

# ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA

---

**Mikić, Mateo**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:966554>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijek  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Mateo Mikić

## **ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijek  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Mateo Mikić

## **ISTRAŽIVANJE POLITIČKOG TRŽIŠTA**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010235165

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

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023.

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

Mateo Mikić


**POLITICAL MARKET RESEARCH**

Final paper

Osijek, 2023.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Mateo Mikić

**JMBAG:** 0010235165

**OIB:** 73328152449

**e-mail za kontakt:** mmateo.zupanja@gmail.com

**Naziv studija:** Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

**Naslov rada:** Istraživanje političkog tržišta

**Mentor/mentorica rada:** doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, rujan, 2023. godine

Potpis Mateo Mikić

## Istraživanje političkog tržišta

### SAŽETAK

Politički marketing predstavlja vrlo važan i sve češće korišten koncept suvremene politike. U svrhu privlačenja interesa građana, političke stranke koriste temeljna načela marketinga kako bi ostvarile svoje političke ciljeve na političkom tržištu. Temelj postojanja marketinga u politici nalazi se u postojanju demokracije te određene razine kompetitivnosti između političkih stranaka. Kao važna stavka u provođenju političkoga marketinga, pojavljuje se istraživanje političkog tržišta koje političkim akterima donosi relevantne i važne informacije o prirodi političkog tržišta. Za pravilno funkcioniranje politike neophodna je određena razina političke participacije koja se ostvaruje kroz razne oblike konvencionalnih i nekonvencionalnih aktivnosti, ali i sudjelovanja na izborima odnosno glasovanja. U ovome radu, istražena je razina izborne i konvencionalne političke participacije punoljetnih građana RH te njihovi stavovi o istoj. Prema rezultatima istraživanja vidljiva je niska razina participacije u konvencionalnim političkim aktivnostima, dok je participacija u obliku glasovanja na izborima na znatno višoj razini. Isto tako, vidljiva je i određena razina nezainteresiranosti za politiku kao i skepticizma i nepovjerenja prema političarima i političkim strankama.

**Ključne riječi:** politički marketing, politička participacija, istraživanje političkog tržišta, konvencionalna politička participacija, izborna politička participacija

## **Political market research**

### **ABSTRACT**

Political marketing is a very important and increasingly used element of contemporary politics. In order to attract the interest of citizens, political parties use the basic principles of marketing to achieve their political goals in the political market. The basis of the existence of marketing in politics lies in the existence of democracy and a certain level of competitiveness between political parties. As an important item in the implementation of political marketing, the research of the political market appears, which brings relevant and important information to political actors about the nature of the political market. For the proper functioning of politics, a certain level of political participation is necessary, which is achieved through various forms of conventional and unconventional activities, as well as participation in elections or voting. In this paper, the level of electoral and conventional political participation of adult citizens of the Republic of Croatia and their attitudes about it were investigated. According to the research results, a low level of participation in conventional political activities is visible, while participation in the form of voting in elections is at a much higher level. Likewise, a certain level of disinterest in politics as well as scepticism and mistrust towards politicians and political parties is also visible.

**Keywords:** political marketing, political participation, political market research, conventional political participation, electoral political participation

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Metodologija</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Politički marketing</b> .....	<b>4</b>
<b>3.1. Određenje političkog marketinga</b> .....	<b>4</b>
<b>3.2. Politički marketinški miks</b> .....	<b>5</b>
3.2.1. Proizvod .....	7
3.2.2. Cijena .....	7
3.2.3. Distribucija .....	8
3.2.4. Promocija .....	8
<b>3.3. Konstrukcija percepcije političke zbilje</b> .....	<b>9</b>
<b>4. Istraživanje tržišta u političkom marketingu</b> .....	<b>11</b>
<b>5. Politička participacija</b> .....	<b>15</b>
5.1. Pojam političke participacije .....	15
5.2. Izborna politička participacija .....	17
5.3. Konvencionalna politička participacija .....	18
5.4. Nekonvencionalna politička participacija .....	19
<b>6. Empirijsko istraživanje izborne i konvencionalne političke participacije te političkih stavova punoljetnih državljana RH</b> .....	<b>21</b>
6.1. Materijali i metode .....	21
6.2. Demografske osobine ispitanika .....	21
6.3. Izborna i konvencionalna politička participacija i politički stavovi.....	23
6.4. Zaključak istraživanja .....	28
<b>7. Zaključak</b> .....	<b>30</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>31</b>
<b>Popis slika</b> .....	<b>33</b>
<b>Popis tablica</b> .....	<b>33</b>
<b>Popis grafikona</b> .....	<b>33</b>



## 1. Uvod

Politika predstavlja ključan element društva koji utječe na svakodnevni život ljudi kao i na oblikovanje cjelokupne zajednice, a izravno se reflektira na društveni, ekonomski i kulturni razvoj države. U suvremenome dobu, politički akteri sve češće se okreću ka korištenju marketinga u ostvarivanju svojih političkih ciljeva. Upravo zbog toga, dolazi do pojave političkog marketinga, putem kojega se uz primjenu marketinških koncepata i tehnika utječe na politiku.

Marketing u politici odnosi se na razne aktivnosti i strategije čiji je cilj privlačenje, informiranje i uvjeravanje potencijalnih i postojećih birača u prihvaćanje političkih ideja te samih političkih aktera odnosno političkih kandidata i stranaka. Korištenje marketinga u politici zahtjeva koordiniranje i pravilno korištenje svih elemenata marketinškog miksa kako bi se mogla ostvariti konkurentna prednost na marketinškome tržištu. Upravo zbog postojanja izrazite konkurentnosti, stručnjaci za politički marketing primorani su koristiti mnoge tehnike kako bi ostvarili svoje političke ciljeve, a to uključuje i istraživanje političkog tržišta.

Istraživanje političkog tržišta jest ključan alat političko-marketinškog djelovanja koji omogućava razumijevanje političke klime, stavova birača te njihovih zahtjeva i očekivanja. Kroz ovakvo istraživanje, politički akteri dobivaju informacije koje im pomažu u kreiranju strategija kampanja i političkih poruka koje će biti usklađene sa onime što birači očekuju i žele čuti. Istraživanje tržišta se također može koristiti i u svrhu otkrivanja načina na koji građani percipiraju političke aktere te kako bi se utvrdile temeljne vrijednosti i politički identitet građana.

Također, jedan od ključnih elemenata politike jest politička participacija, odnosno uključivanje građana u razne političke aktivnosti te njihovo doprinošenje političkom funkcioniranju države na razne načine. Politička participacija kao takva, može se odnositi na najjednostavniji oblik participacije koji se odnosi na izbornu glasovanje, ali se isto tako može iskazati i u raznim konvencionalnim i nekonvencionalnim (protestnim) aktivnostima građana. U posljednje vrijeme sve je veća pojava političke apatije građana koja na negativan način utječe na cjelokupan politički sustav te dovodi u opasnost samu budućnost društva koje se nalazi pod izravnim utjecajem politike.

Ovaj rad ima za svrhu definirati politički marketing kao glavni element suvremenog političkog djelovanja te istraživanje političkoga tržišta kao jedan od glavnih alata koji sudjeluje u kreiranju

pravilne primjene marketinga u politici. Nadalje, ovaj rad će se baviti i političkom participacijom kao važnom stavkom u kreiranju reprezentativne političke vlasti. Samo istraživanje koje je provedeno u svrhu ovoga rada pokušati će utvrditi razinu političke participacije, u ovome slučaju izborne i konvencionalne, punoljetnih građana Republike Hrvatske, kao i njihove stavove vezane uz političku participaciju.

## **2. Metodologija**

Predmet istraživanja ovoga rada je istraživanje političkog tržišta. U prvom dijelu rada je analizirana teorijska podloga povezana sa ekonomskom i političkom znanostima, prvenstveno usmjerena na primjenu marketinga u politici, istraživanje tržišta unutar političkog marketinga te na političku participaciju i njezine oblike. Drugi dio rada sastoji se od istraživanja provedenog putem online anketnog upitnika, čiji se cilj sastojao u otkrivanju participacijskih navika građana i njihovih stavova unutar konteksta politike.

Za potrebe pisanja ovog završnog rada korištena je literatura koja se sastojala od knjiga dostupnih u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Osijeku te ostalih stručnih knjiga povezanih s ovom tematikom kao i raznih znanstvenih članaka koji pobliže prikazuju pojedine aspekte ekonomije i politike.

Ograničenja koja su se mogla pojaviti u ovome istraživanju odnose se na moguću nereprezentativnost uzorka zbog nemogućnosti utjecaja na to tko će ispuniti upitnik online putem. Isto tako, moguća je pristranost od strane sudionika koji su mogli imati određenu sklonost ka davanju odgovora koji se temelje na percepciji očekivanja istraživača.

Prilikom pisanja ovoga rada, korištene su znanstvene metode indukcije i dedukcije. Također, korištena je i metoda analize, metoda komparacije, metoda sinteze u svrhu povezivanja raznih dijelova u složenu cjelinu, kao i pojašnjavanje kompleksne teorije kako bi se ona prikazala na što prikladniji način.

### **3. Politički marketing**

Pojam „marketing“ većinu ljudi asocira na funkcije koje su specifične za poslovne tvrtke. Marketing je percipiran kao zadatak čiji je cilj pronalazak i poticanje kupaca na kupnju određenih proizvoda. To uključuje razvoj proizvoda, određivanje cijena, distribuciju i promociju; dok se u naprednijim tvrtkama fokus također usmjerava i ka kontinuiranom praćenju promjenjivih potreba kupaca i razvoju novih proizvoda te modificiranju proizvoda i usluga kako bi potrebe bile zadovoljene. Neovisno o tome promatra li se marketing u starom smislu težnje za što većom prodajom proizvoda ili u novom smislu stvaranja zadovoljstva kupaca, on je gotovo uvijek smatran poslovnom aktivnošću. Međutim, marketing nije samo ograničen na poslovne aktivnosti, već se na jednak način može primjenjivati u politici, na fakultetima, vladinim i nevladinim organizacijama kao i na proizvodima široke potrošnje. Ipak, ovo područje marketinga često je ignorirano ili površno tretirano kao aktivnost odnosa s javnošću ili promidžbe (Kotler i Levy, 1969).

