

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski doktorski studij (Management)

Ana Pap, univ.spec.oec.

**UTJECAJNI ČIMBENICI NA POLITIČKU
PARTICIPACIJU GRAĐANA U FUNKCIJI
UNAPREĐENJA POLITIČKOG MARKETINGA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski doktorski studij (Management)

Ana Pap, univ.spec.oec.

**UTJECAJNI ČIMBENICI NA POLITIČKU
PARTICIPACIJU GRAĐANA U FUNKCIJI
UNAPREĐENJA POLITIČKOG MARKETINGA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: izv.prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Postgraduate doctoral study (Management)

Ana Pap, M.Econ.Spec. in Marketing

**PREDICTORS OF CITIZENS' POLITICAL
PARTICIPATION IN THE FUNCTION OF
POLITICAL MARKETING DEVELOPMENT**

DOCTORAL THESIS

Mentor: Marija Ham, PhD, associate professor

Osijek, 2019.

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 doktorski 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/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: Ana Pap

Matični broj studenta: 246

OIB: 43527054525

e-mail za kontakt: anapap@efos.hr

Naziv studija: Poslijediplomski doktorski studij Management

Naslov rada: Utjecajni čimbenici na političku participaciju građana u funkciji unapređenja političkog marketinga

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 2019. godine

Potpis



TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku

Doktorska disertacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

UTJECAJNI ČIMENICI NA POLITIČKU PARTICIPACIJU GRAĐANA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA POLITIČKOG MARKETINGA

Ana Pap

Disertacija je izrađena u: Osijeku

Mentor: izv.prof.dr.sc. Marija Ham

Komentor: prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Kratki sadržaj doktorske disertacije:

Razine izborne i konvencionalne političke participacije u opadanju su, kako u nerazvijenim, tako i u razvijenim demokratskim sustavima. Na namjeru konvencionalne političke participacije najvećim dijelom utječu politička uključenost, odnosno interes za politikom, zatim percipirano znanje o politici, sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima, subjektivne norme te zadovoljstvo političkim odabirom. Nužno je pozitivno utjecati na prethodno navedene varijable kako bi se potaknula namjera za sudjelovanjem u konvencionalnim političkim aktivnostima. Politička uključenost, kao ključna varijabla, pokazala je kako gotovo 60% birača nije uključeno niti zainteresirano za politiku što implicira kako je neophodno upotrebom političkog marketinga potaknuti političku uključenost građana.

Broj stranica: 232

Broj slika: 29

Broj tablica: 68

Broj literaturnih navoda: 537

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: konvencionalna politička participacija, nekonvencionalna politička participacija, izborna participacija, politički marketing, ponašanje birača

Datum obrane: 15. siječanj 2019.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Helena Štimac, član
3. doc.dr.sc. Jasmina Dlačić, član
4. prof.dr.sc. Marcel Meler, professor emeritus, zamjenik

Disertacija je pohranjena u: Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek

PhD thesis

Scientific Area: Social sciences

Scientific Field: Economics

PREDICTORS OF CITIZENS' POLITICAL PARTICIPATION IN THE FUNCTION OF POLITICAL MARKETING DEVELOPMENT

Ana Pap

Thesis performed at: Osijek

Supervisor: Marija Ham, associate professor

Consultative supervisor: Mirna Leko Šimić, full professor tenure

Short abstract:

The levels of electoral and conventional political participation are declining, both in underdeveloped and developed democratic systems. Conventional political participation intention is largely influenced by political involvement and interest in politics, perceived political knowledge, participation in unconventional political activities, subjective norms and political choice satisfaction. It is necessary to positively influence the above-mentioned variables in order to encourage citizens' intention to participate in conventional political activities. Political involvement as a key variable has shown that almost 60% of voters are not involved or interested in politics at all, implying that it is necessary to encourage political involvement of citizens using political marketing.

