade. Očekivanjima usprkos, istraživanja su pokazala kako su te osobe sve više okreću tradicionalnim i konzervativnim idejama te su bez obzira na sve mogućnosti komuniciranja s okolinom puno zatvoreniji i manje društveno angažirani od prethodnih generacija. Samim time su i manje zainteresirani za politička događanja. Razloge za njihovo vraćanje idejama i stavovima iz prošlosti, slažu se stručnjaci, proizlazi gotovo uvijek iz nesigurnosti, posebno ekonomske, koju trenutačno RH i brojne druge zemlje proživljavaju.[66]

---

[62] Udruga društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava, dostupno na: http://mirovinskifondovi.hr/predstavljanje-rezultata-istrazivanja-trzista [05.05.2017.]
[63] Lider; Što je važno generaciji Y, dostupno na: https://lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y/ [05.05.2017.]
[64] Udruga društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava, dostupno na: http://mirovinskifondovi.hr/predstavljanje-rezultata-istrazivanja-trzista [05.05.2017.]
[65] Ilišin, V., (2011): Vrijednosti mladih u Hrvatskoj, Politička misao, Vol.48 No.3, str. 82-122, str 116
[66] Nova generacija mladih - generacija Z, dostupno na: http://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_es [05.05.2017]

Što se tiče obrazovanja, prema istraživanju *Mladi u vremenu krize,* provedenom u RH iz 2013. godine, primjetan je pad interesa za upis u srednje strukovne škole. Tek 23% ispitanih mladih je izabralo srednje strukovno obrazovanje.[67] Kada mladi odlučuju o odabiru razine obrazovanja i zanimanja vode se prvenstveno vanjskim motivatorima (stjecanje sigurne poslovne pozicije i osiguranje vlastite egzistencije), a manje unutarnjim (zadovoljstvo obavljanjem društveno korisnog rada i rad s ljudima). Neki od oblika rada tijekom školovanja su primjerice praksa, prekvalifikacije i pripravništvo, pri čemu je praksa često obvezni dio programa strukovnih škola. Studentima je omogućeno i stažiranje nakon završetka fakulteta, kao jedna od mjera za ranije uključivanje mladih u rad. Učenici i studenti nedvojbeno imaju najmanje radnog iskustva, nasuprot starijim i akademski obrazovanim mladima, čime je još jednom došao do izražaja problem kasnijeg ulaska mladih u svijet rada i nedostatak praktičnog dijela obrazovanja.[68]

Mladi također preferiraju zaposlenje u javnom sektoru, u odnosu na privatni. Kao najvažnije faktore pri pronalasku posla navode s jedne strane poznanstva i političke veze, a s druge razinu stručnosti i obrazovanja. Za prihvaćanje posla daleko najvažniji faktori su visina plaće i sigurnost radnog mjesta, zadovoljstvo samim poslom je na trećem mjestu.[69]

Stopa nezaposlenosti mladih posljednjih godina stagnira na razini od oko 30%. Mladi često zbog nemogućnosti pronalaska posla za koji su se školovali, prihvaćaju one dostupne, nerijetko i poslove ispod njihove razine obrazovanja. Čak dvije petine mladih koji su zaposleni ne rade u svojoj struci i pritom prednjače mladi sa završenom strukovnom školom. Većina mladih bez obzira na vlastita sociodemografska obilježja, nisu skloni seliti se, unutar ili van granica Hrvatske. Oni koji to jesu, kao glavne razloge navode poboljšanje životnog standarda i lakše zaposlenje, iseljavajući se pritom iz Hrvatske za stalno.[70]

Optimistično je što mladi većinom planiraju privesti kraju započet stupanj obrazovanja i pokazuju visok stupanj odgovornosti razmišljajući o planovima za karijeru. Kakogod, ne razmišljaju previše o mirovini (i to posebno mlađe skupine mladih).[71]

Slobodno vrijeme igra važnu ulogu kada su mladi u pitanju. Ono, provedeno na pravi način, služi kao polazište za otkrivanje i razvoj potencijala mladih.

---

[67] Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., Potočnik, D., (2013): Mladi u vremenu krize, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, str. 46
[68] Ibid, str. 47
[69] Ibid, str. 60
[70] Ibid, str. 64
[71] Udruga društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava, dostupno na: http://mirovinskifondovi.hr/predstavljanje-rezultata-istrazivanja-trzista [05.05.2017.]

Prema teorijama u sociologiji, slobodno vrijeme podrazumijeva ostatak vremena pojedinca, nakon što isti obavi obvezni rad, koji mu je nametnut kao članu društva. U slobodno vrijeme se pojedinac bavi aktivnostima prema vlastitim željama, a koje ne uključuju razne društvene ili obiteljske obveze.[72] Kakogod, ono što će pojedina osoba raditi u slobodno vrijeme ovisi o različitim faktorima, tako i o vrsti društveno obveznog posla kojeg ista obavlja.[73] Ono što je doprinijelo smanjivanju neradnog, slobodnog vremena i povećavanju prekovremenog rada je nesigurnost zaposlenja, zahtjevi za očuvanjem radnog mjesta i izgradnjom karijere kao i konstantni rast potrošačkog ponašanja. Sve to dovodi do društva obilježenog izrazitom potrošačkom kulturom, pri čemu se najveći naglasak stavlja na rad i zaradu kao njegovu najvažniju posljedicu.[74]

Slobodno vrijeme hrvatske mladeži, kao i mladeži europskih zemalja ispunjeno je konzumerizmom, zabavom i razonodom. Također je upotpunjeno i bavljenjem sadržajima i temama od posebnog interesa za tu populaciju. Učenje novih vještina se zbiva na nestrukturiran način, tempom koji odabire sam pojedinac čime bitno utječe na kvalitetu učenja.[75] Interesi pomažu u izgradnji osobina ličnosti mladih, njihovog integriteta te pridonose boljem razumijevanju sebe i okoline.[76]

Premda je ipak slabo istraženo, jasno je kako su mladi češće orjentirani volonterskim aktivnostima i ukoliko bi se odlučili za uključenje u pojedine organizacije razlozi tome bi najčešće bili socijalne prirode, dakle želja za upoznavanjem novih ljudi, druženjem, zatim želja za stjecanjem iskustava te potreba da se na taj način doprinese zajednici. Puno manje bi utjecao nagovor obitelji i poznanika, dok bi nešto više utjecala mogućnost stjecanja osobnih koristi.[77]

[72] Ilišin, V., (2014): Zanemarena škola života: slobodno vrijeme i interesi studenata, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 344
[73] Ibid, str. 345, prema Božović, R. (1979). Iskušenja slobodnog vremena. Beograd: Mladost.; Haworth, J. T.; Veal, A. J. - eds (2004). Work and Leisure. New York: Routledge.
[74] Ibid, str. 345, prema Haworth, J. T.; Veal, A. J. - eds (2004). Work and Leisure. New York: Routledge; Rojek, C. (2005). Leisure Theory. Principles and Practices. New York: Palgrave Macmillan.; Rojek, C. (2010). The Labour of Leisure. The Culture of Free Time. London: Sage
[75] Ibid, str. 346, prema Zeijl i dr., 2002; Feinstein i dr., 2006; Watts, Caldwell, 2008; Piggott, 2010; Wilson i dr., 2010.
[76] Ibid, str. 343, prema Cotterel, J. L. (1990). Tracking teenagers in time and space. Youth, 9(4): 32-37.; Korhonen, V. – ur. (2010). Cross-cultural Lifelong Learning. Tampere: Tampere University Press.
[77] Bagić, D., Gvozdanović, A. (2015): Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Hrvatskoj, GOOD inaicijativa/GONG/Institut za društvena istraživanja, Zagreb, str. 49

2.2.3. Politička participacija mladih u RH

Općenito, političke stranke, a samim time i političari imaju problem približavanja svojih programa, ideja i prednosti mladim biračima. Kao posljedica toga mladi se sve više udaljavaju od politike i time ugrožavaju mehanizam demokracije.[78]

Opće je poznato da politički aktivizam mladih kao sastavni dio demokratske političke kulture u RH i u svijetu, već dugi niz godina bilježi loše rezultate. Rješavanju takvog problema se treba pristupiti ozbiljno jer demokracija ovisi upravo o politički aktivnim, informiranim, kompetentnim i društveno odgovornim građanima.[79] Za svaku demokratsku državu od presudne je važnosti brinuti o tome da građani usvajaju politička znanja i vrijednosne stavove kojima će na najbolji način moći sudjelovati u društveno-političkom životu. Posebno je to bitno kada su mladi u pitanju, koji su tek u počecima ozbiljnog shvaćanja politike i bavljenja njome.[80]

Prema brojnim istraživanjima u RH i svijetu, posljednjih godina primjetno je sve slabije sudjelovanje svih građana u političkim procesima, dakle ne samo mladih. Najvažniji indikatori slabljenja političke participacije građana, a posebno mladih su (ne)izlazak na izbore i (ne)učlanjivanje u političke stranke.[81] Slabljenje političkih aktivnosti podrazumijeva također i opću nezainteresiranost mladih, neinformiranost o političkim procesima te slabljenje povjerenja u političke institucije i političare.[82]

Mladi u Hrvatskoj rjeđe izlaze na izbore, a oni koji to čine uglavnom imaju 27 godina i više, dakle skupina mladih koja je češće zaposlena i obrazovanija. Isto tako tvrde kako uzrok njihovoj slaboj participaciji leži u razočaranosti trenutnom političkom situacijom, procesima i

[78] Buković, N. (2010): Istraživanje problema, potreba i društvenog položaja mladih: Mladi i poduzetnička kultura, Mreža mladih Hrvatske, Zagreb, str. 66

[79] Ilišin, V. (2009): Zagrebački studenti o demokraciji i političkom aktivizmu mladih, Sociologija i prostor, Vol.46 No.3/4, str. 311-340, str. 311/312, prema Hrvatska prema Steenbergen van, B. (Ed.). (1994). The condition of citizenship. London: Sage.; Almond, G. A.; Verba, S. (2000). Civilna kultura. Zagreb: Politička kultura.

[80] Bagić, D., Gvozdanović, A. (2015): Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Hrvatskoj, GOOD inaicijativa/GONG/Institut za društvena istraživanja, Zagreb, str. 3

[81] Ilišin, V., (2014): Studenti i politika: pragmatizam bez iluzija, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 221, prema Young, L. (2008). Factors Influencing the Decision of the Young, Politically Engaged to Join a Political Party: An investigation of the Canadian Case. Party Politics, 14(3): 345-369.; Edwards, K. (2007). From Deficit to Disenfranchisement: Reframing Youth Electoral Participation.. Journal of Youth Studies, 10(5): 539-555.
Cross, W.; Young, L. (2004). The Contours of Political Party Membership in Canada. Party Politics 10(4): 427-444. Cross, W.; Gallagher, M.; Marsh, M. (2004). Party Membership in Ireland: The Members of Fine Gael. Party Politics, 10(4): 407-426.; i drugi

[82] Ibid, str. 221, prema Ilišin, V. (2005). Političke vrijednosti, stavovi i participacija mladih: kontinuitet i promjene, u: Ilišin, V. (ur.): Mladi Hrvatske i europska integracija. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, 65-139.; Kimberlee, R. (2002). Why Don't Young People Vote at General Elections?. Journal of Youth Studies, 5(2): 85-97.; Sloam, J. (2007). Rebboting democracy: Youth participation in politics in the UK. Parliamentary Affairs, 60(4): 548-567. i drugi

akterima te osjećajem da se ništa bitno ne bi promijenilo njihovim sudjelovanjem. Također, smatraju kako problemi mladih nisu u dovoljnoj mjeri zastupljeni u političkim procesima i kako se mladima ne posvećuje puna pozornost kakvu zaslužuju s obzirom na činjenicu kako o njima ovisi napredak i očuvanje demokracije.[83] Pri definiranju glavnih razloga njihovom nesudjelovanju u političkim aktivnostima, studenti, u istraživanju Vlaste Ilišin iz 2008., navode redom: nedostatak vjere u mogućnost promjene (29,5%), nezainteresiranost i političku neosviještenost mladih (29,2%), nepovjerenje u politiku (29,2%), neuvažavanje interesa i mišljenja mladih (23,4%), zaokupljenost mladih drugim sadržajima (18,8%).[84]

S druge strane, razloge za slabu političku participaciju mladih, mnogi pronalaze i u teoriji životnih ciklusa. Ta teorija objašnjava kako mlađa i starija populacija posjeduje bitno različita iskustva, pri čemu se sa starenjem pojačava želja za različitim društvenim angažmanima. Informiranje o politici i edukacija, a ne konkretna participacija su u pravilu obilježja mlađe populacije, dok se zahtjevnije političke aktivnosti, izuzevši tako izlazak na izbore, poduzimaju u srednjoj i kasnijoj životnoj dobi. Također, veća je vjerojatnost da će one osobe koje su u mlađoj životnoj dobi započele s političkim angažmanom, s istim i nastaviti u budućnosti.[85]

Prema istraživanju *Mladi u vremenu krize*, provedenog u RH od strane Instituta za društvena istraživanja, većina mladih je sklona izvaninstitucionalnom obliku participacije, odnosno protestima i građanskom aktivizmu. Svaka druga mlada osoba ne može se ideološki opredijeliti, dok oni koji mogu najčešće staju uz politiku ideološkog centra (31%), desnice (10%) te naposljetku ljevice (9%).[86] Kada su u pitanju problemi koji se direktno tiču mladih, oni su orijentirani sadašnjosti i želji da se što prije nađe rješenje za konkretni problem. Tako su mladi skloniji i uključivanju u volonterski rad, kojim se nastoje rješiti gorući problemi u društvu, a nerijetko i na globalnoj razini.[87] Volontiranju su osobito skloni maturanti srednjih

[83] OraH, (2005): Politika za mlade: održiva budućnost mladih osoba u Hrvatskoj, dio političkog programa za parlamentarne izbore 2015., str. 7
[84] Ilišin, V. (2008): Zagrebački studenti o demokraciji i političkom aktivizmu mladih, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, str. 327
[85] Ilišin, V., (2014): Studenti i politika: pragmatizam bez iluzija, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 222 i 223, prema Braungart, R.; Braungart, M. (1989). Political Generations, u: Braungart, R.; Braungart, M.(eds): Research in Political Sociology. New York: JAI Press, 281-319.; De Graaf, N. D. (1999). Event history data and making a history out of cross-sectional data - How answer to question „Why cohorts differ"?. Quality & Quantity, 33(3): 261-276.; Kimberlee, R. (2002). Why Don't Young People Vote at General Elections?. Journal of Youth Studies, 5(2): 85-97.; Hague, R.; Harrop, M.; Breslin, S. (2001). Komparativna politika i vladavina. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
[86] OraH, (2005): Politika za mlade: održiva budućnost mladih osoba u Hrvatskoj, dio političkog programa za parlamentarne izbore 2015., str. 6
[87] Ilišin, V., (2014): Studenti i politika: pragmatizam bez iluzija, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 223, prema Harris, A.; Win, J.; Younes, S. (2010). Beyond

škola, a od oblika političke participacije najzastupljeniji su izlasci na izbore (ako je maturant punoljetan) te potpisivanje peticija. Ostali oblici političkog djelovanja slabije su zastupljeni i karakteristični za starije skupine mladih.[88]

Jedna od prilika za političku participaciju mladih je učlanjivanje u stranačke pomlatke. Oni su se u Hrvatskoj počeli osnivati još 1992. godine pojavom višestranačja i prvih političkih stranaka. Istraživanja pokazuju kako najbrojniju mladež ima HDZ, pri čemu na njih otpada čak dvije trećine ukupnog zbroja politički aktivnih mladih ljudi u RH. Slijedi ga SDP i to s vrlo velikom razlikom. Najveći dio na ovakav način aktivnih članova se pokazao starim između 20-25 godina, pri čemu su oni uglavnom studenti i visokoobrazovani. Što se tiče teritorijalne povezanosti, uglavnom sve stranke, osim HDZ-a, koje imaju osnovane pomlatke, ističu problem male i neravnomjerne povezanosti među gradovima, županijama i sl.[89] Ipak, aktivnosti spomenutih pomladaka danas su često izvan interesa javnosti i medija te time ne dobivaju potrebnu pozornost. Nerijetko ni matična stranka ne osigurava dovoljno podrške za rad i razvoj pomlatka. Neki od problema vezanih uz stranačke pomlatke su autonomnost u odnosu na matičnu stranku, tj. sloboda donošenja samostalnih odluka, hijerarhija i funkcije unutar pomlatka te napredovanje mladih, odnosno njihova zastupljenost na kandidacijskih listama i općenito priznavanje zasluga mladih u radu stranaka.[90]

Prema pravilnicima utjecaj matične stranke nije moguć na odluke pomlatka. U praksi taj utjecaj je evidentan, barem što se tiče izbora ljudi na ključne pozicije. Svakako, u radu političkih pomladaka vidljiva je sličnost sa samim programima matične stranke, članovi mladeži svoje aktivnosti usmjeravaju u podržavanje i zagovaranje politika njihovih stranaka te pomažu u dopiranju do građana. Razlog zbog kojeg mladi ljudi nisu dovoljno zastupljeni u tijelima vlasti leži u kandidacijskim listama na kojima većinom zauzimaju zadnja mjesta i time imaju podređen položaj.[91]

---

apathetic or activist youth. 'Ordinary' young people and contemporary forms of participation. Young, 18(1): 9-32.