#### **3.1. Određenje političkog marketinga**

Prema Marić (2014) politički marketing nije proizvod suvremenoga doba, u manje naprednom obliku, on je prisutan od samih početaka političke organizacije, no sam izraz „politički marketing“ relativno je nov i tek se u posljednjih nekoliko desetljeća počeo pojavljivati u literaturi. Politički marketing proizlazi iz spajanja marketinških principa s političkom scenom, ili prema riječima Menona (2008), politički marketing jest rezultat „braka“ između marketinga i politike.

Nadalje, Marić (2014) navodi kako razlog nastajanja političkoga marketinga proizlazi iz shvaćanja kako se na političkom tržištu nalaze glasači čije povjerenje političke stranke ili lideri trebaju pridobiti kako bi došli do mogućnosti provedbe određene političke ideje ili programa. Kroz uporabu temeljnih i dokazanih načela i tehnika marketinga, odnosno kroz prihvaćanje mehanizama koje koristi privatni sektor, politički akteri pokušavaju postići svoje ciljeve te povećati popularnost i steći podršku građana.

Politički se marketing prema Wringu (1997:5) može definirati kao: „Uporaba istraživanja mišljenja i analize okoliša od strane stranke ili kandidata radi stvaranja i promoviranja konkurentne ponude koja će pomoći u ostvarivanju organizacijskih ciljeva i zadovoljavanju skupina birača u zamjenu za njihove glasove.“

Lock i Harris (1996:14) ističu da "politički marketing obuhvaća komunikaciju s članovima stranke, medijima, potencijalnim izvorima financiranja kao i biračima".

Škaro (1999) pojašnjava kako je marketing u politici usmjeren ka političkom tržištu koje se sastoji od političke javnosti, odnosno građana. Na političkom tržištu kao proizvodi pojavljuju se imidži kandidata kao i njihovi politički programi dok se u funkciji proizvođača mogu pojaviti političke stranke, interesne skupine, sindikati, vlada ili država. U suštini, moguće je reći kako je marketing u politici upravljački proces čiji je cilj oblikovati, ponuditi i razmijeniti politički proizvod, koji ima određenu vrijednost izraženu u političkim programima, kako bi zadovoljio interese potrošača ili birača na političkom tržištu. U klasičnom marketingu potrebe, želje i potražnja predstavljaju ključne čimbenike, dok se u političkom marketingu kako navodi Škaro (1999) potrebe mogu zamijeniti interesima, želje preferencijama birača ili političkog tržišta, a potražnja se može shvatiti kao zainteresiranost političkog tržišta za određeni politički program.

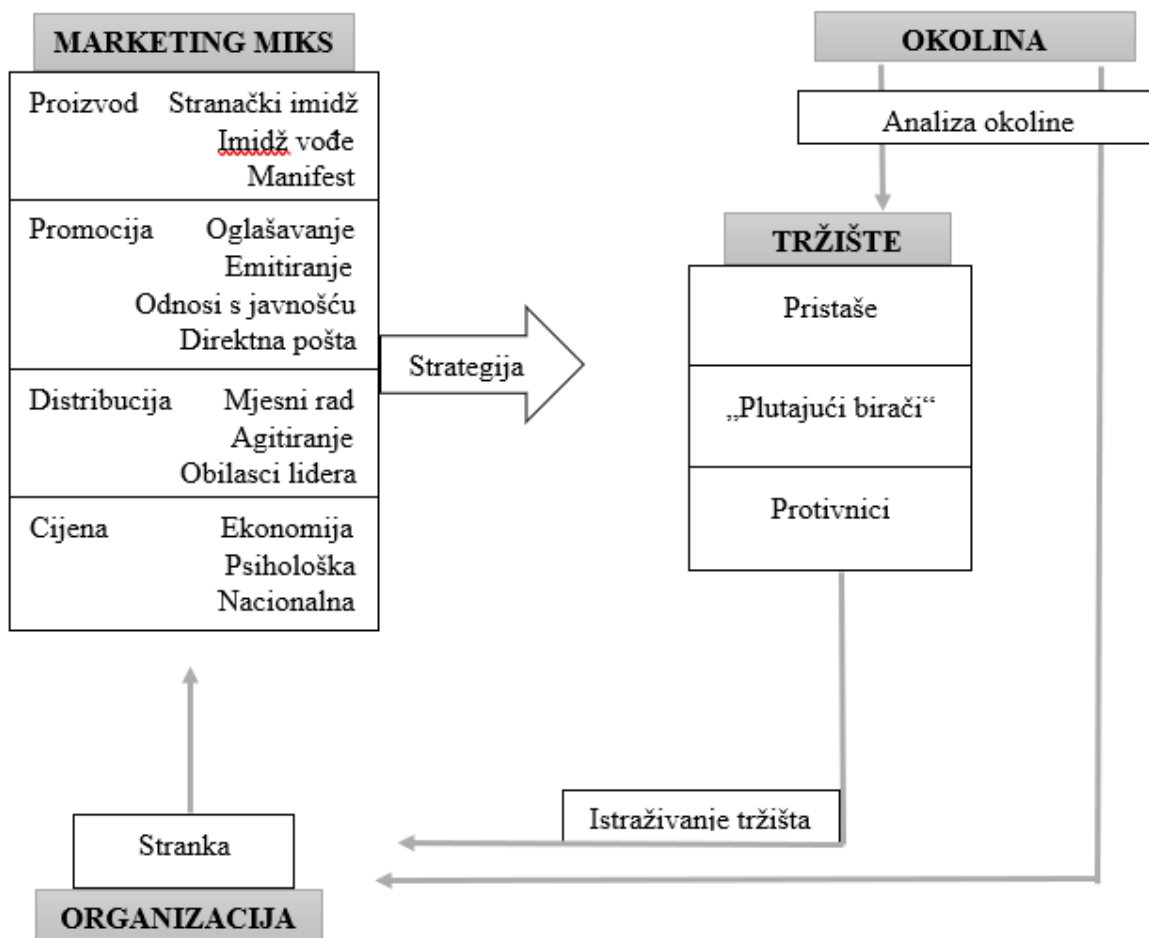
Šiber (2000) naglašava kako se temelj marketinga u politici nalazi u postojanju parlamentarne demokracije, odnosno postojanju većeg broja stranaka između kojih postoji određena razina kompetitivnosti. Šiber (2000) ističe upravo konkurentnost i kompleksnost kao glavno obilježje marketinga te stvara distinkciju između političkoga marketinga koji predstavlja obilježje demokracije, i propagande koja se pojavljuje uglavnom u totalitarnim društvima i koja predstavlja znatno jednostavniji oblik političkog djelovanja.

Prema O'Shaughnessy (1990) politički marketing se pojavljuje tamo gdje:

- su politika i poslovanje povezani a političari su svjesni prodajnih metoda
- se koriste oglašivačke agencije i komercijalni mediji
- građani sve manje sudjeluju u politici te dolazi do potrebe dramatizacije političke poruke
- geografski i socijalno pokretna društva stvaraju „vakuum vrijednosti“, a politički teritorij je otvoren s niskom postojećom lojalnošću
- kampanje zahtijevaju velike iznose novca
- političari su spremni prilagoditi svoje stavove prema rezultatima istraživanja

### **3.2. Politički marketinški miks**

Kako navodi Wring (1997:6), proces političkog marketinga sastoji se od četiri dijela: „...stranačka (ili kandidatska) organizacija, okruženje koje uvjetuje njen razvoj, strateški miks koji primjenjuje, i na kraju tržište na kojem mora djelovati.“ Ovako oblikovan proces prikazan je Slikom 1.



Slika 1. Proces političkog marketinga (prilagođeno i prevedeno prema Wring, 1997:7).

Bitno je naglasiti kako se političko tržište, kao jedna od sastavnica političkoga procesa, temelji na najznačajnijem konceptu marketinga, odnosno na razmjeni između kupca i prodavatelja ili u slučaju političkoga konteksta, između građana i političara. Političko tržište u sličnosti s konvencionalnim obilježava i postojanje konkurencije na koju politički sudionici isto tako moraju obratiti pažnju. Vrlo važnu ulogu u političkome procesu također igra i okruženje koje uz pravilno istraživanje i analiziranje može osigurati ogromnu količinu relevantnih podataka koji mogu olakšati planiranje daljnjih političkih kampanja i aktivnosti.

Strategija kojom politički akteri nastoje ostvariti svoje ciljeve postiže se kroz korištenje koncepta koji se popularno naziva „marketing miks“. Widagdo (2014) naglašava kako je primjena marketinškog miksa neizostavna. Političke stranke moraju prepoznati svoje birače i simpatizere te pratiti aktivnosti konkurencije. Sam marketinški miks omogućuje političkim strankama i kandidatima da definiraju svoje ciljano tržište i usmjere napore ka ostvarenju željenih ciljeva. Osim toga, koncept marketinškog miksa u politici podržava proces stvaranja

političke komunikacije između političkih stranaka ili kandidata i ciljne skupine, uzimajući u obzir specifične karakteristike i potrebe birača.

Niffenegger (1989) klasificira koncept političkog marketing miksa u obliku 4P na ovaj način:

1. Proizvod (stranačka platforma, zapisi iz prošlosti, osobne karakteristike)
2. Cijena (plaćeni oglasi, publicitet organiziranih događaja, debata)
3. Distribucija (ekonomski trošak, psihološki trošak, nacionalni imidž)
4. Promocija (osobni nastup, volonterski program)

### 3.2.1. Proizvod

Kao što je već navedeno, politički marketing zahtijeva postojanje razmjene između političkih aktera odnosno stranaka i biračkog tijela na političkom tržištu. Kao što gospodarski subjekti nude svoj proizvod na konvencionalnom, tako i političke stranke moraju ponuditi svoj proizvod, koji u suštini predstavlja obećanje dobre vlasti, na političkom tržištu. Kako bi se politički proizvod plasirao na tržište potrebno je osmisliti i prilagoditi čitav marketinški proces u ostvarenje te svrhe. U većini slučajeva, politički proizvod može se očitovati kao imidž kandidata, ideologija ili određene specifične vanjske politike. (Menon, 2008)

Niffenegger (1989) navodi kako je politički proizvod zapravo kombinacija mogućih koristi koju birači očekuju od potencijalnog kandidata ukoliko isti bude izabran. Navedene koristi nalaze se u samom programu stranke koju kandidat predstavlja, a njihova promocija vrši se putem nekog od oblika plaćenog oglašavanja i praćenja javnog pojavljivanja.