Number of pages: 232

Number of figures: 29

Number of tables: 68

Number of references: 537

Original in: Croatian

Key words: conventional political participation, unconventional political participation, electoral political participation, political marketing, voter behaviour

Date of the thesis defense: January 15, 2019

Reviewers:

1. Mirna Leko Šimić, full professor tenure
2. Helena Štimac, associate professor
3. Jasmina Dlačić, assistant professor
4. Marcel Meler, emeritus professor (substitute)

Thesis deposited in: National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

Utjecajni čimbenici na političku participaciju građana u funkciji unapređenja političkog marketinga

SAŽETAK

Politička participacija građana jedan je od osnovnih preduvjeta za postojanje i uspješno funkcioniranje demokratskih sustava. Sam se pojam demokracije u doslovnom prijevodu s grčkog jezika naziva vladavinom naroda pa prema tome demokracija ne bi opravdala svoje ime bez vladavine od strane građana niti bi mogla funkcionirati bez minimalne razine političke participacije. Politička se participacija može promatrati kroz tri dimenzije: izborna participacija, konvencionalna politička participacija (institucionalizirane aktivnosti vezane uz političku stranku) i nekonvencionalna politička participacija (protestne političke aktivnosti).

U današnje se vrijeme u mlađim, ali i onim starijim i dobro ustanovljenim demokracijama, bilježi pad izborne i konvencionalne političke participacije, povjerenja u sustave i institucije te rast skepticizma i cinizma prema politici. Niska razina političke participacije osim političkog, predstavlja i društveni problem jer ugrožava demokraciju s obzirom da je razvoj države kao i njeno pravno i ekonomsko funkcioniranje određeno stupnjem političke svjesnosti i uključenosti.

Jedan od alata kojima se može pozitivno djelovati na povećanje političke participacije jest politički marketing koji, iako djelomično i kritiziran, dobiva sve veći značaj u politici. U političkom marketingu nužno je poznavati birača i njegovo ponašanje kako bi se na njega moglo utjecati u željenom smjeru. Prethodna su sociološka istraživanja identificirala različite utjecajne čimbenike na političku participaciju, no postoji uvelike neistražen prostor, posebice konvencionalne političke participacije, u kontekstu samog političkog marketinga, pogotovo kod mlađih demokracija i zemalja u tranziciji.

Svrha ovog doktorskog rada je doprinos teoriji političkog marketinga i teoriji političke participacije kroz bolje razumijevanje odnosa između promatranih potencijalnih prediktora namjere političke participacije kako bi se aktivnostima političkog i društvenog marketinga, na njih moglo utjecati u pozitivnom smjeru. Osim navedenog primarnog cilja, disertacijom se nastoji istražiti i analizirati dosadašnja razina političke participacije (izborna participacija,

konvencionalna i nekonvencionalna politička participacija), zatim razlike u dosadašnjoj političkoj participaciji prema socio-demografskim karakteristikama (spol, dob, obrazovanje, prihodi, religioznost), klasterizirati ispitanike prema političkoj uključenosti te istražiti i analizirati njihove socio-demografske i psihografske karakteristike za potrebe segmentacije birača u političkom marketingu.

Rezultati primarnog istraživanja su pokazali kako više razine izborne participacije iskazuju stariji građani, građani s višim prihodima kućanstva i građani koji iskazuju više stope religioznosti. Veću tendenciju sudjelovanja u nekonvencionalnim aktivnostima imaju muškarci, građani s višim prihodima kućanstva te građani s višim stupnjem obrazovanja. Situacija s konvencionalnom političkom participacijom također je slična: skloniji su joj muškarci te građani s višim prihodima dok se u pogledu obrazovanja i religioznosti u ovom slučaju nisu pokazale značajne razlike.

Rezultatima primarnog istraživanja također je utvrđeno kako na namjeru konvencionalne političke participacije najvećim dijelom utječu politička uključenost, odnosno interes za politikom, zatim percipirano znanje o politici, sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima, subjektivne norme te zadovoljstvo političkim odabirom. Utvrđivanjem ključne varijable za političku participaciju, političke uključenosti, razvijeni su klasteri birača upravo prema razini te političke uključenosti. Rezultati su pokazali kako gotovo 60% građana pripada klasteru politički apatičnih, odnosno ispitanika koji nisu uopće uključeni niti zainteresirani za politiku što je zabrinjavajuće visok postotak te je jasno kako je neophodno potaknuti političku uključenost kod građana.