[88] Bagić, D., Gvozdanović, A. (2015): Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Hrvatskoj, GOOD inaicijativa/GONG/Institut za društvena istraživanja, Zagreb, str 46

[89] Krajinović, B., Jug, J., (2012): Istraživanje o podmladcima političkih stranaka u Hrvatskoj, Bilten studija o mladima za mlade, Mreža mladih Hrvatske, str. 38 i 39

[90] Ibid, str. 32

[91] Ibid, str. 41 i 42

3. POLITIČKI MARKETING

3.1. Pojam i razvoj marketinga i njegovih koncepcija

3.1.1. Temeljni pojmovi/načela

Za kvalitetnu definiciju političkog marketinga, potrebno je krenuti od opće definicije marketinga i njegovih koncepcija. Na istoj se temelji definicija ostalih oblika marketinga, pa tako i neprofitnog, odnosno političkog.

Najšire prihvaćena definicija marketinga, potvrđena od strane *Američke udruge za marketing* objašnjava kako je marketing „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija."[92]

Temelji marketinga počivaju na procesu razmjene dobara, pri čemu postoje najmanje dvije strane koje ne raspolažu svime što im je potrebno.[93] S aspekta stvarnog gospodarskog sustava koji počiva na procesu razmjene, poduzeća zadovoljavaju jednako potrošačeve potrebe, odnosno osnovne preduvjete koji moraju biti zadovoljeni u svrhu nastavka normalnog života, te potrošačeve želje, drugim riječima posebne zahtjeve potrošača u ovisnosti o njihovim karakternim obilježjima, utjecaju društva, kulture i slično.[94]

Marketinški stručnjaci u svom poslu polaze od praćenja i razumijevanja potrošačevih potreba te uvažavanja istih pri kreiranju i lansiranju na tržište tri osnovna oblika proizvoda – fizički proizvodi, usluge i ideje.[95] Pažljivija podjela proizvoda uključuje još; iskustva, događaje, osobe, mjesta, imovinu, organizacije i informacije, pri čemu se za potrebe ovog rada naglasak stavlja na ideje, osobe i organizacije. Tako brojne estradne zvijezde, umjetnici i političari angažiraju marketinške stručnjake kako bi im pomogli u pridobivanju simpatija i podrške javnosti.[96]

Odluke o proizvodu se moraju donositi u kombinaciji s njegovom cijenom, distribucijom i promocijom. Svi navedeni elementi su povezani, a koncept koji ih kombinira

[92] Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o Zagreb, str. 8; Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 11; Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, str. 26
[93] Kotler, Ph., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb. str. 6 i 7
[94] Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb, str. 4; Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 19
[95] Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb, str. 5-7; Kotler, Ph., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb. str. 8-9
[96] Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o Zagreb, str. 6; Kotler, Ph., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb. str. 4

zove se marketinški miks (4P, *eng. product, place, price, promotion*, odnosno kod usluga 7P, *eng. place, price, promotion, physical environment, people, product, process*). Politika proizvoda uključuje donošenje odluka o dizajnu, kvaliteti, ambalaži, brandu i sl. Da bi proizvod bio dostupan mjestom, vremenom i načinom, brine se element distribucije. Cijenu proizvoda određuje ekvilibrij tržišne ponude i potražnje, kao i koncept *value for money* – odgovarajuća vrijednost s obzirom na trošak za kupca. Druge odluke o cijeni podrazumijevaju njen raspon, vrste popusta, uvjete plaćanja kao i načine kreditiranja potrošača. Kvaliteta proizvoda, odgovarajuća cijena te povoljno mjesto/vrijeme prodaje nisu dovoljni ukoliko proizvod nije dobro predstavljen željenoj skupini potrošača. Cilj promocije je zadobiti pažnju potencijalnih potrošača, informirati ih o proizvodu te potaknuti na akciju kupovine i konzumaciju s ciljem ponovljene kupnje i posljedično stvaranja kupčeve lojalnosti.[97]

Filozofije poslovanja, odnosno marketinške koncepcije su se mijenjale kroz povijest, da bi na kraju oblikovale suvremeni marketing kakav danas znamo. Pa tako koncepcija marketinga za razliku od prethodnih, stavlja potrošača u centar donošenja odluka o proizvodnji i prodaji. Konkurencija na tržištu raste kao i ponuda dobara te se uvažavanjem potrošačevih potreba nastoji pridobiti njihovo povjerenje i postići maksimalna prilagođenost proizvoda potrošaču. Pri tom, koncepcija marketinga, da bi pravilno funkcionirala, mora prožimati cijelo poduzeće, a ne samo postojati kao zaseban marketinški odjel. Koncepcija koja danas dobiva sve više na značaju je koncepcija društvenog marketinga.[98]

3.1.2. Društveni marketing

Kako je već poznato, postoji marketing u gospodarskoj domeni koji je usmjeren na osvarivanje profita te marketing u izvangospodarskoj sferi kojem je glavni cilj ostvarivanje općeg javnog interesa. Obje vrste polaze od zahtjeva ciljnih skupina kao temelja njihova djelovanja.[99]

Koncepcija društvenog marketinga u djelovanje aktera (bilo unutar gospodarske ili izvangospodarske domene) uključuje i društvo u cjelini. Njome se nastoje pomiriti često suprostavljeni zahtjevi svih strana (profit poduzeća, zadovoljstvo potrošača i pozitivni utjecaj na društvo), u svrhu održivog gospodarskog i društvenog razvoja.[100]

[97] Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb, str. 19; Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 42
[98] Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o Zagreb, str. 12-16; Kotler, Ph., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb. str. 15
[99] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 48
[100] Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb, str. 16

Razlozi zbog kojih se danas drukčije gleda na društvo i gospodarstvo su: onečišćenje okoliša, oskudica prirodnih resursa zbog njihova pretjeranog iscrpljivanja, brzi rast stanovništva, posebice u siromašnim djelovima i slično.[101]

Tako se dosadašnja definicija marketinga širi na "društvenu snagu koja se ne odnosi samo na standard življenja, već, također, služi kao snaga koja odražava i utječe na kulturne vrijednosti i norme. Prema tome, granice marketinga se šire znatno dalje od čistih ekonomskih kriterija."[102]

Uz pojam marketinga i koncepciju društvene odgovornosti često se veže etika. Marketinška etika su "principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci."[103] Najčešći etički problemi u jednom prosječnom poduzeću vezani su uz lošu kvalitetu proizvoda, kratkoću trajanja, cjenovnu politiku, netočne podatke navedene na etiketama proizvoda ili u promotivnim porukama i sl.[104]

Problem etike je itekako prisutan i u neprofitnom sektoru, i u političkom djelovanju.

3.1.3. Neprofitni marketing

"Neprofitna organizacija se može definirati kao organizacija koja postoji kako bi osigurala opći boljitak društva, korištenjem odgovarajućih izvora i/ili raspoloživosti odgovarajućih fizičkih dobara i usluga"[105], dok potrebna financijska sredstva može ostvariti "članarinama, pristojbama, ulazninama, kotizacijama, naknadama, prodajom različitih proizvoda, iznajmljivanjem prostora/opreme, i prihodima od oročenih/pozajmljenih slobodnih financijskih sredstava"[106]. Prepoznatljiva karakteristika neprofitnih organizacija je nepostojanje profita, što znači da članovi organizacije ne raspodjeljuju ostvarenu „dobit“, već se eventualni višak prihoda koristi u svrhu daljnih aktivnosti.[107]

Postupno širenje marketinga iz domene profitnog, odnosno gospodarskog marketinga započeto je prvenstveno u zdravstvu, kulturi i obrazovanju, a zatim i u političkim te

[101] Ibidem
[102] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 74, prema Lancaster, G. (1988): Essentials of Marketing, Maidenhead, str.289.
[103] Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o Zagreb, str. 63
[104] Ibid, str. 64-65
[105] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 92
[106] Ibid, str. 106
[107] Ibidem

socijalnim krugovima zbog njihove dotadašnje nedjelotvornosti i prevelike kontrole države, kao i pojave povećane konkurencije.[108]

Neprofitni marketing objedinjuje marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing i razlikuje se u odnosu na konvencionalni/profitni (Tablica 1).

Tablica 1: Razlika između neprofitnog i konvencionalnog marketinga

NEPROFITNI MARKETING	KONVENCIONALNI MARKETING
1. Nastojanje za promjenama stavova i ponašanja na ciljnom tržištu.	1. Zadovoljavanje identificiranih potreba ciljnog tržišta.
2. Ostvarivanje interesa ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja osobne ili neke druge vrste dobiti.	2. Ostvarivanje dobiti ostvarivanjem interesa ciljnog tržišta društva.
3. Predmet realizacije marketing-napora su ideje.	3. Predmet realizacije marketing-napora su proizvodi i usluge.

Izvor: Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Osijek, str.66. preuzeto od Kotler, Ph. (1975): Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall, New Jersey, str. 283.

Uz ove razlike, bitno je još jednom naglasiti posebnost, odnosno brojnost i složenost dionika prema kojima se koristi. Bez obzira na ključne razlike, jasno je kako se neprofitni marketing u ostavrivanju svojih ciljeva koristi istraživanjem potreba ljudi u svrhu poduzimanja društveno prihvatljivih aktivnosti, baš kao i profitni.

Neprofitni marketing je primjenjiv u domeni obrazovanja, zdravstvene zaštite, socijalne skrbi, kulture i umjetnosti, sporta, vjerskih ustanova, ideja, dobrotvornih aktivnosti te kao osobni marketing, politički i marketing lokalne samouprave.[109]

3.2. Politički marketing

3.2.1. Pojam i značaj političkog marketinga

"Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti prihvatljivost (pojedine političke stranke, programa, interesne grupe, osobe) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti ih uočljivo drugačijim u odnosu na druge osobe,

[108] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 58, preuzeto od Lefebvre, R.C., Flora, J.A.: Social marketing and Public Health Intervention, Health Education Quarterly, Vol 15 (3)
[109] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 112 i 285; Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, str. 24

odnosno protivnike te s minimalnom količinom uloženih sredstava optimizirati broj pridobivenih glasova."[110]

„U političkom marketingu potrebe se mogu izjednačiti s interesima, želje s preferencijama birača ili političkog tržišta, a potrošnja kao zainteresiranost političkog tržišta za neki politički program.“[111]

Politički marketing također počiva na procesu razmjene. S jedne strane politički akteri, stranke i njihovi programi usmjeravaju se ka ciljnim skupinama birača. S druge strane birači istima zadovoljavaju svoje političke potrebe i zauzvrat političarima daju svoje povjerenje i glasove na izborima.[112]

Temelje razvoja političkog marketinga čine demokratizacija i liberalizacija društva te pojava višestranačja, kao i pojava i razvoj raznih oblika masovne komunikacije, koji je ujedno unaprijedio i sve ostale oblike marketinga.[113]

U početku su veći značaj imali sama stranka, njena strategija, program i hijerarhija, pa je takav koncept nazvan stranačkim. Nakon što je shvaćeno koliko je bitno istraživati i razumijeti potrebe birača, a tek onda raditi na programu, koji će te potrebe zadovoljiti, počeo se razvijati marketinški koncept. Politički akteri moraju usmjeriti pozornost, pored gospodarskih problema, konkurencije te snage vlastitog programa, i na psihološke značajke birača. Stav birača je važan objekt djelovanja političkog marketinga, a utjecanje na njega nije nimalo jednostavno. On je definiran percepcijom samog birača o svijetu koji ga okružuje kao i utjecajem referentnih skupina te pojedinaca, a jasno je kako je emocionalna uključenost u političkom marketingu znatno veća od one u konvencionalnom gospodarskom.[114]

Općenito, između konvencionalnog i političkog marketinga postoje određene razlike. Za konvencionalni, gospodarski marketing karakteristična je borba među jakim i brojnijim konkurentima. S druge strane političko tržište broji znatno manji broj sudionika. Za razliku od gospodarskog, politički marketing obilježava i isprekidanost između događanja, odnosno snažnijeg i koncentriranog djelovanja obzirom na izbore, koji se provode obično svakih 4-5 godina. Također, radi se o neprofitnim subjektima, kojima nije cilj djelovanja ostvarivanje

[110] Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću, bitan dio političkog marketinga, izvorni znanstveni članak, str.74. preuzeto od Bongrand M. (1997): Politički marketing, Plato, Beograd
[111] Hatunić, E. (2012): Politički marketing, Tuzla, str. 8 https://www.scribd.com/document/106260354/Politi%C4%8Dki-marketing-Emina-Hatuni%C4%87 [20.05.2017]
[112] Meler, M., (1994): Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str 231, prema Kline M.: Politika: Marketinška perspektiva, Media marketing, br. 107 Ljubljana 1990. Str. 10
[113] Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću, bitan dio političkog marketinga, izvorni znanstveni članak, str. 73.
[114] Šiber, I. (2000): Politički marketing i politički sustav, izvorni znanstveni članak, Politička misao, Vol. 37 No. 2, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 155-158

profita, no s druge strane, financijska sredstva su prijeko potrebna za provođenje brojnih aktivnosti, posebice onih predizbornih.[115]

Politički marketing obuhvaća osim marketinga političkih stranaka, također i marketing društvenih organizacija, marketing osoba te marketing državne uprave.[116]

Smjer političe kampanje oblikuju političko – društveni uvjeti, obilježja izbornog sustava te stranaka i njihovih istaknutih članova, najčešće čelnih ljudi. I dok politički marketing obuhvaća sve procese i teme koje stranka komunicira između izbora, izborni marketing se bavi isključivo predizbornim kampanjama.[117]

Politički kandidati najčešće angažiraju stručnjake da provode politički i izborni marketing u njihovo ime. Ti se stručnjaci bave odnosima s javnošću i medijima i koriste svoje komunikacijske i organizacijske vještine kako bi uspješno pribavljali financijska sredstva za potrebe vođenja kampanje. Također, savjetuju političke kandidate kako se ponašati u javnosti, na novinarskim konferencijama i javnim nastupima, odnosno kako na najbolji i najuvjerljiviji način predstaviti svoje sposobnosti i politički program.[118]

3.2.2. Marketinške aktivnosti u politici

Kod svakog planiranja marketinških aktivnosti i političkog djelovanja, potrebno je provoditi i uzeti u obzir rezultate istraživanja javnog mnijenja, iako ponekad ne zadovoljavaju uvjet reprezentativnosti i veličine uzorka. Pod tim terminom podrazumijevaju se stavovi javnosti i rekacije na određene događaje u društvu, koji su istovremeno rezultat političkih aktivnosti.[119]

Istraživanjem tržišta, odnosno biračkog tijela i njihovog mnijenja identificira se i odabire željeni birački segment, interesantan određenoj političkoj opciji zbog svojih specifičnih stavova, potreba i obilježja. Na temelju njega ili više njih formiraju se marketinške strategije i miks aktivnosti. Istraživanjem se utvrđuje i stanje u okruženju, odnosno svijetu, državi i gradu, kao i snage i slabosti konkurentskih političkih stranaka i kandidata.