Widagdo (2014) kao problem ističe nemogućnost dokazivanja proizvoda odnosno obećanja i programa koje nudi kandidat prije nego li osvoji izbore, što biračima znatno otežava evaluaciju kandidata. Iz toga razloga, birači će svoje odluke donositi na temelju vlastite interpretacije, točnije na temelju nadanja da će kandidati ispuniti izrečena obećanja.

### 3.2.2. Cijena

Cijena kao element političkog marketing miksa, iako često osporavana od mnogih znanstvenika, ipak može biti percipirana kao koristan čimbenik koji nadopunjuje ostale elemente marketing miksa. Cijena se u ovome kontekstu može okarakterizirati kao ukupnost velikog broja različitih troškova koji su povezani sa izborom određenog političkog kandidata. Te troškove moguće je prema Niffenegger (1989) podijeliti na tri dijela, a to su:

- ekonomski troškovi koji se mogu odnositi na povećanje kamatne stope, povećanje poreza, smanjenje državnih povlastica itd.

- psihološki troškovi koji se odnose na način na koji birači percipiraju kandidata u odnosu na njegovo religijsko i etničko podrijetlo
- te na kraju učinci na nacionalnu sliku, odnosno doživljavaju li birači kandidata kao snažnog i hoće li on donijeti veći ponos nacije

### 3.2.3. Distribucija

Distribucija se odnosi na „...metode ili kanale koji se koriste kako bi se kandidat na osoban način predstavio biračima.“ (Niffenegger 1989:48).

Menon (2008) dijeli političku distribuciju na dva aspekta: dostava kampanje i dostava ponude. Dostava kampanje odnosi se na pružanje svih bitnih informacija o političkome kandidatu i proizvodu razmjenskim partnerima i biračima. Drugim riječima, dostava kampanje se odnosi na širenje informacija o ključnim politikama stranke, programima te stajalištima kandidata. Najčešće, dostava kampanje uključuje organiziranje skupova, javnih govora, debata, sastanaka s građanima i medijskih nastupa s ciljem postizanja što bolje interakcije s biračima. Nasuprot tome, dostava ponude se odnosi na stvaranje dostupnosti kandidata biračima putem raznih platformi i kanala kao što su televizija, radio, novine, društveni mediji i slično. Cilj dostave ponude jest učinkovito dosezanje ciljane publike odnosno povećanje upoznatosti birača s kandidatom.

U današnje vrijeme, većina kampanja je fokusirana na pronalazak i kontaktiranje mogućih i već postojećih glasača stranke više nego na njihovo uvjeravanje. Razlog ove pojave moguće je pronaći u manjku volontera te u povećanoj želji stranaka da uspostave zajedničku svijest o brendu stranke u komunikacijama tijekom izbornih kampanja. (Wring, 1997)

### 3.2.4. Promocija

Promocija je često shvaćana kao ključni element koji predstavlja samu srž političkog marketing miksa kojega koriste politički akteri. Promocijski element se može najlakše opisati kao pružanje političkog sadržaja, ideja i budućih programa ali isto tako i olakšavanje razumijevanja raznih aspekata političkog svijeta. Promociju može biti ostvarena na dva načina, putem „plaćenih“ i „besplatnih“ medija.

Ovu podjelu pojašnjava Wring (1997), te navodi kako se plaćeni mediji mogu očitovati kroz plakate, tiske ili emitiranja kroz televizijske i radijske medije ali se isto tako i sve češće u suvremenom dobu pojavljuju u obliku telefonskog i izravnog marketinga. Dodatnu dimenziju također mogu donijeti i stranačke boje, slogani i simboli koji svojom pojavom također



doprinosu prepoznatljivosti političkog subjekta odnosno stranke. Za razliku od plaćenih medija, besplatni mediji (kao što i sam naziv govori) stranke ne kupuju nego dobivaju. Ovaj način promocije je većinom smatran važnijim iz razloga što politički akteri posjeduju nešto nižu razinu kontrole nad njime u odnosu na plaćenu promociju. Vrlo važan element ovoga načina jesu odnosi s javnošću, putem kojih političari pokušavaju privući povoljnu medijsku pažnju koja je osobito važna u periodu neposredno pred izbore.

### **3.3. Konstrukcija percepcije političke zbilje**

„Politika je područje konflikta interesa, usmjeravanja i zadobivanja podrške, nametanje svoga viđenja svijeta i prioriteta razvoja, određivanja saveznika i aktualnih i potencijalnih protivnika. Politika je, između ostaloga, i pokušaj nametanja određenih interesa kao prioriteta i općih, i u okviru toga stvaranje doživljaja nositelja političkih opcija, kako vlastitih tako i protivničkih, te doživljaj aktualnog svijeta u kome se pojedinac i grupa nalazi.“ (Šiber, 2000:157)

Kako navodi Šiber (2000), prilikom analiziranja političkog marketinga moguće je uočiti tri ključna elementa političke igre:

1. Društveni problemi nametnuti od strane politike kao važni za javnost. Oni su također predstavljeni javnosti kao problemi koji su značajni kako za njihov život tako i za njihovu okolinu i na temelju kojih bi birači trebali temeljiti svoju odluku prilikom odabira određene političke opcije na izborima. Upravo putem njih, politički marketing pokušava konstruirati doživljaj stvarnosti, te usmjeriti pozornost javnosti ka određenim problematikama kako bi se opravdao politički program neke političke opcije.
2. Politička ponuda kreirana od strane političkih stranaka koje pokušavaju stvoriti određeni pozitivan doživljaj te ponuditi rješenja određenih problema koji se pojavljuju u političkom okruženju. Prilikom kreiranja političke ponude vrlo je važno obratiti pažnju na općeprihvaćene ideologije koje su ukorijenjene u stavovima javnosti kako bi se izbjegao rizik neprihvatanja od strane istih. Isto tako, kao važna stavka nameće se i širenje jasnih, direktnih i nedvosmislenih poruka kako bi one mogle ostvariti prihvaćanje javnosti. „U pravom trenutku i na pravi način konstruirati doživljaj svoga programa i svoje ličnosti, ključni je element političkog marketinga.“ (Šiber, 2000:161)

3. Politički protivnici koji mogu biti: „...neke strane zemlje ili svjetske asocijacije, pripadnici nekih drugih svjetonazora i ideologija, neke posebne društvene, najčešće manjinske, skupine; političkog se protivnika može jednostavno “izmisliti”, odnosno kreirati.“ (Šiber, 2000:161). Upravo zbog konflikta koji nastaje u političkim odnosima postojanjem želje za ostvarivanjem materijalne korisnosti i postojanjem određenih razlika u ideološkim stajalištima, politika se može prikazati kao vrlo kompetitivna aktivnost koja iziskuje konstantno dokazivanje prednosti vlastitog programa u odnosu na protivnički. Iz toga razloga, vrlo je važno konstruirati kako vlastitu percepciju, tako i percepciju političkog protivnika s krajnjim zadatkom ostvarenja postavljenih ciljeva.

#### **4. Istraživanje tržišta u političkom marketingu**

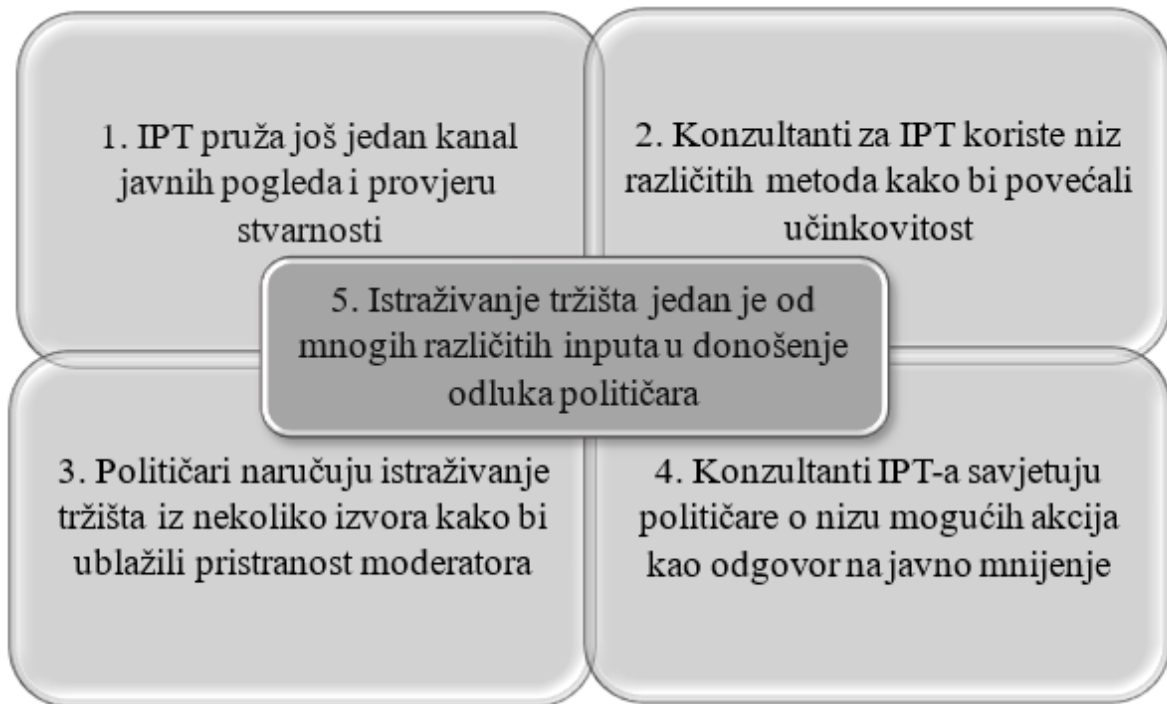
Prema Meleru (2005:19) marketing-istraživanja predstavljaju „...standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketing-odluka.“

Potrebu uporabe istraživanja Meler (2005) opravdava postojanjem samoga tržišta temeljenog na postojanju marketing-koncepcije. Potrebe potrošača, kako navodi, predstavljaju središte promatranja marketinga a prvotni cilj marketinga jest njihovo zadovoljenje. Jedini način putem kojega se te potrebe mogu zadovoljiti u kvantitativnom i kvalitativnom smislu nalazi se u primjeni istraživanja koje predstavlja vezu odnosno komunikaciju proizvođača i potrošača na tržištu.