Ključne riječi: konvencionalna politička participacija, nekonvencionalna politička participacija, izborna participacija, politički marketing, ponašanje birača

Influential factors on citizens' political participation in the function of political marketing development

ABSTRACT

Political participation of citizens is one of the basic preconditions for the existence and successful functioning of democratic systems. The notion of democracy in the literal translation from the Greek language is called the rule of the people, so democracy would not justify its name without the rule of citizens, nor could it function without the minimum level of political participation. Political participation can be seen through three dimensions: electoral participation, conventional political participation (institutionalized activities related to a political party) and unconventional political participation (protestive political activities).

At present, younger but also older and well-established democracies, are facing a decrease in electoral and conventional political participation, trust in systems and institutions, growth of scepticism and cynicism towards politics as well as conventional political participation. The low level of political participation, apart from political, also represents a social problem because it threatens democracy, given that the development of a country as well as its legal and economic functioning are determined by the degree of political awareness and involvement.

One of the tools that can be used to positively influence on the increase of political participation is political marketing which, although sometimes criticized, is gaining greater significance in politics. In political marketing, it is necessary to know the voter and his behaviour in order to influence the voter in the desired direction. Earlier sociological studies have identified various influential factors on political participation, but there is a large unexplored space, especially when it comes to conventional political participation, in the context of political marketing itself. The lack of research in this area is even more present in younger democracies and transition countries.

The purpose of this doctoral dissertation is to contribute to the theory of political marketing and to the theory of political participation through a better understanding of the relationships between the observed potential predictors of political participation intention in order to

positively influence them with the activities of political and social marketing. In addition to the stated primary objective, the dissertation seeks to explore and analyse the current level of political participation (electoral participation, conventional and unconventional political participation), to explore potential socio-demographic differences in political participation (gender, age, education, income, religiosity), to perform cluster analysis of voters based on the level of their political involvement and to examine and analyse their socio-demographic and psychographic characteristics for the needs of voter segmentation in political marketing.

The results of the primary research have shown that higher levels of electoral participation are expressed by older citizens, citizens with higher household incomes and citizens with higher rates of religiosity. Greater tendency to participate in unconventional activities have men, citizens with higher household incomes and higher educated citizens. The situation with conventional political participation is also similar: men and citizens with higher incomes are more inclined to it, whereas in the case of education and religiosity, no significant differences were found.

The results of the primary research also found that the intention for conventional political participation are largely influenced by political involvement, ie political interest, perceived political knowledge, participation in unconventional political activities, subjective norms, and satisfaction with previous political choice. By defining the key variable for political participation, political involvement, voter clusters are developed according to the level of political involvement. The results have shown that almost 60% of citizens belong to a cluster of politically apathetic citizens, ie those who are not at all involved or interested in politics. This high percentage is a worrying fact and it is clear that it is necessary to encourage political involvement among citizens.

Keywords: conventional political participation, unconventional political participation, electoral political participation, political marketing, voter behaviour

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Svrha i ciljevi doktorskog rada	3
1.3. Hipoteze istraživanja.....	4
1.4. Znanstvene metode	11
1.5. Očekivani znanstveni doprinos.....	12
1.6. Struktura rada	14
2. Politički marketing	16
2.1. Pojam i određenje političkog marketinga	16
2.2. Marketing u politici i ekonomiji.....	21
2.3. Razvoj političkog marketinga.....	24
2.4. Razvoj političkog marketinga u različitim političkim sustavima	33
2.4.1. Politički marketing u SAD-u.....	33
2.4.2. Politički marketing u Europi	35
2.4.3. Politički marketing u Republici Hrvatskoj.....	36
2.5. Istraživanje tržišta u političkom marketingu	41
2.6. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje u političkom marketingu	45
2.7. Marketinški miks u političkom marketingu	52
2.6.1. Proizvod	52
2.6.2. Cijena	56
2.6.3. Distribucija.....	58
2.6.4. Promocija	59
3. Politička participacija	63
3.1. Pojam političke participacije	63
3.2. Demokracija i politička participacija	65