---

[115] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek str. 331; Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku Str 331.
[116] Hatunić, E. (2012): Politički marketing, Tuzla, str. 13
https://www.scribd.com/document/106260354/Politi%C4%8Dki-marketing-Emina-Hatuni%C4%87 [20.05.2017]
[117] Ibid, str. 4 i 11
[118] Ibid, str. 12
[119] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek str. 331; Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku str. 232

Izborna kampanja obuhvaća aktivnosti koje bi navedenim redoslijedom trebale obuhvaćati: analizu i interpretaciju političkih karakteristika određene izborne jedinice, utvrđivanje njihovih socio-ekonomskih obilježja, odabiranje kandidata, njihovo predstavljanje i kreiranje promotivnih materijala.[120] One su vrlo važne za sve političke aktere jer im je osnovni zadatak upravo "informirati birače o opcijama koje su im na raspolaganju te potaknuti izbornu participaciju građana"[121].

Već spomenuti koncept 4P, odnosno 7P, u svom specifičnom obliku postoji i u političkom marketingu. Tako, lansiranje proizvoda podrazumijeva pojavljivanje političkog kandidata, stranke i/ili programa, najčešće kombinacije ova tri elementa, na političkom tržištu. Pritom, često se događa da birači prepoznaju ili su lojalni tek jednoj od ovih sastavnica i na temelju toga glasaju, bez obzira na cjelokupan proizvod.[122] Za proizvod u političkom marketingu specifično je to što je on nematerijalne prirode. Radi se općenito o političkoj ideologiji, programu, obećanju, odnosno o osobi ili pak cjelokupnoj stranci i svim njenim članovima. Takav proizvod se nudi ciljnom tržištu, odnosno biračkom tijelu. Cjelokupnu političku ponudu objedinjuje predizborna kampanja i/ili konstantno djelovanje političkog marketinga, a sama prodaja je konačno obavljena kroz davanje glasova birača na izborima.[123]

S obzirom da je jedan od proizvoda kojeg političke stranke/kandidati nude ciljnoj skupini obećanje, to često uzrokuje određene etičke probleme. U svojim programima i obećanjima, političari navode razna predviđanja i svoje načine rješavanja određenih ekonomskih i društvenih problema koji se, naravno, mogu pokazati pogrešnima. Osim teškoća pri predviđanju budućih situacija, političari se često zanose u političkim kampanjama te pod pritiskom konkurencije uljepšavaju stvarnost, naglašavaju samo pozitivne činjenice i pretjeruju s obećanjima.[124] Drugim riječima, birači se često suočavaju s neispunjenim preizbornim obećanjima.

[120] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 335
[121] Grbeša, M. (2006): Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao, Vol. XLII, br. 1, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 49-59, str. 49, prema Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.A., 1999.: On Message: Communicating the Campaign. Sage Publications.
[122] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 332; Društveni marketing, Ekonomski fakultet Osijek, str 233 prema Porges, N.: Marketing države: da ili ne?, „Tržište", br. ½, Zagreb 1993, str 95-107
[123] Ibid, str. 328-331
[124] Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću, bitan dio političkog marketinga, izvorni znanstveni članak, str. 79

U neprofitnom sektoru/marketingu nije jednostavno odrediti element cijene kao u gospodarskom, gdje ona podrazumijeva određenu količinu novca u zamjenu za proizvod/uslugu. Drugim riječima, cijena je vrijednost koju je potrebno dati da bi se mogao na određeni način koristiti željeni proizvod.[125] Takva definicija pomaže u shvaćanju pojma cijene u neprofitnom sektoru. Tako cijenu koju „plaća" građanin kada politički participira, apstraktno gledajući, može podrazumijevati uloženo vrijeme, psihički/fizički napor, izlaganje javnosti, izopćavanje od strane obitelji, prijatelja, društva, rizik za gubitak posla i ostalih materijalnih vrijednosti te rizik za dobivanje kazni ukoliko se građanin odluči na nezakonite oblike političke participacije.[126]

Distribucija i promocija su vrlo usko povezani u političkom marketingu, s obzirom da se najčešće radi o marketingu ideja. U izbornom političkom marketingu odnose se na komunikaciju i načine predstavljanja političkog proizvoda biračkom tijelu. Distribucija ima ulogu približavanja i olakšavanja pristupa građana političkom proizvodu.[127] Promocija služi u opisivanju političkog proizvoda, informiranju građana i poticanju na željenu akciju.[128] Sredstva promocije uključuju: oglašavanje (oglasi isporučeni putem odgovarajućih medija), osobna prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing.[129] Politička propaganda[130], kao posebna vrsta komuniciranja, igra važnu ulogu u političkom marketingu jer pomaže u mijenjanju ili jačanju postojećih političkih stavova među biračima. Konkretno, propaganda podrazumijeva namjerno i unaprijed osmišljeno širenje ideologija, načela, doktrina, ideja i stavova, koristeći (istinite ili lažne) argumente u svrhu pridobivanja određenih pojedinaca i skupina ljudi koji će ih prihvatiti i dalje širiti.[131]

---

[125] Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 152, prema Pavičić, J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str 153.-154.

[126] Ovako navedeni oblici cijena političke participacije nisu pronađeni u pregledanoj literaturi, do njih se došlo proučivši način na koji su autori objasnili primjer cijene odlaska u savjetovalište za bračne i obiteljske probleme objašnjenog u knjizi: Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 152. U definiranju cijene u slučaju političke participacije pomogle su i opće spoznaje o implikacijama političke participacije s kojima se građani uglavnom susreću

[127] Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 156, prema Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, 2006., str. 181

[128] Mirosavljević, M. (2010): Političko komuniciranje, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, str. 97

[129] Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 164./165

[130] Politička propaganda je, iako dio političkog marketinga koji nije moguć u totalitarističkim društvima, ipak često korištena kao značajan element širenja i učvršćivanja nadmoći totalitarističkih režima

[131] Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 333

Iz ovih teorijskih spoznaja jasno je kako su marketinške aktivnosti od velikog značaja kako u gospodarskom/profitnom tako i u neprofitnom sektoru. Nužno je oblikovati ih prema ciljnom segmentu i konstantno pratiti njihov efekt. Također, potrebno je i prilagođavati ih s obzirom na promjene u okolini (aktualne teme, potezi konkurentskih političkih kandidata), odnosno s obzirom na ciljeve/postignute rezultate (rezultati na izborima, javno mnijenje – povjerenje birača, pridobivanje simpatizera, angažiranost članova stranke i sl.).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodološki okvir

Ovdje se radi o deduktivnom pristupu istraživanju pri čemu se izviđajnim istraživanjem analizira i koristi teorija kako bi se konstruirale hipoteze, koje se potom empirijski provjeravaju.[132]

Jednokratno istraživanje za potrebe ovog rada provedeno je neizravnim anketiranjem prigodnog uzorka od 163 mlade osobe na području Splitsko-dalmatinske županije. Drugim riječima, radi se o primarnim podacima, prikupljenima putem upitnika, koristeći web aplikaciju, tj. Google obrazac. Anketa je provedena u periodu od 14.04.2017. do 28.04.2017. godine, jer je zahvaljujući internetu, kojim se mladi učestalo koriste, taj period bio dovoljan da se prikupi željeni broj odgovora.

Prema metodološkom pristupu, radi se o kvalitativnom istraživanju kojim se žele opisati specifične pojave. Kasnije u analizi nije moguće brojčano izraziti te pojave, ali naglasak je ionako na metodi deskripcije - opisima, obilježjima i odgovorima kako, zašto, kada, te metodama analize i sinteze.[133]

Pri sastavljanju ankete poštivana su pravila koja ističu potrebu da pitanja budu jasna, jednostavna i nedvosmislena te postavljena na način da ne utječu na ispitanikove stavove. Također, anketni upitnik je, kako ne bi bio predugačak i naporan za ispunjavanje, obuhvatio samo ona specifična pitanja od kojih se očekuje da će najbolje doprinijeti donošenju kvalitetnih zaključaka[134], točnije njih 17 (odnosno 55 kada se u obzir uzmu sva potpitanja, koja su navedena u prilogu). Zbog jednostavnosti ispitivanja i trenutnih okolnosti (lokalni izbori 2017. god), anketna pitanja su usmjerena političkoj participaciji na lokalnoj razini. Pri izboru i oblikovanju pitanja za upitnik, posebice dio koji se bavi motivacijom mladih za političkim angažmanom, poslužila su već provedena istraživanja, odnosno njihove ankete.[135]

---

[132] Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, MEP, Zagreb, str. 3

[133] Ibid, str. 12

[134] Pivac, S., (2010): Statističke metode, e-nastavni materijal, Ekonomski fakultet, Split, str. 16

[135] Istraživanja koja su igrala važnu ulogu pri oblikovanju ankete: Bagić, D., Gvozdanović, A. (2015): Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Hrvatskoj, GOOD inaicijativa/GONG/Institut za društvena istraživanja, Zagreb; Buković, N. (2010): Istraživanje problema, potreba i društvenog položaja mladih: Mladi i poduzetnička kultura, Mreža mladih Hrvatske, Zagreb; Ilišin, V., Radin, F. (2007): Mladi u suvremenom hrvatskom društvu; Mladi: problem ili resurs, Institut za društvena istraživanja, Zagreb; Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., Potočnik, D., (2013): Mladi u vremenu krize, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb i druga

Anketni upitnik započet je s dva selekcijska pitanja koja su imala ulogu ispitanicima jasno definirati ograničenja i sukladno njima omogućiti/onemogućiti im da dalje sudjeluju u istraživanju. Radi se o pitanjima vezanima uz dob i prebivalište, odnosno ispitanici su trebali imati između 15 i 29 godina te imati prebivalište na području Splitsko-dalmatinske županije.

Postavljanjem prvih 6 pitanja cilj je bio saznati socio-demografska obilježja ispitanika; dob, spol, mjesto prebivališta, razinu obrazovanja i status zaposlenosti. Nakon njih ispitana je vrijednosna orijentacija mladih, a mladi su odgovorili i na pitanje mijenjaju li svoj izbor ili uglavnom glasuju za neku od ponuđenih opcija na lokalnim izborima. Sljedeća 3 pitanja imala su ulogu ispitati razinu političke participacije mladih i njen intenzitet. Ostalim pitanjima istražio se utjecaj intrinzičnih faktora na političku participaciju (1 pitanje s 8 potpitanja) kao i utjecaj pojedinih marketinških aktivnosti, odnosno elemenata marketing miksa; političkog proizvoda, kanala distribucije i oblika promocije te cijene (posljednjih 7 pitanja, odnosno 37 kada se u obzir uzmu sva potpitanja).

U posljednjih 7 pitanja (osim 16-om), korištena je Likertova skala. Općenito, Likertova skala je pogodna za pitanja kojima se nastoji ocijeniti stav ispitanika o nekoj temi. Ispitanicima se obično ponude tvrdnje, a oni odabiru u kojoj se mjeri slažu s istima birajući jedan od ponuđenih odgovora.[136]

Konkretno, u ovom slučaju, Likertova skala je imala svrhu saznati jačinu utjecaja pojedinih elemenata na ispitanikovu političku participaciju, odnosno količinu uloženog u istu. U svakom pitanju ponuđene su ukupno 4 opcije; *1 - iznimno slab/iznimno malo, 2 – slab/malo, 3 – jak/mnogo, 4 - iznimno jak/iznimno mnogo.* Na taj način izbjegnuti su neutralni, srednji, neodređeni odgovori, koji ne mogu poslužiti u donošenju zaključaka.[137]

4.2. Rezultati istraživanja

U nastavku su grafički prikazana socio-demografska obilježja 163 ispitanika: dob, prebivalište, spol, razina obrazovanja i trenutni status.

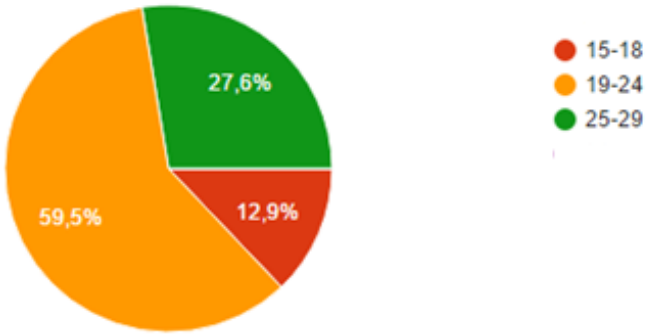
Ovom anketom obuhvaćene su mlade osobe dobi između 15 i 29 godina sukladno najčešće korištenoj definiciji (Slika 1). U ispunjavanju upitnika sudjelovalo je najmanje mladih u dobi od 15-18 godina, odnosno srednjoškolaca. Razlog tome leži djelomično u činjenici kako je srednjoškolcima, najviše od svih podskupina mladih, ograničena mogućnost

[136] Survey Monkey, The Likert Scale Explained, dostupno na: https://www.surveymonkey.com/mp/likert-scale/ [20.05.02017]

[137] The marketing universe, dostupno na: http://ankitmarketing.blogspot.hr/2012/10/the-4-point-likert-scale.html [20.05.2017]

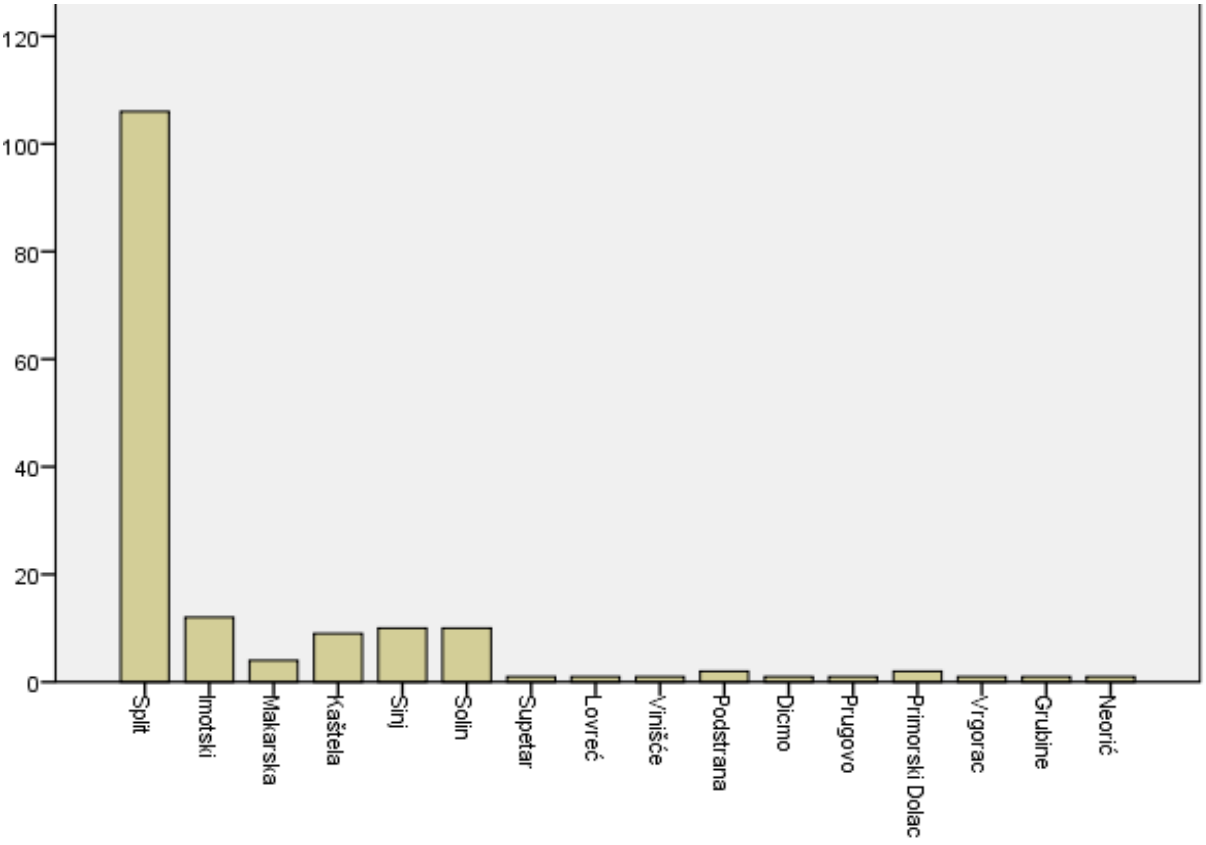
bavljenja politikom zbog dobi, a i interes za kompleksnim društvenim temama poput politike nije svojstvena u toj dobi. Najviše ispitanika je imalo između 19-24 godine.