Istraživanje političkog tržišta predstavlja osnovu političkog marketinga te osigurava informiranost prilikom donošenja političkih odluka. Istraživanje političkog tržišta obuhvaća širok spektar kvalitativnih i kvantitativnih te formalnih i neformalnih metoda koje omogućuju političkim akterima (kandidatima, strankama, vladama) lakše shvaćanje prirode političkog tržišta. „Takva istraživanja koriste se za razumijevanje stavova, ponašanja, potreba i želja javnosti i drugih ključnih dionika te zatim informiranje odluke o strategiji, stvaranju brenda, politikama, unutaršnjem političkom marketingu unutar organizacija i komunikaciji pozicija s ciljem informiranja, obrazovanja, uvjeravanja, mijenjanja i jačanja postojećih stavova.“ (Lees-Marshment et al., 2019:54)

Lees-Marshment (2015) ističe podjelu tržišnih istraživanja u politici na dva povezana područja: istraživanje javnog mnijenja i politički marketing. Javno mnijenje predstavlja starije područje koje se temelji na analiziranju mjerenja mišljenja kao i na samom načinu formiranja istih. U suprotnosti, politički marketing predstavlja novije područje koje istražuje kako politički akteri koriste mišljenja, odnosno istraživanja javnog mnijenja, kako bi donosili političke odluke i kvalitetno usmjeravali političke kampanje. Politički marketing se dakle većinom koristi terminom „istraživanje tržišta“ te obuhvaća širok spektar metoda kao što su fokus grupe, ispitivanja itd. Osnovna ideja korištenja informacija prilikom donošenja političkih odluka od strane političara privlači nadu u to da će političari poslušati želje i potrebe birača te prikladno odgovoriti na njihove zahtjeve ali isto tako privlači i zabrinutost u vidu toga da se političari mogu prilagoditi prema najnovijim informacijama te izbjegavati izvršenje društveno korisnih promjena.

Lees-Marshment (2015) predstavlja pet glavnih tema putem kojih se istraživanje tržišta koristi u politici (Slika 2.)



Slika 2. Prikaz glavnih tema korištenja istraživanja tržišta u politici (prevedeno i prilagođeno prema Lees-Marshment, 2015:5)

Kao što je već navedeno, istraživanje političkog tržišta moguće je provesti kroz kvalitativne i kvantitativne metode. Prema Franco et al., (2020) putem političke znanosti moguće je proučavati političku moć, autoritet te sukobe i pregovore, a sve to kroz intenzivno promatranje i analizu. Kako bi se ti aspekti politike mogli shvatiti potrebno je koristiti kvalitativne metode istraživanja političkog tržišta. Fokus kvalitativnih istraživanja temelji se na prikupljanju podataka koji su nemjerljivi a koji se mogu pojavljivati u obliku raznih tekstova, intervjua s pojedincima ili grupama, zabilješki istraživanja nastalih tijekom procesa promatranja, te na mnoge druge načine. Kvalitativni pristup istraživanju političkog tržišta u posljednjih nekoliko desetljeća pružio je mnoštvo novih spoznaja vezanih uz važna istraživačka pitanja.

Franco et al. (2020) prikazuje razne metode provođenja kvalitativnog istraživanja političkog tržišta Tablicom 1. :

Tablica 1. Prikaz metoda kvalitativnog istraživanja političkog tržišta (prevedeno i prilagođeno prema Franco et al., 2020:114)

<b>Kvalitativna metoda</b>	<b>Kratak opis</b>
Intervjuiranje	Razgovor s jednom ili više osoba radi prikupljanja podataka o istraživačkom pitanju.
Dokumentarni izvori	Tekstovi prikupljeni s terenskih stranica, relevantnih organizacija, knjižnica, arhiva itd. Arhivsko istraživanje, koje se često fokusira na dokumentarne izvore, posebno je moćno za prikupljanje primarnih izvora, odnosno onih dokumenata koji su izvorni izvori znanja o nekoj temi.
Etnografsko istraživanje	Prikupljanje podataka specifično za mjesto; često se naziva "terenski rad"; istraživač bilježi zapažanja "na terenu", a može se osloniti i na intervju i zbirku dokumenata.
Digitalna etnografija	Prikupljanje podataka u kibernetičkoj sferi i promatranje aktivnosti posredovanih računalima ili srodnim informacijskim tehnologijama, uključujući virtualnu stvarnost.
Studiji slučaja	Fokusirano ispitivanje događaja, mjesta ili pojedinca radi istraživanja dinamike analitičkog interesa; studije slučaja mogu koristiti neke ili sve gore navedene metode.

U oprečnosti sa kvalitativnom metodama, kvantitativne metode temelje se na prikupljanju podataka koje je moguće mjeriti. Provođenje kvantitativnih metoda je u svojoj osnovi ostalo isto tijekom mnogo godina, a svodi se na prikupljanje podatka putem zatvorenih pitanja kako bi se mjerilo mišljenje ispitanika i snaga toga mišljenja. Drugim riječima, politički znanstvenici na ovaj način rješavaju razne probleme korištenjem matematičke analize te složenih matematičkih mjerenja. Prilikom korištenja ovih metoda, dolazi do čestog oslanjanja na procjenu dokaza u obliku riječi. Kako navodi Lees-Marshment et al. (2019) primjeri kvantitativnih metoda istraživanja političkog tržišta mogu biti paneli potrošača, telefonska istraživanja, istraživanja putem internetskih panela i pošte itd. Stoga, na najjednostavniji način, moguće je reći kako se kvantitativne metode za donošenje zaključaka koriste brojevima, dok se kvalitativne metode koriste riječima.

Butler i Collins (1999) navode kako ulazak marketinga u područje politike nije općeprihvaćen, te kako izaziva nemir kod mnogih koji vjeruju u postojanje višeg cilja politike od komercijalne profitabilnosti ili koji povezuju marketing sa stilom umjesto suštinom. Nešto drukčiji pogled na stvari daju Baines i Worcester (2000), koji tvrde kako istraživanje tržišta i stalno prikupljanje

podataka predstavlja dobar način jer se oslanja na javno mnijenje i pojašnjavanje istoga kako bi postojao. Nadalje navode, kako bi podaci prikupljeni iz naroda trebali političkim akterima biti korisni za ostvarivanje predstavničke demokracije, dakako uz korištenje i mnogih drugih razmatranja prilikom donošenja političkih odluka. Iz navedenog, jasno je kako potreba za snažnim političkim vodstvom unatoč svemu ostaje.

## **5. Politička participacija**

U znanstvenim krugovima često se ističe značaj političke participacije u održavanju stabilne demokracije i njenog kvalitetnog funkcioniranja. Također, naglašava se i teza o takozvanoj participativnoj demokraciji koja se razlikuje od elitističke ili formalno reprezentativne demokracije. Putem nje, pokušava se objasniti međuodnos između demokracije i participacije kroz prikazivanje demokracije kao vladavine naroda. Ukoliko demokracija zaista označava vladavinu naroda, onda je važno utvrditi kako vladavina nije samo tehničko pitanje uspostavljanja i ostvarivanja vlasti. Naprotiv, narod ima pravo i stalnu potrebu participiranja u kontroli vlasti, postavljanju zahtjeva i procesima odlučivanja. Nadalje, participaciju je moguće izraziti i kroz ekspresivno značenje odnosno slobodu izražavanja, djelovanja i ostvarivanja kvalitete života i zadovoljstva ljudi postojećom politikom. Radi toga, politička participacija predstavlja ključnu stavku pri ostvarivanju ostalih oblika participacije u društvu te omogućuje prelazak ljudi iz pozicije podanika u poziciju građana mu društvu i državi (Vujčić, 2000).

### **5.1. Pojam političke participacije**

Proučavanjem politološke literature moguće je pronaći različite pojmove povezane uz fenomen participacije. Pa tako govori se o političkom uključivanju (political involvement), o pučkom i izravnom djelovanju (grass-roots activity), o političkom djelovanju (political action), te o političkoj participaciji. Neki znanstvenici na primjer smatraju kako politički interes i razgovor o politici spadaju u političku participaciju dok drugi ne. Verba, Nie i Kim (1978) u tome kontekstu stvaraju distinkciju između političkog uključivanja i političke participacije. Prema njihovom mišljenju, interes za politiku i razgovor o politici nisu jedan od elemenata političke participacije iako na nižoj razini mogu predstavljati svojevrsno uključenje u politiku. Prema tome, oni pod pojam političkog uključivanja svrstavaju interes za politiku i razgovor o istoj, dok pod pojam političke participacije svrstavaju sve aktivnosti građana kojima oni mogu utjecati na procese vladanja. Moguće je u konačnici reći, kako njihov pojam političkog djelovanja (political action) sadržava dva tipa djelovanja a to su političko uključenje i politička participacija.

Verba, Nie i Kim (1978:1) definiraju političku participaciju kao: „...one pravne radnje privatnih građana koje su više ili manje izravno usmjerene ka utjecanju na odabir vladajućih osoba i/ili na akcije koje poduzimaju.“ Drugim riječima, fokus se stavlja na one aktivnosti čiji je cilj utjecanje na odluke vlasti. Ovakva definicija je prema ovim autorima dosta široka jer može obuhvatiti klasične aktivnosti utjecanja na vlast kao što je glasovanje na izborima ili

sudjelovanje u političkim kampanjama ali isto tako može obuhvatiti i mnoge druge aktivnosti djelovanja na vlast.

Bitno je naglasiti kako se Verba i Nie (1972), kako je navedeno u (Vujčić, 2000), orijentiraju isključivo na aktivnosti kojima građani utječu na vlast, odnosno ograničavaju se na participaciju *vis-á-vis* vlasti, a ne na onu u raznim institucijama kao što je na primjer obitelj, škola, tvornice ili slično. Također, oni se ograničavaju na načine utjecaja na politiku koji su legalni i legitimni (konvencionalni) u društvu dok iz političke participacije eliminiraju razne oblike političkih protesta ili protestnog ponašanja (nekonvencionalni oblici).

U novijem dobu, znanstvenici su otvoreniji ka prihvaćanju većeg broja različitih aktivnosti u sam koncept političke participacije. Pa tako van Deth (2014) dodaje nešto širu dimenziju shvaćanju političke participacije te ju definira kao koncept koji obuhvaća sve dobrovoljne aktivnosti građana koje su vezane uz vladu, politiku ili državu. Također ističe i mogućnost usmjeravanja tih aktivnosti na rješavanje problema zajednice, ili u nešto općenitijem obliku, na pokušaj izmjene sustavnih obrazaca ponašanja i kolektivnog života političkog tijela te na poticanje značajnih društvenih reformi.