3.3. Teorije i modeli političke participacije	68
3.3.1. Model socioekonomskog statusa	69
3.3.2. Teorija političke kulture.....	70
3.3.3. Institucionalna teorija.....	71
3.3.4. Resursni model političke participacije.....	72
3.4. Dimenzije političke participacije.....	74
3.4.1. Izborna politička participacija.....	81
3.4.2. Konvencionalna politička participacija.....	88
3.4.3. Nekonvencionalna politička participacija	90
3.4.3.1. <i>Civilno društvo</i>	91
4. Ponašanje birača i utjecajni čimbenici na ponašanje birača	94
4.1. Ponašanje birača kao ponašanje potrošača.....	94
1.2. Pojam i obilježja namjera	95
1.3. Politički stavovi.....	97
4.3.1. Politička orijentacija	101
4.3.2. Interes za politiku.....	104
4.3.3. Politički cinizam	106
1.4. Subjektivne norme.....	108
1.5. Deskriptivne norme	110
1.6. Percipirano znanje o politici	112
1.7. Zadovoljstvo političkim odabirom	116
1.8. Percipirani rizik.....	118
1.9. Vjernost političkoj stranci/kandidatu.....	120
1.10. Politička informiranost	121
5. Empirijsko istraživanje utjecajnih čimbenika na namjeru političke participacije	123
5.1. Instrument i proces prikupljanja podataka.....	123

5.1.1. Kreiranje upitnika	123
5.1.2. Definiranje uzorka.....	125
5.1.3. Proces prikupljanja podataka	126
5.2. Metodologija primarnog istraživanja	127
5.2.1. Specifičnosti strukturnog modeliranja	127
5.2.2. Problem nedostajućih podataka	128
5.2.2.1. <i>Postotak nedostajućih podataka</i>	128
5.2.2.2. <i>Distribucija nedostajućih podataka</i>	129
5.2.2.3. <i>Uzorci nedostajućih podataka</i>	131
5.2.2.4. <i>Rješavanje problema nedostajućih podataka</i>	131
5.3. Rezultati primarnog istraživanja i rasprava.....	133
5.3.1. Opis uzorka	133
5.3.2. Rezultati deskriptivne analize	136
5.3.3. Mjerni model konvencionalne političke participacije.....	160
5.3.3.1. <i>Eksploratorna faktorska analiza (EFA)</i>	163
5.3.3.2. <i>Konfirmatorna faktorska analiza (CFA)</i>	171
5.3.3.3. <i>Pokazatelji primjerenosti modela</i>	171
5.3.3.4. <i>Latentne varijable višeg reda</i>	174
5.3.3.5. <i>CFA model konvencionalne političke participacije</i>	176
5.3.3.6. <i>Linearnost konstrukata (unidimensionality)</i>	178
5.3.3.7. <i>Pouzdanost konstrukata (reliability)</i>	178
5.3.3.7. <i>Validnost modela</i>	179
5.3.4. Strukturni model konvencionalne političke participacije	183
5.3.4.1. <i>Testiranje pretpostavljenog modela</i>	183
5.3.4.2. <i>Testiranje modificiranog modela</i>	186
5.3.4.3. <i>Evaluacija strukturnog modela</i>	190
5.3.4.4. <i>Uvođenje kontrolnih varijabli</i>	190

5.3.4.5. Alternativno testiranje hipoteza	191
5.3.4.6. Testiranje indirektnih utjecaja u modelu	199
5.3.5. Rasprava i testiranje hipoteza	211
5.3.6. Klaster analiza političke uključenosti	215
5.4. Implikacije istraživanja i preporuke	219
5.4.1. Implikacije i preporuke za političke stranke	219
5.4.2. Implikacije i preporuke za institucije civilnog društva	222
5.4.3. Implikacije i preporuke za državne institucije	223
5.5. Ograničenja istraživanja.....	224
5.6. Preporuke za buduća istraživanja	225
6. Zaključak	227
Popis literature	233
Popis tablica	271
Popis slika	274
Popis grafikona	275
Prilog	276
Biografija autorice	283
Popis objavljenih radova	284

„Jedna od najvećih kazni koja vas čeka ako odbijate participirati u politici jest da na kraju vama vladaju gori od vas.“