Slika 1: Ispitanici prema obilježju - dob



Izvor: Rezultati istraživanja

Slika 2: Ispitanici prema obilježju – mjesto prebivališta

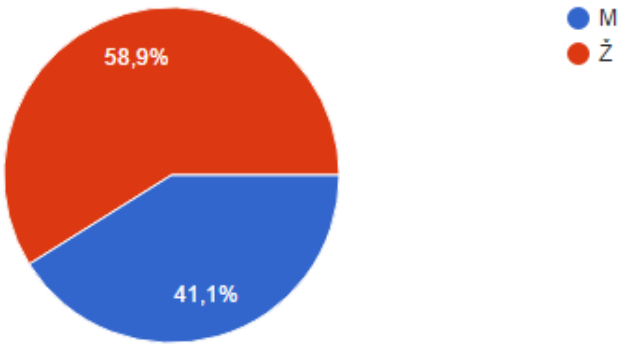


Izvor: Rezultati istraživanja

Svi ispitanici su, baš kako je to istraživanje zahtjevalo, s područja Splitsko-dalmatinske županije (Slika 2), pri čemu su oni najbrojniji upravo iz središta županije, grada Splita, njih 106 (65%). Čak 39,18% ukupnog stanovništva Splitsko-dalmatinske županije je

naseljeno u Splitu[138], a sam grad je interesantan kao središte političkih i društvenih zbivanja u Splitsko-dalmatinskoj županiji te kao sveučilišni grad.

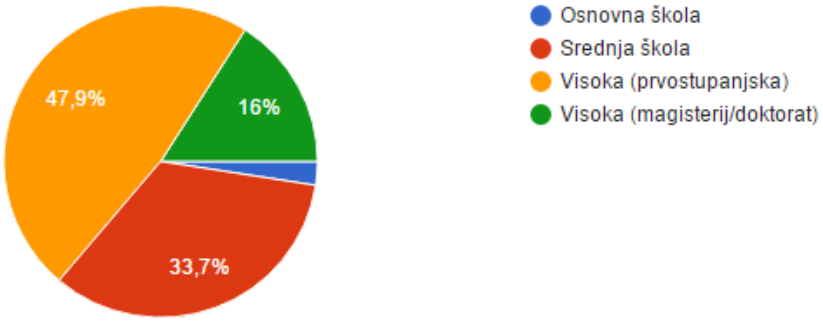
Slika 3: Ispitanici prema obilježju - spol



Izvor: Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 67 osoba (41,1%) muškog spola i 96 osoba (58,9%) ženskog spola (Slika 3). Iako je udio muških i ženskih mladih osoba u Splitsko-dalmatinskoj županiji gotovo jednak[139], osobe ženskog spola su bile spremnije sudjelovati u ovom istraživanju, a time su pokazale i interes za političkim temama.

Slika 4: Ispitanici prema obilježju – razina obrazovanja



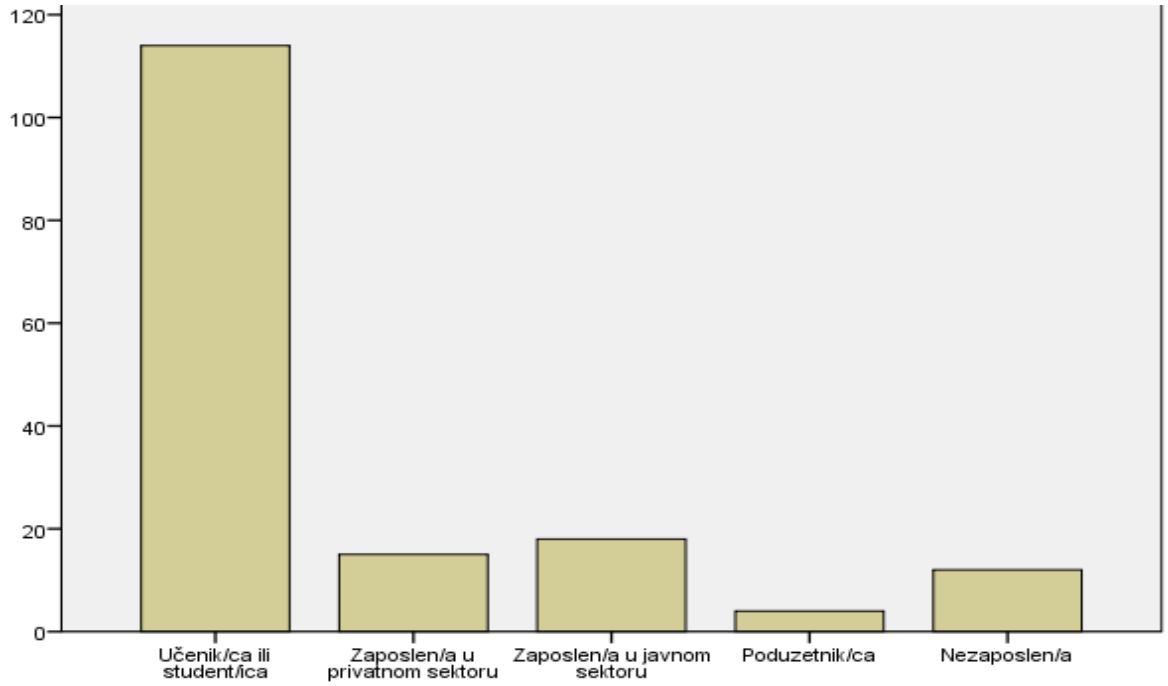
Izvor: Rezultati istraživanja

Najviše ispitanih ima završenu visoku (prvostupanjsku) razinu obrazovanja - njih 78 (47,9%), slijede ih oni sa završenom srednjom školom – 55 (33,7%), završenom visokom (magisterijem/doktoratom) – 26 (16%), dok ih je najmanje sa završenom osnovnom školom – 4 (2,5%) (Slika 4).

[138] Splitsko-dalmatinska županija, (2015): Socijalni plan Splitsko – dalmatinske županije za razdoblje 2015. – 2018., str. 5

[139] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2013): Popis stanovništva, kućanstva i stanova u 2011. Stanovništvo prema spolu i starosti, Zagreb, str. 46, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf [16.09.2017]

Slika 5: Ispitanici prema obilježju – trenutni status



Izvor: Rezultati istraživanja

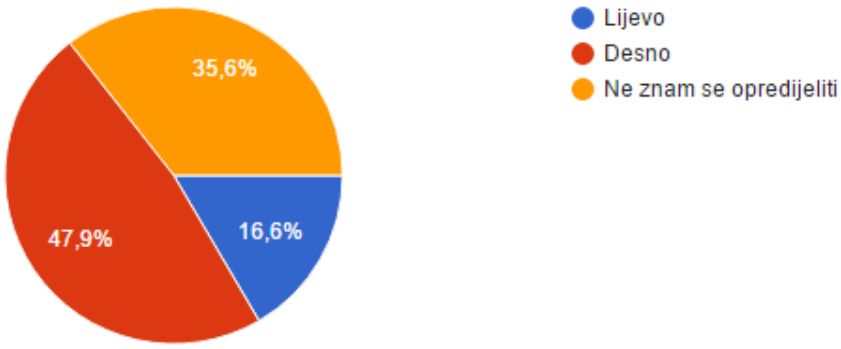
Od 163 ispitanih, njih 114 (69,9%) su učenici ili studenti, slijedi 18 (11%) zaposlenih u javnom sektoru, 15 (9,2%) zaposlenih u privatnom sektoru, 12 (7,4%) ih je nezaposleno, a tek 4 (2,5%) ispitanih su poduzetnici (Slika 5).

Ovakva struktura ispitanika prema razini obrazovanja i trenutnom statusu je jasna s obzirom da su studenti, od svih podskupina mladih, najspremniji na političku participaciju te bolje od ostalih podskupina mladih razumiju važnost političkog djelovanja i očuvanja demokratskog poretka. Također, predstavljaju važan politički resurs, jer se od budućih članova različitih predstavničkih tijela očekuje stjecanje visoke razine obrazovanja.[140]

Slijede odgovori na pitanja o vrijednosnoj orijentaciji i glasanju na izborima. Većina ispitanika se po osobnim vrijednostima/stavovima može opredijeliti za desnu stranu – 78 (47,9%). Njih 58 (35,6%) se ne zna opredijeliti, a tek ih 27 (16,6%) bira ljevicu (Slika 6).

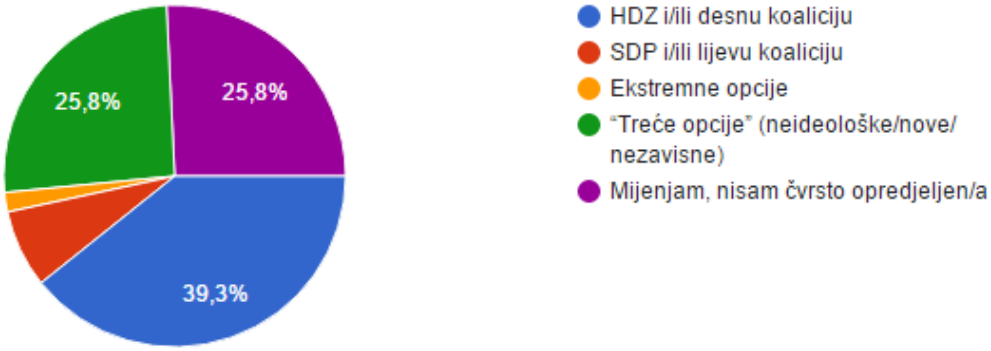
[140] Ilišin, V., (2014): Studenti i politika: pragmatizam bez iluzija, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 227

Slika 6: Ispitanici prema obilježju - vrijednosna orijentacija



Izvor: Rezultati istraživanja

Slika 7: Ispitanici prema obilježju – glasanje na lokalnim izborima



Izvor: Rezultati istraživanja

Od 163 ispitanika, njih 121 (74,2%) svoj glas daju nekoj od 4 navedene opcije. Pri tome, 64 osobe (39,3%) redovito glasaju za HDZ i/ili desnu koaliciju, 12 (7,4%) glasa za SDP i/ili lijevu koaliciju, a tek 3 (1,8%) za ekstremne opcije (Slika 7). Većina ispitanika glasa za desnu opciju, što je u skladu s vrijednosnim uvjerenjima te iste većine. Ipak, veliki broj mladih, više od polovice ispitanih, glasa za treće (neideološke/nove/nezavisne) opcije, njih 42 (25,8%) i nisu vezani uz jednu političku stranku, odnosno, njih također 42 (25,8%) mijenjaju svoju odluku o izboru političke opcije, ali i o izlasku na izbore uopće. S obzirom na takve biračke odluke, moglo bi se pretpostaviti kako mladi nisu zadovoljni trenutnim političkim stanjem i najjačim političkim opcijama, HDZ-om i SDP-om te priželjkuju promjene. Isto tako, ukoliko niti jednog političkog kandidata ne smatraju dovoljno dobrim, mogu odlučiti ne izaći na izbore, te na taj način iskazuju svoj bunt i nezadovoljstvo ili jednostavnu nezainteresiranost za politička zbivanja.

U nastavku ankete, mlade se pitalo jesu li članovi koje političke organizacije ili organizacije civilnog društva te na koji način protestiraju, ukoliko to rade. Iz Tablice 2 i 3 je

vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 50 mladih osoba koje institucionalno participiraju, njih 10 koje participiraju priinstitucionalno. Najviše njih - 93 mlade osobe, participiraju izvaninstitucionalno, dok je u civilnom društvu angažirano 10 osoba. Takav omjer još jednom pokazuje kako su mladi najčešće skloni izvaninstitucionalnoj političkoj participaciji.

Tablica 2: Institucionalna i priinstitucionalna participacija mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Članstvo:	Apsolutno	%
Političke stranke i/ili stranačkog pomlatka	49	30,1
Tijela vlasti (grada, županije, države)	1	0,6
Savjeta mladih/učeničkog vijeća/studentskog zbora	10	6,1
Organizacije civilnog društva (udruge/zaklade)	10	6,1
Ništa od navedenog	93	57,1
Ukupno	**163**	**100**

Izvor: Rezultati istraživanja

Što se tiče *institucionalne participacije*, većina ispitanika je dio političkih stranaka, odnosno, što je vjerojatnije s obzirom na dob, stranačkih pomladaka – njih 49 (30,1%). Tek jedna osoba je član/ica tijela vlasti. *Priinstitucionalnu participaciju* čine savjeti mladih, učenička vijeća i studentski zborovi u čije je djelovanje uključeno 10 ispitanih, a isti broj mladih je uključen u rad *organizacija civilnog društva*[141].

Tablica 3: Izvaninstitucionalna politička participacija mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Iskazivanje nezadovoljstva, protesta, kao i potpore zahtjevima/akcijama/promjenama u društvu putem:	**Apsolutno**	**%**
Organiziranja/potpisivanja peticija	54	33,1
Sudjelovanja u mirnim skupovima	10	6,1
Sudjelovanja u destruktivnim aktivnostima (neredima, blokadama, fizičkom nasilju, uništavanju imovine)	3	1,8
Peticije + mirni skupovi	26	16,0
Ništa od navedenog	70	42,9
Ukupno	**163**	**100**

Izvor: Rezultati istraživanja

[141] Iako članstvo u organizacijama civilnog društva ne spada u oblike političke participacije, ono se smatra važnim dijelom društvenog angažmana, kojem su posebno skloni mladi ljudi.

Kada govorimo o izvaninstitucionalnoj participaciji, od njih 93, 54 osobe (33,1%) organiziraju/potpisuju peticije, 10 (6,1%) ih sudjeluje u mirnim skupovima, a 26 (16%) ih se odlučuje na oboje. Tek 3 (1,8%) osobe spremne su sudjelovati u destruktivnim aktivnostima i time riskirati dobivanje kazni.

U Tablici 4 prikazan je utjecaj intrinzičnih faktora motivacije na 3 vrste političke participacije, uz dodatak participacije u civilnom društvu.