Lam (2003), u suprotnosti sa stajalištem Verba i Nie (1972), smatra kako ne postoji opravdanje za isključenje protestnih radnji iz definicije političke participacije iz razloga što smatra kako i one predstavljaju jedan od načina pokušaja utjecaja na vladine politike. Lam (2003) nadalje nastavlja napominjanjem promjenjivosti opsega zakonitih aktivnosti koje se mogu mijenjati pod utjecajem raznih izazova u pravnome poretku kao što su na primjer borbe žena za pravo glasa ili radnika za legalizaciju sindikata. Također ističe i to da velik broj ljudi smatra nezakonite radnje poput građanske neposlušnosti jedinim oblikom sudjelovanja u demokraciji te da u bilo kojem društvu postoji određen dio političkih aktivnosti koje su posvećene izazivanju vlada putem protestnih sredstava. U konačnici, moguće je zaključiti kako se ograničavanjem političke participacije samo na legalne radnje mogu isključiti potencijalni važni oblici političke aktivnosti.

Kombiniranjem konvencionalnih političkih aktivnosti i nekonvencionalnih (protestnih aktivnosti) moguće je Guttmanovim postupkom skaliranja prikazati tipologiju političko-akcijskog repertoara ljudi. Prema tome, aktivnosti konvencionalne političke participacije poredani su sljedećim redom: 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). S druge strane, nekonvencionalna politička participacija obuhvaća aktivnosti poredane na sljedeći način: nijedna aktivnost (0), potpisivanje peticija (1), pohađanje zakonitih demonstracija (2), pridruživanje bojkotima (3), odbijanje plaćanja rente ili poreza (4), zaposjedanje zgrada ili tvornica (5), blokiranje prometa uličnim demonstracijama (6), pridruživanje divljim štrajkovima (7). Za aktivnosti poredane, odnosno stupnjevane na ovaj način moguće je utvrditi kako aktivnosti na ljestvici od 1 do 3 predstavljaju nisku razinu kako protestne tako i konvencionalne participacije dok aktivnosti od 4 do 7 predstavljaju visoku razinu participacije u oba oblika. (M. Kaase i A. Marsh (1979) prema Vujčić (2000))

## **5.2. Izborna politička participacija**

Izborna politička participacija predstavlja najjednostavniji oblik participacije a odnosi se na sudjelovanje građana u biranju svojih političkih predstavnika i odlučivanju o političkom smjeru kretanja društva. Dugo vremena glasovanje na izborima se smatralo glavnim načinom izražavanja svoga glasa u političkom sustavu, a izlaznost na izbore opisivana je kao najčešće korištena mjera građanske participacije. Iako vrlo jednostavan oblik, izborna politička participacija može imati značajan utjecaj na oblikovanje budućnosti zajednice i države.

Pojava koja je karakteristična u suvremenim političkim sustavima jest politička pasivnost građana odnosno politička apatija. Kako pojašnjava Yakubu (2012), politička apatija predstavlja ravnodušnost građana prema političkim aktivnostima kao što su izbori, javno mnijenje i različite građanske odgovornosti. Drugim riječima, politička apatija jest odsustvo interesa i brige o društveno-političkom životu.

Šiber (2003) primjećuje kako su stvarna ponašanja birača daleko od demokratskih načela kojima bi se trebali voditi a od kojih je onaj glavni izlazak na izbore putem kojih birači mogu utjecati na političke procese u društvu. Velika rasprostranjenost političke apatije je najviše vidljiva upravo u obliku izborne apstinencije gdje do izražaja dolazi nezainteresiranost građana za politička pitanja. Prema riječima Campbella (1962) navedeno u (Šiber, 2003), pravi pasivan građanin jest onaj koji ne glasuje zbog nedostatka motivacije. Isto tako, Šiber (2003:76) navodi i postavku Vroomove teorije očekivanja koja glasi: „Motivacijska sila izborne situacije biti će proporcionalna percipiranoj mogućnosti da će izbor jedne a ne druge mogućnosti, dovesti do željenih rezultata“

Stoga, Šiber (2003) navodi kako se okolnosti povezane s tom vrstom motivacije mogu predstaviti na ovaj načina:

- Ukoliko se bira netko tko nema utjecaj u tijelu u koje se bira, to je destimulativno.
- Što je veći broj glasača koji odlučuje o nečemu, to je razina motivacija pojedinca manja jer osjeća kako njegov glas nema važnost te da se njegov glas gubi u mnoštvu drugih.
- Razina na kojoj se bira: izbori za predsjednika države mogu biti stimulatивniji od onih lokalnih odnosno općinskih ili gradskih.

Bannon (2005) navodi dodatne razloge koji mogu pridonijeti smanjenoj motivaciji odnosno fenomenu ne-glasanja:

- bolje (ili lošije) obrazovanje
- utjecaji medija, posebno negativno izvještavanje
- povećanje hedonizma u društvu
- nedostatak vremena za sudjelovanje u životima ljudi
- sve veća apatija, razočaranje, nedostatak povjerenja i skepticizam među biračima
- nemogućnost birača da razlikuju ponuđene proizvode (čak i ako su različiti)
- nedostatak reforme zastarjelih izbornih metoda i sustava
- alternativne oblike zabave
- relativno stabilno demokratsko društvo
- smanjenje snage političkog opredjeljenja
- smanjenje percepcije glasanja kao građanske dužnosti, posebno među mladima

### **5.3. Konvencionalna politička participacija**

Iz razloga što su Verba i Nie (1972) prema (Vujičić, 2000), u svoju klasifikaciju političkih aktivnosti uključili samo aktivnosti kojima se izravno utječe na vladu, dok su razne protestne oblike aktivnosti zanemarili, može se reći kako takva klasifikacija predstavlja konvencionalne oblike političke participacije. Ovi oblici predstavljaju neposrednu vezu između građana i političara a često i u punom značenju predstavljaju postojanje demokracije u nekoj državi. Ova klasifikacija sastoji se od četiri elementa:

1. Političke kampanje (posjećivanje političkih skupova, aktivnosti usmjerene ka uvjeravanje drugih u njihov odabir prilikom glasanja, aktivnosti u radu stranke ili za kandidata, pomoć stranci ili kandidatu u obliku novčanih davanja)
2. Aktivnosti glasanja na izborima (glasovanje za predsjednika države i uključenost u obliku glasanja na lokalnim izborima)
3. Komunalne aktivnosti (djelovanje u komunalnim organizacijama, rad s drugima prilikom rješavanja problema te organiziranje komunalnih grupa)

#### 4. Individualni kontakti (kontaktiranje lokalnih, državnih, nacionalnih dužnosnika)

Verba i Nie (1972) prema (Vujčić, 2000) naglašavaju važnost političke participacije kako u SAD- u tako i u drugim državama. Oni su dokazali kako politička participacija može doprinijeti povećanju političkih prava i jednakosti ljudi te kako povećanje razine političke participacije može utjecati na veću posvećenost lidera prema socijalnim i političkim zahtjevima i preferencijama građana. Kako nadalje navode, politička participacija se najčešće očituje kod građana sa višim socijalnim statusom te u državama u kojima postoji jaka građanska politička kultura odnosno u zemljama koje imaju dugu demokratsku tradiciju, dok se u državama s nešto kraćom tradicijom ali i slabijim sveukupnim socio-ekonomskim statusom građana, politička participacija nalazi na nižoj razini. Prema (Vujčić, 2000) u novije vrijeme konvencionalni oblici participacije nalaze se na relativno stabilnoj razini dok se u nešto povećanom obliku pojavljuju razni oblici protestnih aktivnosti odnosno nekonvencionalne participacije. Zanimljivo je primijetiti kako se prema Soule (2001) posebno mlađe generacije građana u većoj mjeri okreću ka nekonvencionalnim oblicima u odnosu na konvencionalne oblike političke participacije.

#### **5.4. Nekonvencionalna politička participacija**

Tilly i Tarrow (2006) definiraju nekonvencionalnu (protestnu) političku participaciju kao izravan oblik sudjelovanja u politici koji je obilježen neposrednošću, odnosno koji se događa bez posredovanja drugih aktera. Iz razloga što predstavlja izravan oblik političkog sudjelovanja, nekonvencionalna participacija zahtjeva dublju i intenzivniju razinu napora te pretpostavlja postojanje određene razine konflikta kao i potencijalno stvaranje visokog pritiska na aktere koje se pokušava osporiti ,iako možda neće proizvesti očekivani ishod. Nekonvencionalna participacija, kako naglašavaju, također pretpostavlja i postojanje kolektivnog djelovanja odnosno grupnog provođenja političkih akcija i aktivnosti. Vujčić (2000) naglašava kako je upravo ovaj oblik političke participacije najkompleksniji.

U ovakav oblik političke participacije mogu se ubrajati sudjelovanja u protestima, potpisivanje peticija, bojkotiranje raznih proizvoda ili kompanija iz političkih ili pak etičkih razloga, blokada institucija ili javnih površina (prometnica), doniranje novca u političke svrhe nepovezane sa vladom ili strankama, dijeljenje političkoga sadržaja putem medija komunikacije, rad ili volontiranje u nevladinim udrugama, ali i mnoge druge „protestne“ aktivnosti usmjerene ka djelovanju na politiku.

Kao što je već spomenuto, u današnje vrijeme dolazi do povećanog djelovanja nekonvencionalnih oblika participacije. Rizik takve pojave pojašnjavaju Kase i Barnes (1979) prema (Vujčić, 2000) te navode kako takav oblik političke participacije, posebno popularan kod mladih, donosi određene elemente hedonizma i neodgovornosti. Upravo iz toga razloga vlasti bi trebale obratiti posebnu pozornost na način na koji tretiraju takve aktivnosti kako ne bi prouzročili neželjenu reakciju prosvjednika. Isto tako, vlasti bi trebale usmjeriti svoje napore ka integriranju ovakvoga oblika participacije u sam sustav demokracije, te povećati svoju fleksibilnost i prilagoditi svoje ponašanje kako ovakav oblik ne bi doveo do destruktivnog djelovanja nego pak kako bi doprinio rješavanju zajedničkih problema i interesa građana. Kako zaključuje Kriesi (2008), zbog sve veće prihvaćenosti ovakvih oblika participacije te sve veće otvorenosti od strane političke vlasti prema njima, oni će vjerojatno postati sve umjereniji i manje istaknuti.