Platon

1. Uvod

Politička participacija građana jedan je od osnovnih preduvjeta za postojanje i uspješno funkcioniranje demokratskih sustava. Sam se pojam demokracije doslovno s grčkog jezika prevodi kao vladavina naroda pa prema tome demokracija ne bi opravdala svoje ime bez vladavine od strane građana niti bi mogla funkcionirati bez minimalne razine političke participacije. Nedostatak političke participacije od strane građana smatra se destruktivnim za demokraciju, a Minoque (1999:8) njenu suprotnost, političku apatiju, naziva „demokratskom verzijom izvornog grijeha.“ Politička participacija predstavljena je bilo kojom dimenzijom aktivnosti razvijenom sa svrhom da, ili utječe direktno na vladine agencije i politički proces ili indirektno na civilno društvo, ili da pokuša promijeniti sustavne obrasce društvenog ponašanja (Norris, 2001). Važnost političke participacije je neosporna jer bez zadovoljavajuće razine političke participacije u nekom demokratskom sustavu, njegovo uspješno funkcioniranje može biti ozbiljno ugroženo.

1.1. Problem istraživanja

U posljednjih nekoliko desetljeća, akademski interes za političkom participacijom sve više raste, kako u starim, tako i u relativno novijim demokratskim sustavima. Porast interesa za političkom participacijom uzrokovan je opadajućom razinom građanske uključenosti, slabijih odaziva na izbore, opadajućeg povjerenja u sustave i institucije te rastućeg skepticizma i cinizma prema politici (Ekman i Amnå, 2012).

Niska razina političke participacije osim političkog, predstavlja i društveni problem jer ugrožava demokraciju s obzirom da je razvoj države kao i njeno pravno i ekonomsko funkcioniranje određeno stupnjem političke svjesnosti i uključenosti. Budući da je demokracija vladavina naroda, Offe (1999:36) naglašava, da razvoj moderne demokracije nije moguć bez ukupne civilne i političke participacije građana. Navedeno dovodi do pitanja kako razraditi jedan konzistentni model političke participacije koji obuhvaća unutrašnju strukturu same participacije, njezine odrednice i uzroke ili posljedice. Jedno od do sada najboljih objašnjenja razvili su Verba i Nie (1972). Navedeni autori su razradili dva modela političke participacije: standardni socioekonomski model i puni model političke participacije. Standardni socioekonomski model (SES model) političke participacije polazi od toga da socijalni status pojedinaca (zanimanje, obrazovanje, prihodi) determinira koliko će i kako netko participirati,

te s koliko učinka. Međutim, kako SES model obično ne djeluje sam na količinu, načine i učinke participacije, već je njegov utjecaj posredovan drugim varijablama, kao što su “građanske orijentacije” (politička kompetencija, politički interes, svijest o problemima, i slično), članstvo i aktivnost u udrugama “civilnog društva”, stranačka pripadnost i stranački identiteti i ideologije, potrebno je taj osnovni model nadopuniti navedenim posredujućim varijablama. Puni model političke participacije polazi od standardnog socioekonomskog ili potpunijeg strukturalnog modela, koji obuhvaća SES varijable (zanimanje, obrazovanje i prihode), zatim dob (položaj u životnom krugu), spol, religioznu pripadnost, te ako je potrebno i rasnu pripadnost. Istraživanja autora Verba i Nie pokazala su da originalne SES varijable imaju značajan utjecaj na količinu i načine participacije, ali da se taj utjecaj značajno smanjuje ukoliko je posredovan varijablama građanske političke kulture (“građanskim orijentacijama”), te ostalim navedenim varijablama, kao što su članstvo i aktivnosti u organizacijama civilnog društva te pripadnost stranci. Najveći nedostatak ovog modela je činjenica da ne razlikuje različite dimenzije političke participacije već obuhvaća više različitih dimenzija za koje se može pretpostaviti da nemaju iste prediktore jednakog intenziteta.