Tablica 4: Utjecaj intrinzičnih faktora motivacije na tri vrste političke participacije i angažiranost u civilnom društvu

Utjecaj intrinzičnih faktora motivacije	Institucionalna participacija (N=50)		Priinstitucionalna participacija (N=10)		Izvaninstitucionalna participacija (N=93)		*Civilno društvo* (N=10)	
	Mean	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*
Sudjelovati u promjenama i učiniti nešto korisno za društvo	3,36	3[a]	3,5	3[a]	3,02	3	*2,80*	*3*
Upoznati nove ljude, družiti se	3,26	3	3,5	4	2,94	3	*2,50*	*2*
Stjecati nova znanja i vještine	3,42	4	3,5	3[a]	3,09	3[a]	*3,00*	*3*
Ostvariti osobne koristi	2,46	3	2	1	2,15	3	*1,90*	*1[a]*
Ispuniti građansku dužnost	3,20	4	3,2	3	2,99	3	*2,50*	*2*
Utjecaj obitelji/prijatelja/ kolega	2,34	2	2,4	3	2,24	2	*2,10*	*2*
Nezadovoljstvo i razočarenje situacijom/opcijom	2,88	3	3	3	3,12	3	*3,50*	*4*
Zadovoljstvo i oduševljenje situacijom/opcijom	2,44	2[a]	2,4	3	2,29	2	*2,00*	*1[a]*

Izvor: Rezultati istraživanja
a – prikazana manja vrijednost moda

Ako uzmemo u obzir da 1 označava najslabiji utjecaj, a 4 najjači te s obzirom na iznose srednjih vrijednosti, zaključci su sljedeći:

Od svih navedenih intrinzičnih faktora, ispitanici su očekivano ocijenili faktore *Stjecati nova znanja i vještine* te *Sudjelovati u promjenama i učiniti nešto korisno za društvo* kao iznimno važne za sva tri oblika političke participacije i građanskog aktivizma (u civilnom

društvu).[142] Ipak, kod izvaninstitucionalne participacije (kao i kod civilnog društva) najvažniji faktor je *Nezadovoljstvo i razočarenje situacijom/opcijom*, što je i jasno s obzirom na iskustva, pri čemu je glavni cilj protestiranja upravo nezadovoljstvo dotadašnjim odlukama političkih aktera te želja za promjenom. Faktor *Ostvariti osobne koristi* ima najslabiji utjecaj na većinu angažiranih ispitanika, osobito članove civilnog društva. Međutim, na institucionalnu participaciju, nešto slabiji utjecaj ipak imaju faktori *Utjecaj obitelji/prijatelja/kolega* i *Zadovoljstvo i oduševljenje situacijom/opcijom*. Iskustva su pokazala da je, od svih oblika političke participacije, članstvom u političkim strankama i tijelima vlasti najlakše ostvariti osobne koristi, naravno ako je to motiv političkog participiranja mladih.

Općenito, svi faktori motivacije su u prosjeku ocijenjeni jakima/iznimno jakima za političku participaciju ispitanika, osim faktora *Ostvariti osobne koristi, Utjecaj obitelji/prijatelja/kolega* i *Zadovoljstvo i oduševljenje situacijom/opcijom*.

U nastavku su tablično prikazani utjecaji pojedinih elemenata marketinških aktivnosti na tri vrste političke participacije ispitanika te angažmana u civilnom društvu (tj. *Mean - aritmetička sredina* dobivenih odgovora ispitanika) bitni za ispitivanje pomoćnih hipoteza, U pitanjima je korištena Likertova ljestvica te su ispitanici, na pitanja o utjecaju pojedinih elemenata na njihovu političku participaciju, imali mogućnost odabrati jednu od 4 opcije (1 - iznimno slab/iznimno malo, 2 – slab/malo, 3 – jak/mnogo, 4 - iznimno jak/iznimno mnogo). U Tablici 5 naveden je utjecaj elemenata političkog proizvoda na participaciju ispitanika.

Tablica 5: Utjecaj elemenata marketinških aktivnosti na tri vrste političke participacije i angažman u civilnom društvu - PROIZVOD

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	Institucionalna participacija (N=50)		Priinstitucionalna participacija (N=10)		Izvaninstitucionalna participacija (N=93)		*Civilno društvo* (N=10)	
Utjecaj proizvoda (teme/problemi iz političkog programa)	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*
Korupcija i nepotizam	3,10	3	3,10	3	3,19	3	3,60	4
Problem siromaštva	3,20	3	3,30	3	3,28	3	3,50	3[a]
Nezaposlenost	3,34	4	3,40	4	3,34	3	3,30	3
Neprovođenje zakona i propisa	3,28	4	3,10	3	3,24	3	3,30	3

[142] Slični rezultati dobiveni su i u istraživanju: Ilišin, V., (2015): Paradoksi demokratskog potencijala suvremene generacije mladih, Demokratski potencijali mladih u Hrvatskoj, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, str. 29

Rizici za zdravlje i život na radnom mjestu	2,78	3	2,80	2[a]	2,88	3	2,80	3
Onečišćenje i klimatske promjene	2,70	3	2,90	3	2,70	3	2,60	3
Iseljavanje mladih	3,48	4	3,60	4	3,26	4	3,10	3
Utjecaj proizvoda (karakteristike članova stranke/kandidata)	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*
Poštenje/ moralnost	3,42	4	3,40	4	3,30	4	3,60	4
Stručnost	3,44	4	3,30	4	3,26	4	3,20	3[a]
Odlučnost/snaga/ Moć	3,44	4	3,20	3[a]	3,08	3	2,70	3
Političko iskustvo	3,04	3	2,80	2	2,57	2	2,00	2
Komunikacijska kultura	3,28	4	3,00	3	3,04	3	3,10	3
Iskrenost u komunikaciji	3,34	4	3,20	3[a]	3,22	4	3,20	3
Konstruktivnost i optimizam	3,36	3[a]	3,20	3[a]	3,14	3	2,90	2

Izvor: Rezultati istraživanja
a – prikazana manja vrijednost moda

S obzirom na odgovore ispitanika, jasno je kako politički proizvod (teme/problemi iz političkog programa) općenito, ima jak/iznimno jak utjecaj na političku participaciju ispitanika te motivira ispitanike na doprinos političkom i društvenom životu (nešto slabiji je njegov utjecaj na društveni angažman u civilnom društvu). Također, tema/problem iz političkog programa - *Iseljavanje mladih*, igra važnu ulogu za sve kategorije participacije. Za institucionalnu i priinstitucionalnu participaciju, ovaj problem je najbitniji od svih navedenih, dok su za izvaninstitucionalnu participaciju ipak nešto važniji problemi *Siromaštva* i *nezaposlenosti*. Za članove organizacija civilnog društva, najvažnije su teme *Korupcija i nepotizam* te *Problem siromaštva.* Rezultati su jasni ako uzmemo u obzir da se radi o temama ekonomske prirode, o gorućem problemu korupcije i temama koje se tiču direktno mladih, kao što je, trenutno iznimno aktualna, *Iseljavanje mladih*. Među najmanje interesantnim temama za mlade (što ne znači istovremeno da nisu ni malo motivirajuće) su *Rizici za zdravlje i život na radnom mjestu* te *Onečišćenje i klimatske promjene.* Mladi su preokupirani aktualnim, egzistencijalnim problemima i orijentirani su sadašnjosti, stoga ne čudi smanjeno zanimanje za navedene teme.

S obzirom da su imali tu mogućnost, 21 osoba je navela dodatne društvene teme/probleme koje utječu na njihovu participaciju. Tako su spomenuli *brigu za ljudska prava zajamčena Ustavom, pronatalitetnu politiku, probleme u obrazovnom sustavu, nejednakost žena i muškaraca u politici, decentralizaciju, netransparentnost*, *sportsku korupciju* te su

istakli problem *neispunjavanja predizbornih obećanja*, odnosno činjenicu kako se nakon izbora ne snosi nikakva odgovornost za davanje lažnih obećanja.

Navedene pozitivne karakteristike članova stranke/kandidata imaju jak/iznimno jak utjecaj na političku participaciju mladih, čiji se odgovori neznatno razlikuju s obzirom na vrste participacije. Primjetno je kako većina mladih smatra karakteristiku *Poštenje i moralnost* najpoželjnijom od svih karakteristika, što ne čudi kada se uzme u obzir trenutni imidž politike i njenih aktera među građanima. Visoko su rangirane još i karakteristike *Stručnost* te *Odlučnost/snaga/moć* i to najviše za institucionalnu participaciju. Najmanji utjecaj ima karakteristika *Političko iskustvo* (ipak nešto važnija za mlade koji institucionalno participiraju). Iz priloženog se vidi da mladi smatraju druge osobine puno važnijima za donošenje kvalitetnih političkih odluka. Drugim riječima, mladi ne vide svoje neiskustvo kao prepreku za rad, pa čak i u politici, a samim time ni kao prepreku za rad svim političarima koji uopće nemaju ili imaju jako malo političkog iskustva. Ispitanici su naveli još i *Empatiju*, *Otvorenost* te *Poznavanje stranih jezika* kao poželjne karakteristike političara.

Tablica 6 prikazuje utjecaj cijene na tri vrste političke participacije te angažman u civilnom društvu.

Tablica 6: Utjecaj elemenata marketinških aktivnosti na tri vrste političke participacije i angažman u civilnom društvu – CIJENA

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	Institucionalna participacija (N=50)		Priinstitucionalna participacija (N=10)		Izvaninstitucionalna participacija (N=93)		*Civilno društvo* (N=10)	
Utjecaj cijene (količina ulaganja)	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*
Vlastito vrijeme	2,90	3	3,10	3[a]	2,58	3	1,80	1
Fizički/psihički napor	3,04	3	3,00	3	2,58	3	1,80	1
Izlaganje javnosti	2,72	2	2,90	2	2,37	2	1,60	1
Izopćavanje od strane društva (obitelji, prijatelja, kolega i sl.)	2,46	2	2,70	3	2,25	2	1,60	1
Rizik gubitka posla i ostalih materijalnih vrijednosti	2,04	1[a]	2,10	2	1,98	2	1,60	1
Rizik dobivanja kazni (zbog nezakonitih oblika pol. djelovanja)	2,06	1	2,10	2	1,97	2	1,50	1

Izvor: Rezultati istraživanja
a – prikazana manja vrijednost moda

Kod cijene su primjetne niže srednje vrijednosti što sugerira da ona ima slabiji pozitivni utjecaj na političku participaciju, odnosno što je količina ulaganja viša, to je politička aktivnost manja. Kako rezultati pokazuju, ispitanici su nešto spremniji uložiti *Vlastito vrijeme, Fizički/psihički napor* te *Izlaganje javnosti*. Oni koji participiraju institucionalno i priinstitucionalno su spremni uložiti najviše navedenih elemenata, s obzirom da su i koristi koje dobivaju od takvog članstva zasigurno veće. S druge strane, cijena ima jako slab utjecaj, gotovo negativan na učlanjenje ispitanika u civilno društvo. Razlog leži vjerojatno u tome što je njihovo djelovanje u civilnom društvu najčešće dobrovoljno i volontersko, a svaki otežavajuća okolnost djeluje destimulirajuće. Cijena *Izopćavanja od strane društva, Rizika gubitka posla* i *ostalih materijalnih vrijednosti* te *Rizika dobivanja kazni* imaju slab/iznimno slab utjecaj na sve tipove političke participacije, odnosno može se zaključiti da djeluju negativno.

Tablica 7: Utjecaj elemenata marketinških aktivnosti na tri vrste političke participacije i angažman u civilnom društvu – DISTRIBUCIJA I PROMOCIJA

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	Institucionalna participacija (N=50)		Priinstitucionalna participacija (N=10)		Izvaninstitucionalna participacija (N=93)		*Civilno društvo* (N=10)	
Utjecaj distribucije i promocije	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*
TV/tisak/radio	2,50	3	2,70	3	2,48	3	1,80	1[a]
Internet i društvene mreže	2,84	3	2,80	3	2,86	3	3,20	3[a]
Razgovor s članovima političkih organizacija	2,84	3	2,70	3	2,49	3	1,90	1[a]
Obitelj i prijatelji	2,70	3	2,70	3	2,67	3	2,60	3
Telefon i e-mail	1,88	2	1,90	2	1,80	2	1,50	1
Politički skupovi	2,80	3	2,60	2	2,30	2	1,40	1
Tiskani materijali (leci, plakati i sl.)	2,10	2	2,50	2[a]	1,96	2	1,40	1
Vanjsko oglašavanje (jumbo panoi, oglasi na javnom prijevozu i sl.)	2,18	2	2,40	2	2,01	2	1,70	1
Učestalost infomiranja	1,38	1	1,30	1	1,52	1	1,20	1

Izvor: Rezultati istraživanja
a – prikazana manja vrijednost moda

Tablica 7 prikazuje utjecaj elemenata distribucije i promocije. Ispitanici su naveli kako, od svih kanala informiranja, najjači utjecaj na njihovu participaciju imaju *Internet i*

društvene mreže, što ne čudi jer se radi o mladim ljudima, a prednosti Interneta kao brzina informiranja i dostupnost informacija dodatno utječu na njihov odabir. Najslabiji utjecaj imaju pomalo zastarjeli načini komunikacije kao što su *Telefon i E-mail.* Za institucionalnu participaciju od velike važnosti su i *Razgovor s članovima političkih organizacija* kao i *Politički skupovi,* dok za izvaninstitucionalnu uz *Razgovor s članovima političkih organizacija* utječe još i *razgovor s obitelji i prijateljima.* Za sudionike civilnih organizacija, ovi kanali informiranja nemaju jak utjecaj, osim *Interneta* te komunikacije s *Obitelji i prijateljima.*

Kod pitanja o učestalosti informiranja, odgovori su, pri statističkoj analizi obrnuto kodirani, odnosno 1 podrazumijeva često/vrlo često informiranje, a 4 potpuni izostanak informiranja. Kako su rezultati pokazali, što se ispitanici češće informiraju o političkim događanjima preko određenih kanala, ti kanali imaju jači utjecaj na njihovu političku participaciju.

Tablica 8: Utjecaj marketing miksa na tri vrste političke participacije i angažman u civilnom društvu

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	Institucionalna participacija (N=50)		Priinstitucionalna participacija (N=10)		Izvaninstitucionalna participacija (N=93)		*Civilno društvo* (N=10)	
Utjecaj marketing miksa općenito	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*	*Mean*	*Mode*
Politički program	2,98	3	3,30	4	2,81	3	2,40	3
Ideologija političke stranke	3,16	3	3,40	4	2,90	3	2,60	3
Imidž političke stranke/kandidata	2,98	3	3,00	3	2,70	3	2,60	3
Ostvarivanje osobnih koristi	2,32	2	1,90	1[a]	2,12	2	2,00	2
Količina osobnog ulaganja	2,88	3	3,10	3	2,67	3	2,20	2[a]
Promotivne aktivnosti i kanali informiranja	2,60	2	3,00	3	2,43	2	2,30	2

Izvor: Rezultati istraživanja
a – prikazana manja vrijednost moda

I kod posljednjeg kontrolnog pitanja potvrđeni su neki prethodni zaključci (Tablica 8). Tako na sveukupnu političku participaciju mladih najmanje utječe *Ostvarivanje osobnih koristi,* dok su elementi političkog proizvoda jedni od najbitnijih – *Politički program, Imidž političke stranke/kandidata* te *Ideologija političke stranke* (kao najbitniji od svih navedenih

elemenata). *Promotivne aktivnosti i kanali informiranja* imaju slabiji utjecaj od *Količine osobnog ulaganja (cijene),* osim kod participiranja u civilnom društvu.

U svrhu prihvaćanja, odnosno odbacivanja postavljenih hipoteza za dobivene rezultate utjecaja marketinških aktivnosti na političku participaciju mladih, proveden je Mann Whitney-U test. Radi se o testu kojim se procjenjuje postoji li statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima[143], u ovom slučaju ispitanika koji politički participiraju (na neka od 3 načina političke participacije) i onih koji ne participiraju na takav način ili ne participiraju uopće.