## **6. Empirijsko istraživanje izborne i konvencionalne političke participacije te političkih stavova punoljetnih državljana RH**

Cilj ovoga istraživanja jest otkriti stavove vezane uz političku participaciju te otkriti razinu izborne i konvencionalne političke participacije punoljetnih državljana Republike Hrvatske. Konkretnije, cilj ovoga istraživanja sastoji se od otkrivanja razine sudjelovanja građana na izborima te moguće razloge neizlaska na iste. Također, ispitati će se i uključenost građana u političke stranke, ali i u druge oblike političkog uključenja kao što su tijela državne vlasti, organizacije civilnog društva i studentski zborovi, savjeti mladih te učenička vijeća. Nadalje, cilj se sastoji i od otkrivanja razine sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima, te isto tako i moguća želja za aktivnijim uključenjem u istu. U konačnici, istražiti će se stavovi građana o važnosti sudjelovanja u politici, razini utjecaja građana na politiku te o izlasku na sljedeće izbore.

### **6.1. Materijali i metode**

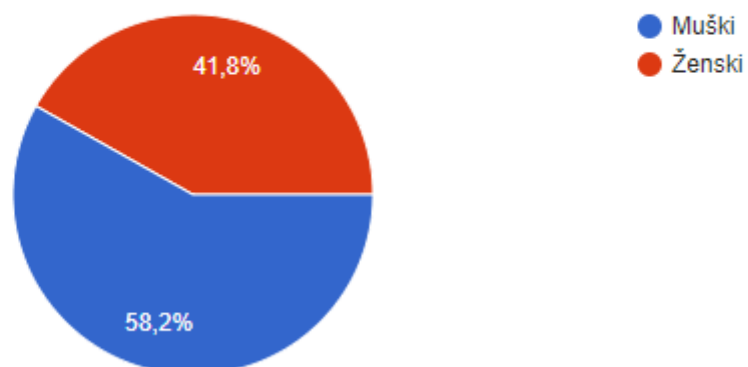
Istraživanje koje je provedeno u svrhu ovoga završnoga rada kreirano je u obliku anketnog upitnika u online obliku putem alata Google Forms. Anketni upitnik je proveden na uzorku prikupljenom putem društvenih mreža te raznih komunikacijskih aplikacija uz zamolbu za anonimno ispunjenje upitnika te njegovo daljnje dijeljenje drugim osobama. Uzorak ispitanika obuhvaća samo punoljetne osobe koje ostvaruju pravo političkog participiranja. U roku od 24 sata (između 5. i 6. srpnja 2023. godine) od objavljivanja anketnog upitnika, upitnik je ispunilo 165 osoba, a sam upitnik se sastojao od četiri pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika, te od 9 pitanja vezanih uz političku participaciju ispitanika.

### **6.2. Demografske osobine ispitanika**

Prvi blok pitanja sastoji se od pitanja vezanih uz demografske osobine ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 165 ispitanika od kojih su 58,2% muškarci, dok su 41,8% žene. U najvećoj mjeri ispitanici se nalaze u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, njih 53,3%, što je i očekivano iz razloga što je upitnik proveden putem online alata. Zatim drugu skupinu po veličini, od 45 do 64 čini 26,1% ispitanika, skupinu od 25 do 34 godine čini 11,5% ispitanika, 8,5% ispitanika čini skupinu od 35 do 44 godine dok 0,6% ispitanika čini skupinu od 60 i više godina. Što se tiče stupnja obrazovanja, 61,2% ispitanika ima završenu srednju školu, 25,5% ispitanika ima završen preddiplomski studij, 9,7% diplomski i 3,6% ima završenu osnovnu školu. U zadnjem demografskom pitanju, moguće je vidjeti kako 44,2% čine zaposleni, 43,6% čine studenti, 7,3% nezaposleni te 4,8% učenici.

Spol:

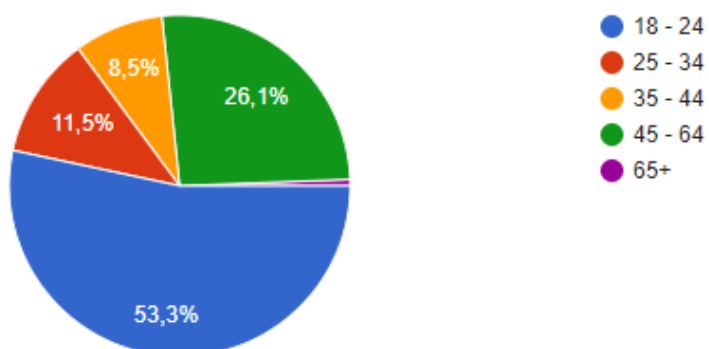
165 odgovora



Grafikon 1. Spol ispitanika (istraživanje autora)

Dob:

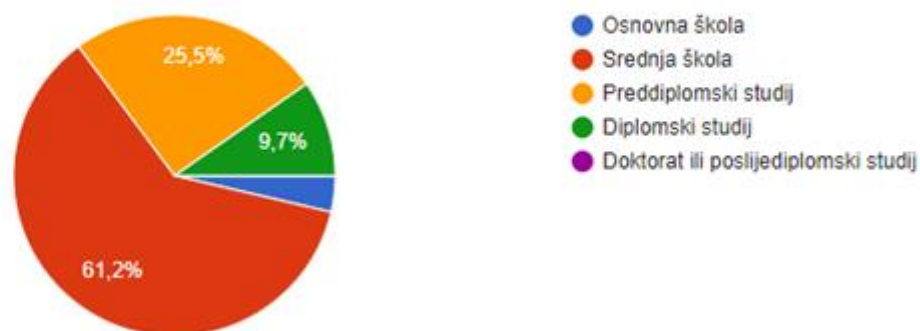
165 odgovora



Grafikon 2. Dob ispitanika (istraživanje autora)

### Najviši završeni stupanj obrazovanja:

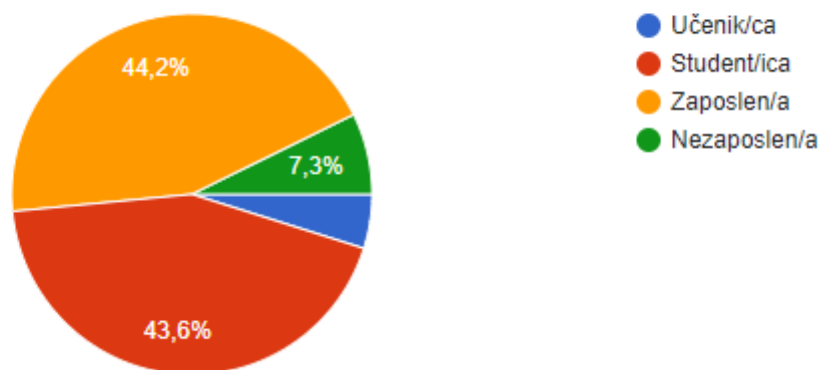
165 odgovora



Grafikon 3. Najviši završeni stupanj obrazovanja ispitanika (istraživanje autora)

### Trenutni status:

165 odgovora



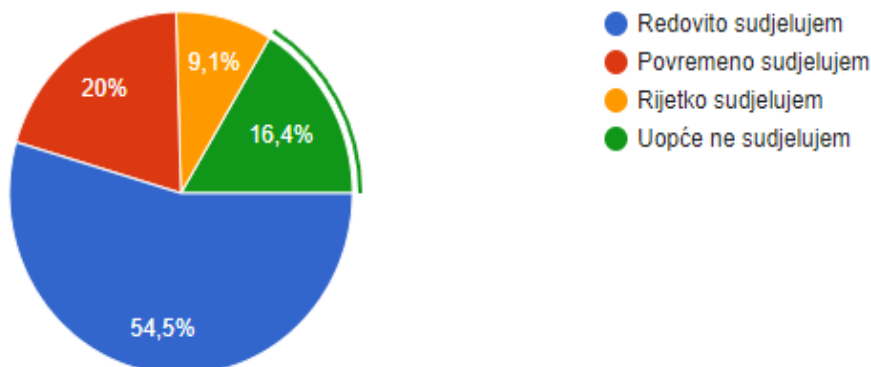
Grafikon 4. Trenutni status ispitanika (istraživanje autora)

### 6.3. Izborna i konvencionalna politička participacija i politički stavovi

Ovaj blok pitanja sastoji se od pitanja vezanih uz sudjelovanje ispitanika na izborima te sudjelovanje u raznim konvencionalnim oblicima političke participacije ali isto tako i o stavovima vezanim uz izborne i konvencionalne političke aktivnosti. Prvo pitanje ovoga bloka odnosi se na učestalost sudjelovanja na izborima od strane ispitanika. Pa je tako vidljivo kako najveći broj ispitanika, njih 54,5% redovito izlazi na izbore dok njih 20%, odnosno 9,1%, povremeno odnosno rijetko izlazi na izbore. 16,4% ispitanika uopće ne sudjeluje na izborima.

## Koliko često sudjelujete na izborima (parlamentarnim, predsjedničkim, lokalnim)?

165 odgovora

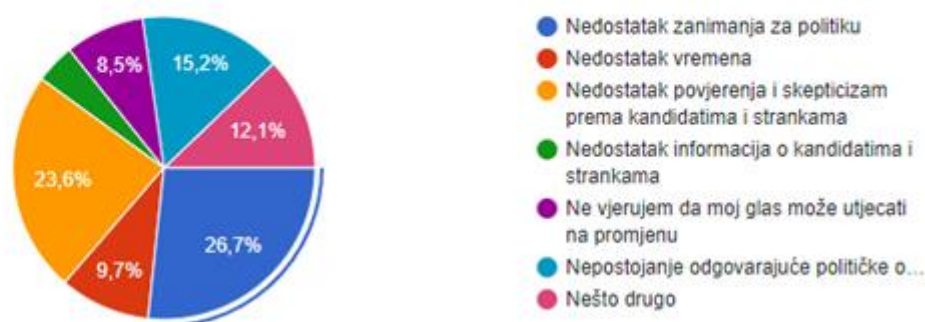


Grafikon 5. Učestalost sudjelovanja na izborima (istraživanje autora)

U sljedećem pitanju, 26,7% ispitanika kao glavni mogući razlog neizlaska na izbore odabire nedostatak zanimanja za politiku. Kao drugi izbor, 23,6%, pojavljuje se nedostatak povjerenja i skepticizam prema kandidatima i strankama dok je sljedeći najveći izbor nepostojanje odgovarajuće političke opcije sa 15,2%.