Bitno je napomenuti kako dobivene više srednje vrijednosti ranga na strani onih koji politički participiraju (bilo institucionalno, priinstitucionalno ili izvaninstitucionalno) pokazuje kako marketinške aktivnosti, odnosno pojedini elementi marketing miksa korišteni u anketi, imaju **jači (pozitivniji)** utjecaj na njihovu participaciju. Također, kod pitanja o učestalosti informiranja ispitnika o političkim događanjim, odgovori su za potrebe statističke obrade kodirani obrnuto, što znači da niža srednja vrijednost ranga označava češće informiranje.

Prva pomoćna hipoteza glasi:

H1.1: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Tablica 9: Utjecaj marketinških aktivnosti na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - PROIZVOD

Proizvod (teme/problemi iz političkog programa)	**Institucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Korupcija i nepotizam	NE	93	70,5	6556,5	2185,500	,528
	DA	50	74,79	3739,5		
Problem siromaštva	NE	93	70,41	6548,5	2177,500	,489
	DA	50	74,95	3747,5		
Nezaposlenost	NE	93	67,99	6323,5	1952,500	,083*
	DA	50	79,45	3972,5		
Neprovođenje zakona i propisa	NE	93	66,97	6228,5	1857,500	,034
	DA	50	81,35	4067,5		
Rizici za zdravlje i život na radnom mjestu	NE	93	71,51	6650,5	2279,500	,838
	DA	50	72,91	3645,5		
Onečišćenje i klimatske promjene	NE	93	70,06	6515,5	2144,500	,419
	DA	50	75,61	3780,5		

[143] Pivac, S., (2010): Statističke metode, e-nastavni materijal, Ekonomski fakultet, Split, str. 186

Iseljavanje mladih	NE	93	64,06	5958	1587,000	,001
	DA	50	86,76	4338		
Proizvod (karakteristike članova stranke/ kandidata)	**Institucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Poštenje/ moralnost	NE	93	64,69	6016,50	1645,500	,002
	DA	50	85,59	4279,50		
Stručnost	NE	93	64,32	5981,50	1610,500	,001
	DA	50	86,29	4314,50		
Odlučnost/ snaga/moć	NE	93	60,26	5604,50	1233,500	,000
	DA	50	93,83	4691,50		
Političko iskustvo	NE	93	59,66	5548,50	1177,500	,000
	DA	50	94,95	4747,50		
Komunikacijska kultura	NE	93	62,55	5817,50	1446,500	,000
	DA	50	89,57	4478,50		
Iskrenost u komunikaciji	NE	93	65,05	6049,50	1678,500	,004
	DA	50	84,93	4246,50		
Konstruktivnost i optimizam	NE	93	62,79	5839,50	1468,500	,000
	DA	50	89,13	4456,50		

Izvor: Rezultati istraživanja

S obzirom na razinu signifikantnosti od 5% (*iznimno do 10%), u 10 od 14 elemenata proizvoda, postoji statistički značajna razlika između odgovora ispitanika koji participiraju institucionalno i onih koji ne participiraju na taj način (Tablica 9). Za razliku od tema/problema iz političkih programa, sve navedene karakteristike političkih kandidata imaju veći (pozitivan) utjecaj na osobe koje institucionalno participiraju. Kao što je ranije spomenuto, teme *Rizici za zdravlje i život na radnom mjestu* i *Onečišćenje i klimatske promjene* imaju jednako slab utjecaj na sve tri vrste participacije i angažmana u civilnom društvu, kao i na mlade koji politički ne participiraju. Stoga ne postoji ni statistički značajna razlika između navedenih skupina. Korupcija i problem siromaštva kao jedne od gorućih tema današnjice u Hrvatskoj, također utječu slično na dvije skupine mladih, ali u ovom slučaju imaju jak, odnosno iznimno jak utjecaj.

Tablica 10: Utjecaj marketinških aktivnosti na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - CIJENA

Cijena (količina ulaganja)	**Institucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Vlastito vrijeme	NE	93	56,53	5257,00	886,000	,000
	DA	50	100,78	5039,00		
Fizički/psihički napor	NE	93	55,05	5119,50	748,500	,000
	DA	50	103,53	5176,50		
Izlaganje javnosti	NE	93	57,90	5384,50	1013,500	,000
	DA	50	98,23	4911,50		
Izopćavanje od strane društva (obitelji, prijatelja, kolega i sl.)	NE	93	60,68	5643,50	1272,500	,000
	DA	50	93,05	4652,50		

Rizik gubitka posla i ostalih materijalnih vrijednosti	NE	93	66,08	6145,50	1774,500	,012
	DA	50	83,01	4150,50		
Rizik dobivanja kazni (zbog nezakonitih oblika pol. djelovanja)	NE	93	64,51	5999,50	1628,500	,001
	DA	50	85,93	4296,50		

Izvor: Rezultati istraživanja

Pri razini signifikantnosti od 5%, kod 6 od 6 elemenata cijene postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji institucionalno participiraju i onih koji ne participiraju na taj način (Tablica 10).

Tablica 11: Utjecaj marketinških aktivnosti na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji – PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA

Promocija i distribucija	**Institucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
TV/tisak/radio	NE	93	69,38	6452,50	2081,500	,275
	DA	50	76,87	3843,50		
Internet i društvene mreže	NE	93	70,15	6524,00	2153,000	,436
	DA	50	75,44	3772,00		
Razgovor s članovima političkih organizacija	NE	93	58,91	5479,00	1108,000	,000
	DA	50	96,34	4817,00		
Obitelj i prijatelji	NE	93	67,03	6234,00	1863,000	,035
	DA	50	81,24	4062,00		
Telefon i e-mail	NE	93	68,58	6378,00	2007,000	,138
	DA	50	78,36	3918,00		
Politički skupovi	NE	93	57,85	5380,00	1009,000	,000
	DA	50	98,32	4916,00		
Tiskani materijali (leci, plakati i sl.)	NE	93	65,90	6129,00	1758,000	,009
	DA	50	83,34	4167,00		
Vanjsko oglašavanje (jumbo panoi, oglasi na javnom prijevozu i sl.)	NE	93	66,07	6144,50	1773,500	,012
	DA	50	83,03	4151,50		
Učestalost informiranja	NE	93	85,78	7978,00	1043,000	,000
	DA	50	46,36	2318,00		

Izvor: Rezultati istraživanja

Kod 6 od 9 elemenata promocije i distribucije postoji statistički značajna razlika među odgovorima dvije skupine ispitanika, s obzirom na razinu signifikantnosti od 5% (Tablica 11). Odgovori ispitanika su pokazali kako preostala tri kanala distribucije i promocije imaju sličan utjecaj na ispitanike bez obzira na njihovu političku (ne)participaciju i to, jak/iznimno jak kada se govori o *Internetu* i klasičnijim kanalima kao što su *Tv/tisak/radio,* odnosno slab/iznimno slab utjecaj, kada se radi o *Telefonu/e-mailu*.

Najveće razlike među svim marketinškim aktivnostima su prisutne u ocjeni utjecaja elemenata cijene, i to posebno elementa *Fizičkog/psihičkog napora.* Kod tema/problema iz političkog programa to je problem *Iseljavanja mladih*, kod karakteristika političara je *Odlučnost/snaga/moć*, dok su kod distribucije i promocije *Politički skupovi.*

Druga pomoćna hipoteza glasi:

H 1.2: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Tako su u odnos dovedeni odgovori ispitanika koji participiraju priinstitucionalno, odnosno ne participiraju na taj način.

Tablica 12: Utjecaj marketinških aktivnosti na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - PROIZVOD

Proizvod (teme/problemi iz političkog programa)	**Prinstitucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Korupcija i nepotizam	NE	93	51,83	4820,50	449,500	,852
	DA	10	53,55	535,50		
Problem siromaštva	NE	93	51,38	4778,00	407,000	,468
	DA	10	57,80	578,00		
Nezaposlenost	NE	93	50,87	4731,00	360,000	,198
	DA	10	62,50	625,00		
Neprovođenje zakona i propisa	NE	93	51,72	4809,50	438,500	,751
	DA	10	54,65	546,50		
Rizici za zdravlje i život na radnom mjestu	NE	93	51,90	4827,00	456,000	,915
	DA	10	52,90	529,00		
Onečišćenje i klimatske promjene	NE	93	50,97	4740,50	369,500	,253
	DA	10	61,55	615,50		
Iseljavanje mladih	NE	93	50,11	4660,00	289,000	,037
	DA	10	69,60	696,00		
Proizvod (karakteristike članova stranke/ kandidata)	**Prinstitucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Poštenje/ Moralnost	NE	93	50,68	4713,00	342,000	,150
	DA	10	64,30	643,00		
Stručnost	NE	93	50,94	4737,00	366,000	,239
	DA	10	61,90	619,00		
Odlučnost/ snaga/moć	NE	93	50,44	4691,00	320,000	,089*
	DA	10	66,50	665,00		
Političko iskustvo	NE	93	50,30	4678,00	307,000	,063*
	DA	10	67,80	678,00		
Komunikacijska kultura	NE	93	51,00	4743,00	372,000	,277
	DA	10	61,30	613,00		
Iskrenost u komunikaciji	NE	93	51,14	4756,00	385,000	,349
	DA	10	60,00	600,00		
Konstruktivnost i optimizam	NE	93	50,74	4719,00	348,000	,164
	DA	10	63,70	637,00		

Izvor: Rezultati istraživanja

Razina signifikantnosti od 5% (*iznimno do 10%) je pokazala da postoji statistički značajna razlika među odgovorima dvije skupine ispitanika, tek kod 3 od 14 elemenata proizvoda: *Iseljavanje mladih*, *Odlučnost/snaga/moć* i *Političko iskustvo* (Tablica 12).

Tablica 13: Utjecaj marketinških aktivnosti na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - CIJENA

Cijena (količina ulaganja)	**Prinstitucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Vlastito vrijeme	NE	93	48,80	4538,00	167,000	,000
	DA	10	81,80	818,00		
Fizički/psihički napor	NE	93	48,82	4540,50	169,500	,000
	DA	10	81,55	815,50		
Izlaganje javnosti	NE	93	48,88	4546,00	175,000	,001
	DA	10	81,00	810,00		
Izopćavanje od strane društva (obitelji, prijatelja, kolega i sl.)	NE	93	49,22	4577,50	206,500	,002
	DA	10	77,85	778,50		
Rizik gubitka posla i ostalih materijalnih vrijednosti	NE	93	50,67	4712,00	341,000	,129
	DA	10	64,40	644,00		
Rizik dobivanja kazni (zbog nezakonitih oblika pol. djelovanja)	NE	93	50,34	4681,50	310,500	,055*
	DA	10	67,45	674,50		

Izvor: Rezultati istraživanja

Statistički značajne razlike su vidljive kod cijene, odnosno kod čak 5 od 6 njenih elemenata pri razini signifikantnosti od 5% (*iznimno do 10%) (Tablica 13). *Rizik gubitka posla i ostalih materijalnih vrijednosti* ima slab/iznimno slab utjecaj na ispitanike bez obzira participiraju li priinstitucionalno ili ne.

Tablica 14: Utjecaj marketinških aktivnosti na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji – PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA

Promocija i distribucija	**Prinstitucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
TV/tisak/radio	NE	93	50,81	4725,00	354,000	,188
	DA	10	63,10	631,00		
Internet i društvene mreže	NE	93	51,84	4821,50	450,500	,859
	DA	10	53,45	534,50		
Razgovor s članovima političkih organizacija	NE	93	49,73	4624,50	253,500	,012
	DA	10	73,15	731,50		
Obitelj i prijatelji	NE	93	50,92	4735,50	364,500	,229
	DA	10	62,05	620,50		
Telefon i e-mail	NE	93	51,05	4748,00	377,000	,275
	DA	10	60,80	608,00		

Politički skupovi	NE	93	49,25	4580,50	209,500	,002
	DA	10	77,55	775,50		
Tiskani materijali (leci, plakati i sl.)	NE	93	49,23	4578,50	207,500	,002
	DA	10	77,75	777,50		
Vanjsko oglašavanje (jumbo panoi, oglasi na javnom prijevozu i sl.)	NE	93	49,77	4629,00	258,000	,013
	DA	10	72,70	727,00		
Učestalost informiranja	NE	93	54,96	5111,50	189,500	,001
	DA	10	24,45	244,50		

Izvor: Rezultati istraživanja

Uz razinu signifikantnosti od 5% statistički značajna razlika među odgovorima ispitanika postoji kod 5 od 9 elemenata promocije i distribucije: *Razgovor s članovima političkih organizacija, Politički skupovi, Tiskani materijali, Vanjsko oglašavanje* te *Učestalost informiranja* (Tablica 14).

Treća pomoćna hipoteza glasi:

H 1.3: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

U odnos su dovedeni odgovori ispitanika koji izvaninstitucionalno participiraju i onih koji ne participiraju na taj način.

Tablica 15: Utjecaj marketinških aktivnosti na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - PROIZVOD

Proizvod (teme/problemi iz političkog programa)	**Izvaninstitucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Korupcija i nepotizam	NE	70	73,00	5110,00	2625,000	,023
	DA	93	88,77	8256,00		
Problem siromaštva	NE	70	74,83	5238,00	2753,000	,062*
	DA	93	87,40	8128,00		
Nezaposlenost	NE	70	72,38	5066,50	2581,500	,013
	DA	93	89,24	8299,50		
Neprovođenje zakona i propisa	NE	70	72,19	5053,00	2568,000	,013
	DA	93	89,39	8313,00		
Rizici za zdravlje i život na radnom mjestu	NE	70	73,97	5178,00	2693,000	,045
	DA	93	88,04	8188,00		
Onečišćenje i klimatske promjene	NE	70	78,52	5496,50	3011,500	,387
	DA	93	84,62	7869,50		
Iseljavanje mladih	NE	70	78,66	5506,00	3021,000	,399
	DA	93	84,52	7860,00		

Proizvod (karakteristike članova stranke/ kandidata)	**Izvaninstitucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Poštenje/ Moralnost	NE	70	71,40	4998,00	2513,000	,008
	DA	93	89,98	8368,00		
Stručnost	NE	70	72,48	5073,50	2588,500	,016
	DA	93	89,17	8292,50		
Odlučnost/ snaga/moć	NE	70	72,81	5097,00	2612,000	,022
	DA	93	88,91	8269,00		
Političko iskustvo	NE	70	76,03	5322,00	2837,000	,143
	DA	93	86,49	8044,00		
Komunikacijska kultura	NE	70	71,45	5001,50	2516,500	,009
	DA	93	89,94	8364,50		
Iskrenost u komunikaciji	NE	70	71,99	5039,00	2554,000	,013
	DA	93	89,54	8327,00		
Konstruktivnost i optimizam	NE	70	71,31	4991,50	2506,500	,007
	DA	93	90,05	8374,50		

Izvor: Rezultati istraživanja

Kod 11 od 14 elemenata proizvoda postoji statistički značajna razlika između odgovora dvije skupine ispitanika, s obzirom na razinu signifikantnosti od 5% (*iznimno do 10%). Statistički značajna razlika ne postoji jedino kod tema *Onečišćenje i klimatske promjene* te *Iseljavanje mladih*, kao i kod karakteristike *Političko iskustvo* (Tablica 15).

Tablica 16: Utjecaj marketinških aktivnosti na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - CIJENA

Cijena (količina ulaganja)	**Izvaninstitucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Vlastito vrijeme	NE	70	62,19	4353,50	1868,500	,000
	DA	93	96,91	9012,50		
Fizički/psihički napor	NE	70	64,89	4542,00	2057,000	,000
	DA	93	94,88	8824,00		
Izlaganje javnosti	NE	70	66,04	4622,50	2137,500	,000
	DA	93	94,02	8743,50		
Izopćavanje od strane društva (obitelji, prijatelja, kolega i sl.)	NE	70	65,01	4551,00	2066,000	,000
	DA	93	94,78	8815,00		
Rizik gubitka posla i ostalih materijalnih vrijednosti	NE	70	68,16	4771,00	2286,000	,000
	DA	93	92,42	8595,00		
Rizik dobivanja kazni (zbog nezakonitih oblika pol. djelovanja)	NE	70	64,75	4532,50	2047,500	,000
	DA	93	94,98	8833,50		

Izvor: Rezultati istraživanja

Što se tiče cijene, statistički značajna razlika postoji kod 6 od 6 njenih elemenata, pri razini signifikantnosti od 5% (Tablica 16).

Tablica 17: Utjecaj marketinških aktivnosti na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji – PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA

Promocija i distribucija	**Izvaninstitucionalna participacija**	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
TV/tisak/radio	NE	70	74,19	5193,00	2708,000	,052*
	DA	93	87,88	8173,00		
Internet i društvene mreže	NE	70	78,21	5475,00	2990,000	,341
	DA	93	84,85	7891,00		
Razgovor s članovima političkih organizacija	NE	70	68,32	4782,50	2297,500	,001
	DA	93	92,30	8583,50		
Obitelj i prijatelji	NE	70	72,11	5047,50	2562,500	,012
	DA	93	89,45	8318,50		
Telefon i e-mail	NE	70	77,14	5399,50	2914,500	,211
	DA	93	85,66	7966,50		
Politički skupovi	NE	70	70,52	4936,50	2451,500	,005
	DA	93	90,64	8429,50		
Tiskani materijali (leci, plakati i sl.)	NE	70	75,98	5318,50	2833,500	,125
	DA	93	86,53	8047,50		
Vanjsko oglašavanje (jumbo panoi, oglasi na javnom prijevozu i sl.)	NE	70	78,08	5465,50	2980,500	,323
	DA	93	84,95	7900,50		
Učestalost informiranja	NE	70	103,06	7214,00	1781,00	,000
	DA	93	66,15	6152,00		

Izvor: Rezultati istraživanja

Kod 5 od 9 elemenata promocije i distribucije postoje statistički značajne razlike među odgovorima ispitanika, pri razini signifikantnosti od 5% (*iznimno do 10%) s obzirom na njihovu izvaninstitucionalnu (ne)participaciju, i to kod elemenata *TV/tisak/radio*, *Razgovor s članovima političkih organizacija*, *Obitelj i prijatelji* i *Politički skupovi* te *Učestalost informiranja* (Tablica 17).

4.3. Zaključci o prihvaćanju/odbacivanju hipoteza i implikacije rezultata

Rezultati Mann Whitney-U testa, odnosno postojanje statistički značajne razlike u rangovima ispitanika obzirom na vrstu političke participacije, po svim marketinškim aktivnostima, prikazano je zbirno u Tablici 18.

Tablica 18: Usporedni prikaz tipova političke participacije i marketinških aktivnosti s obzirom na postojanje statistički značajne razlike

Marketinške aktivnosti	Politička participacija		
Utjecaj proizvoda (teme/problemi iz političkog programa)	Institucionalna	Priinstitucionalna	Izvaninstitucionalna
Korupcija i nepotizam	NE	NE	DA
Problem siromaštva	NE	NE	DA
Nezaposlenost	DA	NE	DA
Neprovođenje zakona i propisa	DA	NE	DA
Rizici za zdravlje i život na radnom mjestu	NE	NE	DA
Onečišćenje i klimatske promjene	NE	NE	NE
Iseljavanje mladih	DA	DA	NE
Utjecaj proizvoda (karakteristike članova stranke/kandidata)	Institucionalna	Priinstitucionalna	Izvaninstitucionalna
Poštenje/ moralnost	DA	NE	DA
Stručnost	DA	NE	DA
Odlučnost/snaga/moć	DA	DA	DA
Političko iskustvo	DA	DA	NE
Komunikacijska kultura	DA	NE	DA
Iskrenost u komunikaciji	DA	NE	DA
Konstruktivnost i optimizam	DA	NE	DA
Utjecaj cijene (količina ulaganja)	Institucionalna	Priinstitucionalna	Izvaninstitucionalna
Vlastito vrijeme	DA	DA	DA
Fizički/psihički napor	DA	DA	DA
Izlaganje javnosti	DA	DA	DA
Izopćavanje od strane društva (obitelji, prijatelja, kolega i sl.)	DA	DA	DA
Rizik gubitka posla i ostalih materijalnih vrijednosti	DA	NE	DA
Rizik dobivanja kazni	DA	DA	DA
Utjecaj distribucije i promocije	Institucionalna	Priinstitucionalna	Izvaninstitucionalna
TV/tisak/radio	NE	NE	DA
Internet i društvene mreže	NE	NE	NE
Razgovor s članovima političkih organizacija	DA	DA	DA
Obitelj i prijatelji	DA	NE	DA
Telefon i e-mail	NE	NE	NE
Politički skupovi	DA	DA	DA
Tiskani materijali (leci, plakati isl.)	DA	DA	NE
Vanjsko oglašavanje (jumbo panoi, oglasi na javnom prijevozu i sl.)	DA	DA	NE
Utjecaj učestalosti infomiranja	Institucionalna	Priinstitucionalna	Izvaninstitucionalna
	DA	DA	DA

Izvor: Rezultati istraživanja

U nastavku je prikazana kontrolna Tablica 19. Tablično su prikazani zbirni elementi marketinških aktivnosti, odnosno utjecaj istih na tri vrste političke participacije mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Tablica 19: Utjecaj marketing miksa na tri vrste političke participacije mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

POLITIČKA PARTICIPACIJA	Institucionalna participacija				Priinstitucionalna participacija				Izvaninstitucionalna participacija			
	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Politički program	Ništa N=93	60,94	1296,000	,000	Ništa N=93	49,02	187,500	,001	Ništa N=70	64,66	2041,500	,000
	Instit. N=50	92,58			Priinstit. N=10	79,75			Izvaninstit N=93	95,05		
Ideologija Političke stranke	Ništa N=93	59,81	1191,500	,000	Ništa N=93	48,95	181,500	,001	Ništa N=70	68,02	2276,500	,001
	Instit. N=50	94,67			Priinstit. N=10	80,35			Izvaninstit N=93	92,52		
Imidž političke stranke/ kandidata	Ništa N=93	60,27	1234,000	,000	Ništa N=93	49,51	233,000	,006	Ništa N=70	70,90	2478,000	,006
	Instit. N=50	93,82			Priinstit. N=10	75,20			Izvaninstit N=93	90,35		
Ostvarivanje osobnih koristi	Ništa N=93	65,56	1726,500	,007	**Ništa N=93**	**52,16**	**450,500**	**,864**	Ništa N=70	76,09	2841,500	,006
	Insit. N=50	83,97			**Priinstit. N=10**	**50,55**			Izvaninstit N=93	86,45		
Količina osobnog ulaganja	Ništa N=93	59,75	1185,500	,000	Ništa N=93	49,02	188,000	,001	Ništa N=70	65,47	2098,000	,000
	Instit. N=50	94,79			Priinstit. N=10	79,70			Izvaninstit N=93	94,44		
Promotivne aktivnosti i kanali informiranja	Ništa N=93	64,45	1623,000	,001	Ništa N=93	49,32	216,000	,003	Ništa N=70	74,71	2745,000	,065*
	Instit. N=50	86,04			Priinstit. N=10	76,90			Izvaninstit N=93	87,48		

Izvor: Rezultati istraživanja

Odgovorima ispitanika na kontrolno pitanje još su jednom potvrđeni prethodni rezultati. Vidljivo je kako postoji statistički značajna razlika među odgovorima ispitanika koji politički participiraju i onih koji ne participiraju kod gotovo svih zbirnih elemenata marketinških aktivnosti pri razini signifikantnosti od 5% (*iznimno do 10%). Statistički značajna razlika ne postoji jedino kod *Ostvarivanja osobnih koristi*, što se u ovom slučaju promatra kao proizvod.

S obzirom da od ukupno 29 elemenata marketing miksa, kod njih 22 (Tablica 18) postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika koji institucionalno participiraju i onih koji to ne čine, pri razini signifikantnosti od 5% (iznimno do 10%), te s obzirom da kod 6 od ukupno 6 zbirnih elemenata marketinških aktivnosti (Tablica 19) postoji statistički značajna razlika pri razini signifikantnosti od 5%, može se zaključiti da je pomoćna hipoteza *H 1.1: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji* **PRIHVAĆENA**!

S obzirom da od ukupno 29 elemenata marketinškog miksa, kod njih 13 (Tablica 18) postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika koji priinstitucionalno participiraju i onih koji to ne čine, pri razini signifikantnosti od 5% (iznimno do 10%) moglo bi se zaključiti da se druga pomoćna hipoteza ne prihvaća. Međutim, s obzirom na rezultate kontrolnog pitanja, gdje kod 5 od 6 zbirnih elemenata marketinških aktivnosti (Tablica 19) postoji statistički značajna razlika pri razini signifikantnosti od 5%, može se zaključiti da je pomoćna hipoteza *H 1.2: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji* **DJELOMIČNO PRIHVAĆENA**!

S obzirom da od ukupno 29 elemenata marketinškog miksa, kod njih 22 (Tablica 18) postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika koji izvaninstitucionalno participiraju i onih koji to ne čine, pri razini signifikantnosti od 5 % (iznimno do 10%), te s obzirom da kod 6 od 6 zbirnih elemenata marketinških aktivnosti (Tablica 19) postoji statistički značajna razlika pri razini signifikantnosti od 5% (iznimno 10%) može se zaključiti da je pomoćna hipoteza *H 1.3: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji* **PRIHVAĆENA**!

Stoga se, na temelju pomoćnih hipoteza, može zaključiti da se glavna hipoteza

H1: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na političku participaciju mladih **PRIHVAĆA!**

Ovim radom je, sukladno prvotnom cilju, omogućeno bolje razumijevanje stavova mladih kada se radi o politici kao i utjecaja marketinških aktivnosti na njihovu participaciju. Veliku ulogu ima oblikovanje političkog proizvoda, odnosno dojam o karakteristikama političkih kandidata, zastupljenost tema o mladima unutar političkih programa i sl. Mladi se informiraju najviše putem Interneta i društvenih mreža. Može se primjetiti kako od svih elemenata cijena ima najslabiji utjecaj na političku participaciju mladih. S obzirom na tu spoznaju, političke stranke bi trebale dodatno osnažiti politički proizvod, koji ujedno i ima najjači utjecaj na političku participaciju mladih, ali i promociju te distribuciju kako bi se mlade što uspješnije motiviralo na neke od oblika političke participacije.

Istraživanje je sistematizacijom dosadašnjih spoznaja o načinima političke participacije, njenoj važnosti i specifičnostima mladih ponudilo smjernice za razumijevanje uloge političkog marketinga, ali i djelovanja mladih osoba u daljnjem razvoju demokratizacije društva. Rezultatima ovog rada se mogu ponuditi smjernice za buduća istraživanja pri čemu treba uzeti u obzir kratko trajanje ankete kao i činjenicu da se radi o malom, prigodnom uzorku, ispitanom samo na područje jedne županije – Splitsko-dalmatinske. Za sva buduća istraživanja na ovu temu, bitno je ispitati veći broj ljudi kao i formirati preciznija pitanja.

5. ZAKLJUČAK

Politički marketing, koji je nastao na temeljima demokratizacije društva i višestranačja, igra važnu ulogu u njenom daljnjem razvoju. Svrha političkog marketinga je prvenstveno motivirati što veći broj građana na izlazak na izbore, a potom ih zainteresirati i za ostale oblike političke participacije, jer su upravo politički aktivni i društveno angažirani građani pretpostavka razvijene demokracije. Iznimno je bitno educirati građane o važnosti njihovog sudjelovanja u društvu i o svim načinima na koji mogu doprinijeti konstantnom poboljšavanju kvalitete života.

Za očuvanje demokratskih vrijednosti potrebno je posebnu pažnju posvetiti mladima. Politička participacija svih građana, a posebno mladih, u posljednje vrijeme slabi. Građani su često razočarani radom političkih stranaka i njihovih članova, brojnim koruptivnim aferama te neispunjavanjem predizbornih obećanja. Stoga, slabi i izlaznost na izbore, koja je ujedno i najčešći oblik političke participacije, kao i temeljno građansko pravo, ali i obveza.

Specifično za mlade, politička participacija je pored izlaska na izbore, podijeljena na institucionalnu, priinstitucionalnu i izvaninstitucionalnu političku participaciju. Institucionalna participacija podrazumijeva članstvo u političkim strankama, odnosno stranačkim pomladcima te tijelima vlasti. Priinstitucionalna participacija razlikuje učenička vijeća, studentske zborove te savjete mladih, dok izvaninstitucionalna uključuje različite oblike protestnih ponašanja kao i izražavanja potpore različitim građanskim zahtjevima i akcijama.

Mladi u RH, koji danas imaju između 15 i 29 godina, predstavljaju dinamičnu skupinu koji su (ovisno o dobi) odrastali u vrijeme rata, gospodarske i društvene tranzicije te ekonomske krize. Pored toga, sami prelazak iz djetinjstva u život odraslih je dovoljno prožet problemima i neizvjesnošću. Jasno je kako je politička participacija mladih slaba, međutim razloge za to treba potražiti ne samo u tipičnoj nezainteresiranosti mladih za politiku, već i u načinima kako politika danas funkcionira te iskrivljenim vrijednostima koje se ponekad promiču.

Cilj ovog rada je istražiti odnos političke participacije mladih na području Splitsko-dalmatinske županije i njihovih motiva kao i utjecaj marketinških aktivnosti na istu.

Za potrebe istraživanja putem interneta je provedena anketa, formirana na temelju dosadašnjih teorijskih spoznaja o marketinškim aktivnostima i oblicima političke

participacije. Uzorak čine 163 osobe u dobi od 15-29 godina, s područja Splitsko-dalmatinske županije.

Statističkom obradom podataka u programu SPSS, utvrđena je statistički značajna razlika u rangovima ispitanika te su tako u potpunosti potvrđene dvije pomoćne hipoteze: *H1.1: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji* te *H1.3: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji*, dok je hipoteza *H1.2: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji* djelomično prihvaćena. Na temelju tih zaključaka o pomoćnim hipotezama, prihvaćena je i glavna hipoteza *H1: Marketinške aktivnosti pozitivno utječu na političku participaciju mladih*.

Ovim istraživanjem je opisana važnost uloge političkog marketinga u motiviranju mladih na političku participaciju, budući da o njihovom angažmanu ovisi daljni razvoj demokratizacije i liberalizacije društva, a ponuđena je i sistematizacija dosadašnjih spoznaja o mladima, marketinškim aktivnostima u politici te oblicima političke participacije. Naravno, rezultate i smjernice dobivene ovim istraživanjem uputno je potvrditi daljnjim ispitivanjima, pri čemu je potrebno doprijeti do što većeg broja ispitanika kao i formirati odgovarajuće metode ispitivanja.