## Što bi od ponuđenog mogao biti glavni razlog Vašeg neizlaska na izbore?

165 odgovora



Grafikon 6. Razlozi neizlaska na izbore (istraživanje autora)

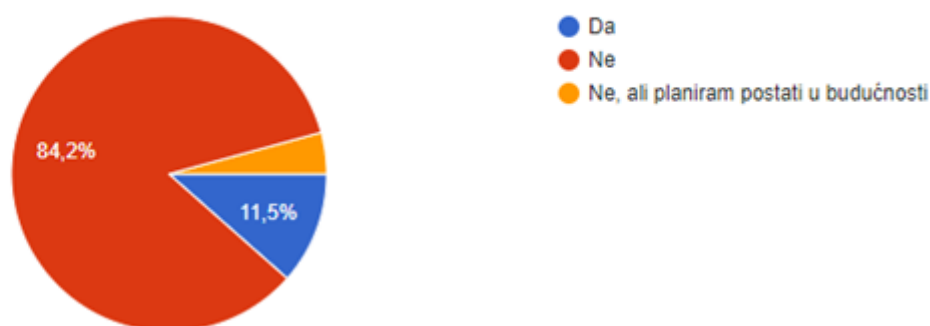
Iduća dva pitanja odnose se na sudjelovanje, odnosno članstvo u strankama te drugim oblicima javnoga djelovanja kao što su organizacije civilnog društva, studentski zborovi, učenička vijeća, savjeti mladih te institucionalna tijela vlasti. Prema Grafikonu 7., vidljivo je kako čak 84,2% ispitanika nije član neke političke stranke dok je 11,5% ispitanika uključeno u rad stranaka. Bitno je također primijetiti i nešto niži, ali svejedno značajan postotak od 4,2% ispitanika koji



trenutno nisu članovi neke političke stranke, ali se planiraju učlaniti u budućnosti. Što se tiče sudjelovanja u drugim oblicima javnog participiranja prikazanih Grafikonom 8., situacija je vrlo slična te je 9,7% ispitanika uključeno u neki oblik organizacija civilnog društva, dok su tek 2,4% i 1,8% ispitanika uključeni u neke oblike tijela vlasti odnosno neki od oblika javnog participiranja mladih.

Jeste li trenutno član/ica neke političke stranke?

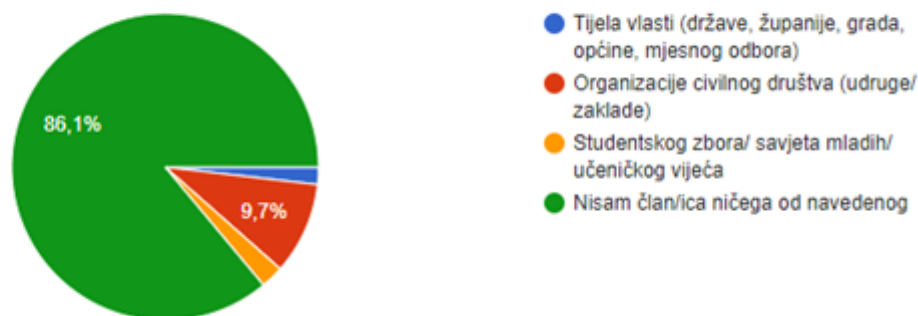
165 odgovora



Grafikon 7. Članstvo u strankama (istraživanje autora)

Jeste li trenutno član/ica nečega od navedenog?

165 odgovora



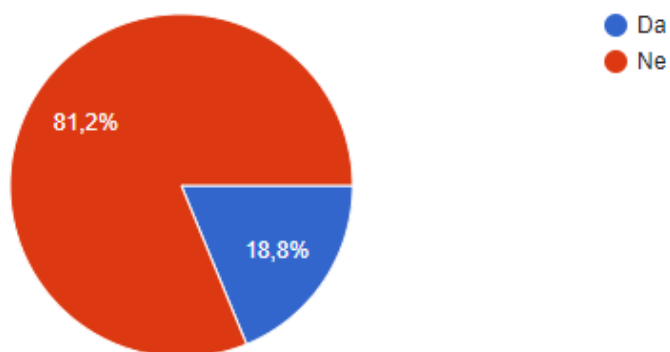
Grafikon 8. Članstvo u drugim organizacijama (istraživanje autora)

Pri promatranju odgovora na sljedeće pitanje prikazano Grafikonom 9., vezano uz konvencionalnu participaciju, uočljivo je da je postotak onih koji nikada nisu sudjelovali u takvim aktivnostima znatno veći u odnosu na one koji su sudjelovali. Pa tako, 81,2% ispitanika nije sudjelovalo u nekim oblicima konvencionalne participacije dok je njih 18,8% sudjelovalo. Govoreći o želji za češćim sudjelovanjem, kako je vidljivo prema Grafikonu 10., u ovim oblicima participacije, čak 77% ispitanika se jasno izjasnilo kako nisu zainteresirani za

sudjelovanje. 13,3% ispitanika smatra kako dovoljno sudjeluje u ovim aktivnostima dok njih tek 9,7% izražava želju za češćim sudjelovanjem.

Jeste li ikada sudjelovali u konvencionalnim političkim aktivnostima (npr. pohađanje političkih skupova, rad u stranci, pomoć u kampanjama, uvjeravanje drugih u glasovanje na određen način)

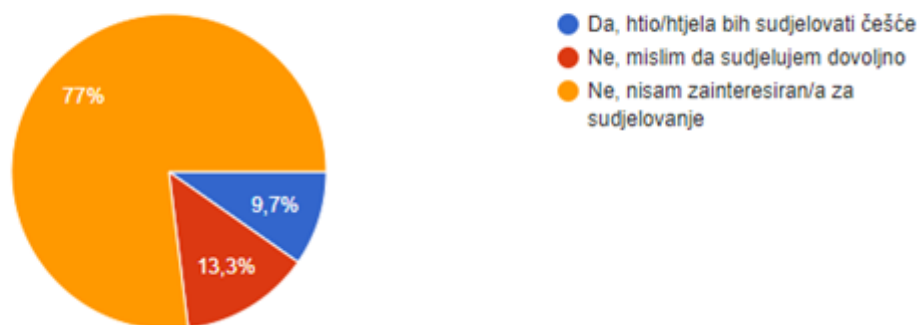
165 odgovora



Grafikon 9. Participacija u konvencionalnim političkim aktivnostima (istraživanje autora)

Biste li željeli češće sudjelovati u nekim konvencionalnim političkim aktivnostima?

165 odgovora

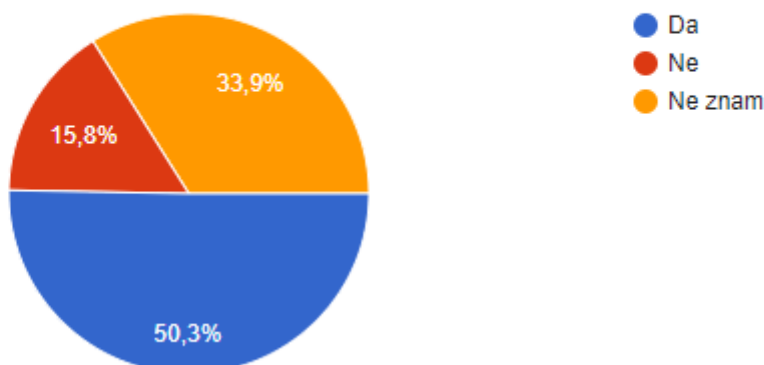


Grafikon 10. Razina želje za češćim sudjelovanjem u konvencionalnim političkim aktivnostima (istraživanje autora)

U kontekstu stavova o važnosti sudjelovanja građana u političkim aktivnostima, nešto više od polovice ispitanika, 50,3%, smatra kako je sudjelovanje građana važno, u suprotnosti s time, 15,8% ispitanika smatra kako sudjelovanje građana u političkim aktivnostima nije važno. Zanimljivo je primijetiti i velik postotak indiferentnih ispitanika, njih 33,9%.

## Smatrate li da je sudjelovanje građana u političkim aktivnostima važno?

165 odgovora

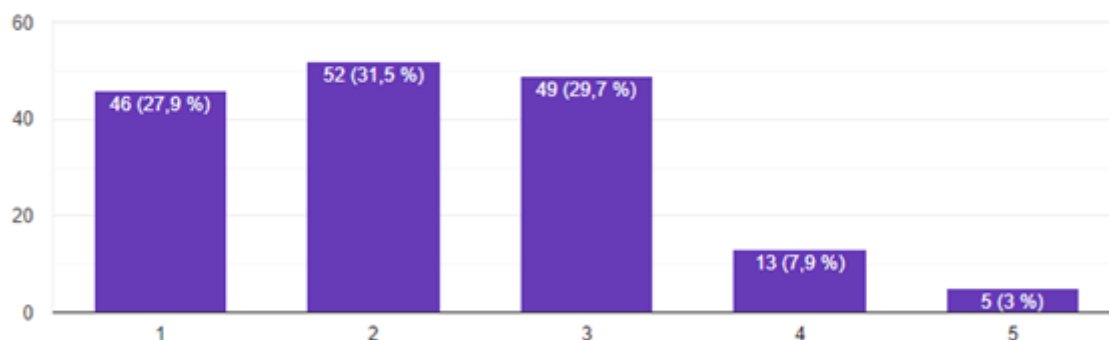


Grafikon 11. Stav o važnosti građanske participacije u politici (istraživanje autora)

U idućemu pitanju, ispitanici su dobili naputak da ocijene svoj dojam o utjecaju građana na donošenje odluka u državi gdje na skali od 1 do 5, broj 1 označava vrlo nizak utjecaj, dok broj 5 označava vrlo visok utjecaj. Rezultati pokazuju da velik broj ispitanika smatra kako građani imaju nizak utjecaj na donošenje državnih odluka. Čak 27,9% ispitanika utjecaj građana ocjenjuje vrlo niskim dok 31,5% ispitanika utjecaj ocjenjuje niskim. Isto tako veći postotak, 29,7%, smatra kako građani imaju umjeren utjecaj na donošenje odluka u državi dok vrlo mali postotak od 3% ispitanika daje ocjenu 5 odnosno smatraju kako građani imaju vrlo visok utjecaj pri donošenju odluka.