Prilozi

Anketa o utjecaju marketinških aktivnosti na političku participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

1. Dob:
   - Manje od 15
   - 15-18
   - 19-24
   - 25-29
   - 30 i više

2. Imate li prebivalište na području Splitsko-dalmatinske županije?
   - DA
   - NE

3. Navedite mjesto/grad? _____

4. Spol:
   - M
   - Ž

5. Razina obrazovanja:
   - Osnovna škola
   - Srednja škola
   - Visoka (prvostupanjska)
   - Visoka (magisterij i doktorat)

6. Trenutni status:
   - Učenik/ca ili student/ica
   - Zaposlen/a u privatnom sektoru
   - Zaposlen/a u javnom sektoru
   - Poduzetnik/ca
   - Nezaposlen/a

7. Po osobnim vrijednostima/stavovima mogao/la bih se svrstati:
   - Lijevo
   - Desno
   - Ne znam se opredijeliti

8. Na lokalnim izborima uglavnom glasujem za:
   - HDZ i/ili desnu koaliciju
   - SDP i/ili lijevu koaliciju
   - Ekstremne opcije
   - "Treće opcije" (neideološke/nove/nezavisne)
   - Mijenjam, nisam čvrsto opredjeljen/a
   - Ne izlazim na lokalne izbore

9. Član/ica sam:
   - Političke stranke i/ili stranačkog pomlatka
   - Tijela vlasti (grada, županije, države)
   - Savjeta mladih/ učeničkog vijeća/ studentskog zbora
   - Organizacije civilnog društva (udruge/ zaklade)
   - Ništa od navedenog

10. Svoje nezadovoljstvo, protest, kao i potporu zahtjevima/akcijama/promjenama iskazujem putem:
    - Organiziranja/potpisivanja peticija
    - Sudjelovanja u mirnim skupovima
    - Sudjelovanja u destruktivnim aktivnostima (neredima, blokadama, fizičkom nasilju, uništavanju imovine)
    - Ništa od navedenog

11. Označite snagu utjecaja pojedinih motivacijskih faktora na Vašu političku aktivnost ili pasivnost (iz pitanja 8, 9 i 10)

    1-iznimno slab 2- slab 3- jak 4- iznimno jak

    - Sudjelovati u promjenama i učiniti nešto korisno za društvo
    - Upoznati nove ljude, družiti se

- Stjecati nova znanja i vještina
- Ostvariti osobne koristi
- Ispuniti građansku dužnost
- Utjecaj obitelji/prijatelja/kolega
- Nezadovoljstvo i razočarenje situacijom/opcijom….
- Zadovoljstvo i oduševljenje situacijom/opcijom…

12. Označite snagu utjecaja pojedinih tema/problema iz političkog programa na Vašu političku aktivnost ili pasivnost (iz pitanja 8, 9 i 10)

    1-iznimno slab 2- slab 3- jak 4- iznimno jak

    - Korupcija i nepotizam
    - Problem siromaštva
    - Nezaposlenost
    - Neprovođenje zakona i propisa
    - Rizici za zdravlje i život na radnom mjestu
    - Onečišćenje i klimatske promjene
    - Iseljavanje mladih
    - Nešto drugo _____

13. Ocijenite snagu utjecaja pojedinih karakteristika članova stranke/kandidata na Vašu političku aktivnost ili pasivnost (iz pitanja 8, 9 i 10)

    1-iznimno slab 2- slab 3- jak 4- iznimno jak

    - Poštenje/moralnost
    - Stručnost
    - Odlučnost/snaga/moć
    - Političko iskustvo
    - Komunikacijska kultura
    - Iskrenost u komunikaciji
    - Konstruktivnost i optimizam
    - Nešto drugo _____

14. Ocijenite koliko ste spremni uložiti u Vaše političko djelovanje:

1-iznimno malo 2- malo 3- puno 4- iznimno puno

- Vlastitog vremena
- Fizičkog/psihičkog napora
- Izlaganja javnosti
- Izopćavanja od strane društva (obitelji, prijatelja, kolega i sl.)
- Rizika gubitka posla i ostalih materijalnih vrijednosti
- Rizika dobivanja kazni (zbog nezakonitih oblika političkog djelovanja)

15. Ocijenite snagu utjecaja pojedinih kanala na Vašu političku aktivnost ili pasivnost (iz pitanja 8, 9 i 10)

1-iznimno slab 2- slab 3- jak 4- iznimno jak

- TV/tisak/radio
- Internet i društvene mreže
- Razgovor s članovima političkih organizacija
- Obitelj i prijatelji
- Telefon i e-mail
- Politički skupovi
- Tiskani materijali (leci, plakati i sl.)
- Vanjsko oglašavanje (jumbo panoi, oglasi na javnom prijevozu i sl.)

16. Koliko često se informirate putem navedenih kanala?

- Često/vrlo često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikada

17. Ocijenite snagu utjecaja pojedinih elemenata na Vašu političku aktivnost ili pasivnost (iz pitanja 8, 9 i 10)

1-iznimno slab 2- slab 3- jak 4- iznimno jak

- Politički program
- Ideologija političke stranke
- Imidž političke stranke/kandidata

- Ostvarivanje osobnih koristi
- Količina osobnog ulaganja (vrijeme, napor, moguće posljedice)
- Promotivne aktivnosti i kanali informiranja

Popis tablica i slika

Tablica 1: Razlika između neprofitnog i konvencionalnog marketinga
Tablica 2: Institucionalna i priinstitucionalna participacija mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji
Tablica 3: Izvaninstitucionalna politička participacija mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji
Tablica 4: Utjecaj intrinzičnih faktora motivacije na tri vrste političke participacije i angažiranost u civilnom društvu
Tablica 5: Utjecaj elemenata marketinških aktivnosti na tri vrste političke participacije i angažman u civilnom društvu - PROIZVOD
Tablica 6: Utjecaj elemenata marketinških aktivnosti na tri vrste političke participacije i angažman u civilnom društvu – CIJENA
Tablica 7: Utjecaj elemenata marketinških aktivnosti na tri vrste političke participacije i angažman u civilnom društvu – DISTRIBUCIJA I PROMOCIJA
Tablica 8: Utjecaj marketing miksa na tri vrste političke participacije i angažman u civilnom društvu
Tablica 9: Utjecaj marketinških aktivnosti na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - PROIZVOD
Tablica 10: Utjecaj marketinških aktivnosti na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - CIJENA
Tablica 11: Utjecaj marketinških aktivnosti na institucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji – PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA
Tablica 12: Utjecaj marketinških aktivnosti na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - PROIZVOD
Tablica 13: Utjecaj marketinških aktivnosti na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - CIJENA
Tablica 14: Utjecaj marketinških aktivnosti na priinstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji – PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA
Tablica 15: Utjecaj marketinških aktivnosti na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - PROIZVOD
Tablica 16: Utjecaj marketinških aktivnosti na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji - CIJENA

Tablica 17: Utjecaj marketinških aktivnosti na izvaninstitucionalnu participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji – PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA
Tablica 18: Usporedni prikaz tipova političke participacije i marketinških aktivnosti s obzirom na postojanje statistički značajne razlike
Tablica 19: Utjecaj marketing miksa na tri vrste političke participacije mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Slika 1: Ispitanici prema obilježju - dob
Slika 2: Ispitanici prema obilježju – mjesto prebivališta
Slika 3: Ispitanici prema obilježju - spol
Slika 4: Ispitanici prema obilježju – razina obrazovanja
Slika 5: Ispitanici prema obilježju – trenutni status
Slika 6: Ispitanici prema obilježju - vrijednosna orijentacija
Slika 7: Ispitanici prema obilježju – glasanje na lokalnim izborima

Literatura

1. Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb
2. Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću, bitan dio političkog marketinga, izvorni znanstveni članak, National security and the future, Vol. 13 No. 3
3. Bagić, D., Gvozdanović, A. (2015): Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Hrvatskoj, GOOD inaicijativa/GONG/Institut za društvena istraživanja, Zagreb
4. Bezić, Ž., (1992): Vlast i demokracija, Crkva u svijetu, Vol.27 No.3, str. 105-111
5. Blanuša, N., Šiber, I. (2008): Mladi i Europa: strahovi i nade, Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju, Vol.4 No.1, str. 119-141
6. Buković, N. (2008): Politika za mlade u Hrvatskoj – kontekst, koncept i ograničenja, Politička misao, Vol.45 No.2, str. 113–132
7. Buković, N. (2010): Istraživanje problema, potreba i društvenog položaja mladih: Mladi i poduzetnička kultura, Mreža mladih Hrvatske, Zagreb
8. Čular, G., (2013): Političko predstavništvo u Hrvatskoj: predstoji li korjenita promjena stranačkog sustava?, Političke analize, Vol.4 No.13, str. 3-11
9. Dunatov, Š. (2010): Začeci višestranačja u u Hrvatskoj 1989. godine, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, No.52, str. 381-397
10. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2013): Popis stanovništva, kućanstva i stanova u 2011. Stanovništvo prema spolu i starosti, Zagreb, str. 46, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf
11. Grbeša, M. (2006): Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao : časopis za politologiju, Vol.42 No.1, str. 49-59
12. Grdešić, M. (2013): Prostorna analiza "crvene" i "crne" Hrvatske: eksplorativna studija, University of Wisconsin Madison, Politička misao, Vol.50 No.1, str. 183-203
13. Hatunić, E. (2012): Politički marketing, Tuzla https://www.scribd.com/document/106260354/Politi%C4%8Dki-marketing-Emina-Hatuni%C4%87 [20.05.2017]
14. Henjak, A., (2001): Ciljevi i strategije stranačkog natjecanja, Politička misao, Vol.38 No.1, str. 143-160

15. hrvatska.eu; Zemlja i ljudi http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=26 [02.05.2017]
16. Hrvatski sabor; Ustav RH - Ustrojstvo državne vlasti http://www.sabor.hr/ustav-rh-ustrojstvo-drzavne-vlasti [01.05.2017]
17. Hrvatski sabor, Zastupnici 9. saziva Hrvatskoga sabora, dostupno na: http://www.sabor.hr/stranke [06.05.2017]
18. Ilišin, V., (1998): Demokratska tranzicija u Hrvatskoj, Sociologija i prostor, No.139-142
19. Ilišin, V., (2015): Paradoksi demokratskog potencijala suvremene generacije mladih, Demokratski potencijali mladih u Hrvatskoj, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, str. 15-45
20. Ilišin, V., (2014): Studenti i politika: pragmatizam bez iluzija, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb
21. Ilišin, V., (2011): Vrijednosti mladih u Hrvatskoj, Politička misao, Vol.48 No.3, str. 82-122
22. Ilišin, V., (2009): Zagrebački studenti o demokraciji i političkom aktivizmu mladih, Sociologija i prostor, Vol.46 No.3/4, str. 311-340
23. Ilišin, V., (2014): Zanemarena škola života: slobodno vrijeme i interesi studenata, Sociološki portret hrvatskih studenata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb
24. Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., Potočnik, D., (2013): Mladi u vremenu krize, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb
25. Ilišin, V., Radin, F. (2007): Mladi u suvremenom hrvatskom društvu; Mladi: problem ili resurs, Institut za društvena istraživanja, Zagreb
26. Kasapović, M., (2001): Kandidacijski postupci u demokratskim političkim sustavima, Politička misao, Vol.38 No.4, str. 3-20
27. Koprić, I.: Nezavisni lokalni politički akteri u Hrvatskoj http://www.academia.edu/11585999/Nezavisni_lokalni_politi%C4%8Dki_akteri_u_Hrvatskoj [12.09.2017]
28. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
29. Kovačić, M. (2014): Studenti kao društveni i politički subjekt, Političke perspektive, Vol.4 No.2, str. 43-60

30. Krajinović, B., Jug, J., (2012): Istraživanje o podmladcima političkih stranaka u Hrvatskoj, Bilten studija o mladima za mlade, Mreža mladih Hrvatske
31. Lider; Što je važno generaciji Y https://lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y/ [05.05.2017]
32. Lohmann, G., (2004): Demokracija i ljudska prava, Politička misao, Vol. 41 No. 1, str. 115–125
33. Marketing: Why is it Important? https://marketing.ucr.edu/importance.html [28.05.2017]
34. Meler, M., (1994): Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
35. Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
36. Mirosavljević, M. (2010): Političko komuniciranje, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo
37. Nova generacija mladih - generacija Z http://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_es [05.05.2017]
38. OraH, (2015): Politika za mlade: održiva budućnost mladih osoba u Hrvatskoj, dio političkog programa za parlamentarne izbore 2015.
39. Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb
40. Pivac, S., (2010): Statističke metode, e-nastavni materijal, Ekonomski fakultet, Split
41. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb
42. Radin, F., (2007): Mladi: problem ili resurs; Vrijednosti mladih Hrvata, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb
43. Registar političkih stranaka Republike Hrvatske https://data.gov.hr/dataset/registar-politickih-stranaka-republike-hrvatske [25.05.2017]
44. Rezultati izbora http://www.izbori.hr/231lok/rezult/1/nrezultati.html [25.05.2017]
45. Rimac, I. (1992): Socijalni status i politička odluka - izbori 1992., Društvena istraživanja, Vol.1 No.2, str. 265-274
46. Smokrović, A., (2015): Građanski neposluh i opravdanost nasilja, Filozofska istraživanja, Vol.35 No.3, str. 559-568
47. Splitsko-dalmatinska županija, (2015): Socijalni plan Splitsko – dalmatinske županije za razdoblje 2015. – 2018.
48. Survey Monkey, The Likert Scale Explained https://www.surveymonkey.com/mp/likert-scale/ [20.05.2017]
49. Šiber, I. (2000): Politički marketing i politički sustav, Politička misao: časopis za politologiju, Vol.37 No.2, str. 149-167

50. The marketing universe http://ankitmarketing.blogspot.hr/2012/10/the-4-point-likert-scale.html [20.05.2017]
51. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, MEP, Zagreb
52. Udruga društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava; Predstavljanje rezultata istraživanja tržišta http://mirovinskifondovi.hr/predstavljanje-rezultata-istrazivanja-trzista [05.05.2017]
53. Vujčić, V. (2000): Politička participacija, Politička misao, Vol. 37, No. 1, str. 115—140
54. Zakon o lokalnim izborima https://www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima [01.05.2017]

Sažetak

Politički marketing i demokracija, tj. njen razvoj su međusobno ovisni. Politički marketing putem komuniciranja važnosti političke participacije i poticanja građana na istu, posebice izlazak na izbore, utječe na daljnu demokratizaciju društva. S druge strane, pretpostavka političkog marketinga je upravo demokratizacija i liberalizacija društva te višestranački sustav. Važnost političkog marketinga postaje još veća kada su u pitanju mladi, koji inače najslabije politički participiraju. Mladima na raspolaganju stoje tri oblika političke participacije: institucionalna, priinstitucionalna i izvaninstitucionalna participacija, ujedno i najpopularnija. Cilj ovog rada je stjecanje uvida u političku participaciju mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji i njihove motive, kao i ispitivanje utjecaja pojedinih marketinških aktivnosti na njihovu participaciju. Za potrebe rada, na temelju teorijskih spoznaja o marketinškim aktivnostima i tipologijama političkog participiranja, provedena je anketa, na čija su pitanja odgovorile 163 mlade osobe s područja Splitsko-dalmatinske županije. Statističkom obradom podataka te Mann Whitney-U testom potvrđena je glavna hipoteza kako marketinške aktivnosti pozitivno utječu na političku participaciju mladih.

Ključne riječi: politika, politička participacija, politički marketing, mladi

Summary

Political marketing and democracy, that is, its development, are mutually dependent. Political marketing affects the further democratization of society through communication of the importance of political participation and encouragement of citizens to participate, especially in the form of voting. On the other hand, the premise of political marketing is precisely the democracy and the liberalization of society, as well as the multiparty system. The importance of political marketing becomes even greater when it comes to young people, who are the least involved in politics. There are three forms of political participation available to young people: institutional, pre-institutional and non-institutional participation, which is the most popular one. The aim of this research is to gain insight into the political participation of young people in the Split-Dalmatia County and their motives, as well as to examine the impact of particular marketing activities on their participation. For the purpose of research, based on theoretical knowledge of marketing activities and typologies of political participation, a survey questionnaire was developed, answered by 163 young people from the Split-Dalmatia County. Statistical analysis of data, as well as Mann Whitney-U test confirmed the main hypothesis that marketing activities positively influence the political participation of young people.

Keywords: politics, political participation, political marketing, youth