Na skali od 1 do 5, ocijenite Vaš dojam o razini utjecaja građana na donošenje odluka u državi. (1 - vrlo nizak utjecaj, 5 - vrlo visok utjecaj)

165 odgovora

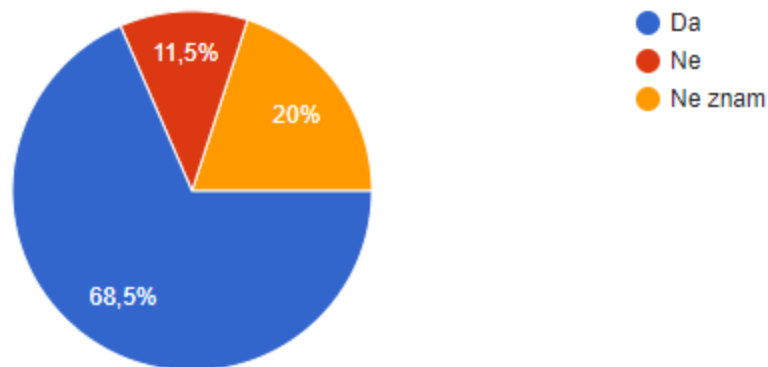


Grafikon 12. Dojam o utjecaju građana na donošenje odluka u državi (istraživanje autora)

U posljednjem pitanju, vezanom uz izlazak na sljedeće izbore, čak 68,5% ispitanika se izjasnilo kako namjeravaju izaći dok 11,5% njih ne namjerava izaći na sljedeće izbore. Ovakav rezultat je relativno u korelaciji sa prvim pitanjem te je bilo za očekivati kako će ova dva pitanja dijeliti određene sličnosti.

### Hoćete li izaći na sljedeće izbore?

165 odgovora



Grafikon 13. Potencijalna izlaznost na sljedećim izborima (istraživanje autora)

#### 6.4. Zaključak istraživanja

Iz dobivenih rezultata istraživanja moguće je zaključiti kako relativno velik broj ljudi participira odnosno glasuje na izborima gdje više od pola njih to čini redovito. U suprotnosti s participacijom na izborima, participacija u konvencionalnim aktivnostima, ali i želja za uključenjem u budućnosti je znatno manja, što je i očekivano iz razloga što ovakvi oblici participacije iziskuju znatno više napora u odnosu na izlazak na izbore koji je vrlo lako izvediv. Iako znatan broj ljudi izlazi na izbore, zabrinjavajući je broj onih koji bi kao glavni razlog svoga neizlaska na izbore naveli nedostatak zanimanja za politiku odnosno apatiju prema politici. Isto tako, ništa manje važan je i drugi najčešći razlog a to je skepticizam i nepovjerenje prema političarima što predstavlja bitan indikator trenutnog političkog stanja države. Pomalo kontradiktorna stajališta vidljiva su u tome što više od pola ispitanika smatra kako je sudjelovanje građana u politici važno iako je njihov interes za nešto većim uključenjem na vrlo niskoj razini. Ono što je bitno primijetiti, a što je ujedno i vrlo poražavajuće, jest činjenica da vrlo velik broj ispitanika smatra kako građani imaju nizak utjecaj na donošenje odluka dok vrlo mali broj ispitanika smatra kako građani imaju nešto značajniju ulogu u utjecaju na donošenje odluka u državi. Upravo ovakav rezultat može biti primaran razlog za nisku razinu uključenja građana u nešto kompleksnije, u ovome slučaju konvencionalne, oblike participacije.

Participacija građana iz toga razloga najčešće postoji upravo u obliku glasanja na izborima što je vidljivo i u odgovoru velikog broja ispitanika koji predviđaju kako će sudjelovati na sljedećim izborima.

## 7. Zaključak

Kako bi pridobili pažnju i naklonost birača, političke stranke i kandidati u posljednjih nekoliko desetljeća sve češće posežu za načelima i tehnikama karakterističnim za područje marketinga. Iz toga razloga dolazi do pojave koncepta pod nazivom „politički marketing“. Politički marketing kao takav pojavljuje se na političkom tržištu koje se sastoji od građana odnosno birača koji se u ovome slučaju pojavljuju u svojstvu kupca, dok se u svojstvu proizvođača pojavljuju razni politički akteri koji nude proizvod u obliku svoga imidža ili programa.

Posebnu važnost unutar političkog marketinga zauzima istraživanje političkog tržišta koje se nameće kao temelj za donošenje političkih odluka. Putem istraživanja tržišta kroz razne kvalitativne i kvantitativne metode, politički se akteri pravilno informiraju o stavovima, potrebama i željama građana kako bi lakše shvatili prirodu političkoga tržišta.

Kako bi politika, a onda i politički marketing uopće mogli postojati, potrebna je određena razina političke participacije. Politička participacija ostvaruje se kroz najjednostavniji oblik izlaska na izbore, te kroz ostale aktivnosti konvencionalne i nekonvencionalne prirode. Kao glavni problem suvremenog političkog svijeta, nameće se nesudjelovanje građana u političkim aktivnostima, posebno onim izbornim i konvencionalnim. Apatija građana prema politici predstavlja velik problem koji utječe na samu reprezentativnost vlasti.

U ovome radu provedeno je istraživanje usmjereno na otkrivanje participacije građana RH unutar izbornih i konvencionalnih aktivnosti te njihovih stavova prema njima. Analizom rezultata utvrđena je viša razina participacije ispitanika u glasovanju na izborima te niža razina participacije u konvencionalnim aktivnostima. Također, istraživanjem je utvrđeno kako se glavni razlog izostanka sa izbora nalazi u nedostatku interesa za politiku te u skepticizmu i nepovjerenju prema političarima odnosno političkim strankama. Kao glavni problem, i najveći mogući razlog niže razine participacije građana u politici, pronađen je u razmišljanju kako građani imaju nizak ili čak vrlo nizak utjecaj prilikom donošenja odluka u državi. Prema rezultatima posljednjeg pitanja, moguće je vidjeti kako velik broj ispitanika planira izaći na sljedeće izbore.

## Literatura

1. Baines, P.R., Worcester, R.M. (2000). Researching political markets: market oriented or populist? *Int. Journal of Market Research*, Vol. 42, No. 3. WARC Ltd.
2. Bannon, D.P. (2005). Electoral Participation and Non-Voter Segmentation, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14:1-2, str. 109-127.
3. Butler, P., Collins, N. (1999) A Conceptual Framework for Political Marketing. Campaigning. *Harvard International Journal of Press and Politics*, 6, str. 31-43.
4. Franco, J., Lee, C., Vue, K., Bozolenos, D., Omae, M., Cauchon, S. (2020). Introduction to political science research methods, 1st edition, Academic Senate for California Community Colleges.
5. Kotler, P., Levy S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, str. 10-15.
6. Kriesi, H. (2008): Political Mobilisation, Political Participation and the Power of the Vote, *West European Politics*, 31:1-2, str. 147-168.
7. Lam, W. (2003). An Alternative Understanding of Political Participation: Challenging the Myth of Political Indifference in Hong Kong. *International Journal Of Public Administration*, Vol. 26, No. 5, str. 473–496.
8. Lees-Marshment, J. (2015). The Democratic Contribution of Political Market Researchers. *Journal of Public Affairs*, Volume 15, Number 1, str. 1–10.
9. Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., Turcotte, A. Political marketing: Principles and applications. Third edition. Routledge.
10. Lock, A., Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence!. *European Journal of Marketing*. 30(10/11), str. 14-24.
11. Marić, I. (2014). *Primjena marketinga u politici*. "Politika", br. 8, Banja Luka.
12. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/istrazivanje-trzista/wp-content/uploads/sites/211/2020/04/IT.pdf> [pristupljeno: 20.6.2023.]
13. Menon, S.V. (2008). Political marketing: A conceptual framework. Dostupno na: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/12547/> [pristupljeno: 21.6.2023.]
14. Niffenegger, P.B. (1989). Strategies for Success from the Political Marketers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Iss 1 str. 45 – 51.
15. O'Shaughnessey, N.J. (1990). *The phenomenon of political marketing*. St. Martin's Press, Inc. New York.

16. Soule, S. (2001). Will they engage? Political knowledge, participation and attitudes of generation X and Y.
17. Šiber, I. (2000). *Politički marketing i politički sustav*. Polit. misao, Vol XXXVII, br. 2, str. 149—167. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/27146> [pristupljeno: 12.3.2023.]
18. Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
19. Škaro, D. (1999.) *Marketing u politici*. Pan Liber, Osijek-Zagreb-Split.
20. Tilly, C., Tarrow, S. (2006). *Contentious politics*. Lanham: Paragon Press.
21. Van Deth, J. W. (2014). *A conceptual map of political participation*. Macmillan Publishers Ltd. Vol. 49, 3, str. 349–367.
22. Verba, S., Nie, N.H., Kim, J. (1978). *Participation and political equality: A seven nation comparison*. The university of Chicago press.
23. Vujčić, V. (2000). *Politička participacija*. Polit. misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 1, str. 115—140. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/27488> [pristupljeno: 12.3.2023]
24. Widagdo, S. (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 3 Issue 10, str. 47-54.
25. Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol 13, str.651-663.
26. Yakubu, Y. A. (2012). Democracy and political apathy in Nigeria (1999-2011). *European Scientific Journal*, vol. 8, No.20.



## **Popis slika**

Slika 1. Proces političkog marketinga .....	6
Slika 2. Prikaz glavnih tema korištenja istraživanja tržišta u politici.....	12

## **Popis tablica**

Tablica 1. Prikaz metoda kvalitativnog istraživanja političkog tržišta .....	13
--	----

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Spol ispitanika .....	22
Grafikon 2. Dob ispitanika .....	22
Grafikon 3. Najviši završeni stupanj obrazovanja ispitanika.....	23
Grafikon 4. Trenutni status ispitanika .....	23
Grafikon 5. Učestalost sudjelovanja na izborima .....	24
Grafikon 6. Razlozi neizlaska na izbore .....	24
Grafikon 7. Članstvo u strankama .....	25
Grafikon 8. Članstvo u drugim organizacijama .....	25
Grafikon 9. Participacija u konvencionalnim političkim aktivnostima .....	26
Grafikon 10. Razina želje za češćim sudjelovanjem u konvencionalnim političkim aktivnostima.....	26
Grafikon 11. Stav o važnosti građanske participacije u politici .....	27
Grafikon 12. Dojam o utjecaju građana na donošenje odluka u državi.....	27
Grafikon 13. Potencijalna izlaznost na sljedećim izborima .....	28