Postoje različite klasifikacije političke participacije, no istraživanje ove disertacije temeljit će se na podjeli dimenzija političke participacije koju su dali Barnes i dr. (1979). Prema ovim autorima postoje četiri dimenzije političke participacije:

- **izborna politička participacija** koja istodobno ne zahtijeva nikakav znatniji napor niti participaciju u politici;
- **konvencionalna politička participacija** koja se smatra tradicionalnim, institucionaliziranim i stranačkim oblikom participacije (npr. podržavanje izborne kampanje, članstvo u stranci, doniranje novčanih sredstava stranci, itd.). Ove aktivnosti zahtijevaju viši stupanj uključenosti i uloženog vremena od strane građana;
- **nekonvencionalna politička participacija** koja se odnosi na širok spektar manje institucionalizirane i manje vremenski zahtjevnije političke participacije nevezane uz političku stranku (npr. podržavanje građanskih inicijativa, sudjelovanje u legalnim prosvjedima, potpisivanje peticija, itd.). Ove se aktivnosti često odnose na specifična društvena ili politička pitanja ili nastaju ciljano sa svrhom rješavanja određenog problema;
- **ne-normativna politička participacija** obuhvaća neodobrene i često nasilne oblike političkih demonstracija koje se nalaze izvan zakonskih regulativa te se u ovom radu neće razmatrati.

U današnje vrijeme se s problemom pada političke participacije suočavaju i starije i razvijene demokracije, a ne samo mlade (Wattenberg, 1998; Kluegel i Mason, 1999; O'Toole i dr., 2003; Oxenham, 2017). Navedeno se najvećim dijelom odnosi na sudjelovanje u konvencionalnim političkim aktivnostima (institucionalizirani oblici sudjelovanja u političkim aktivnostima kao što je, na primjer, sudjelovanje u političkim kampanjama) te izlasku na izbore. Razrada i nadopunjavanje modela političke participacije potrebno je kako bi se odgovorilo na pitanje zašto neki građani participiraju, a drugi ne, zašto neki to rade na jedan način, a drugi na neki drugi način, i slično. Utvrđivanjem utjecajnih čimbenika odnosno prediktora na političku participaciju te njenim dubljim razumijevanjem moguće je, koristeći politički (ali i društveni) marketing, djelovati u smjeru poticanja veće političke participacije građana. Najveći dio dosadašnjih istraživanja kao zavisnu varijablu definira ukupnu političku participaciju, odnosno ne promatra konvencionalnu i nekonvencionalnu političku participaciju kao zasebne varijable pa samim time i ne mjeri utjecajne čimbenike na svaku od ovih varijabli. Nužno je, ukoliko se želi bolje razumjeti sam fenomen političke participacije, ali i potaknuti općenito povećanje razine političke participacije, istražiti utjecaje i varijable utjecaja na specifične dimenzije političke participacije.

Politički marketing, iako djelomično i kritiziran, dobiva sve veći značaj u politici. Najvećim ga dijelom koriste političke stranke i kandidati u svrhu pridobivanja birača, no rijetko se koristi u svrhu povećanja političke participacije. Isto kao što je u profitnom marketingu nužno poznavati potrošača, odnosno njegove potrebe i želje kako bi se one mogle zadovoljiti, tako je i u političkom marketingu nužno poznavati birača i njegovo ponašanje kako bi se na njega moglo utjecati u željenom smjeru. Prethodna su sociološka istraživanja identificirala različite utjecajne čimbenike na političku participaciju, no postoji uvelike neistražen prostor političke participacije u kontekstu samog političkog marketinga, pogotovo kod mlađih demokracija i zemalja u tranziciji. Političkim se marketingom može pozitivno djelovati u cilju povećanja konvencionalne političke participacije, ali je nužno prije svega poznavati ključne utjecajne čimbenike koji na nju utječu kako bi se konkretne aktivnosti političkog marketinga pravilno usmjerile.

1.2. Svrha i ciljevi doktorskog rada

Svrha doktorskog rada je doprinos teoriji političkog marketinga i teoriji političke participacije kroz razumijevanje odnosa između promatranih potencijalnih prediktora političke participacije

kako bi se, aktivnostima političkog i društvenog marketinga, na njih moglo utjecati u pozitivnom smjeru.

Primarni cilj istraživanja jest utvrditi utjecajne čimbenike na namjeru konvencionalne političke participacije, jačinu i vrstu utjecaja pojedinih utjecajnih čimbenika te izraditi model konvencionalne političke participacije sa svim direktnim i indirektnim utjecajima te potencijalnim moderatorskim i medijatorskim varijablama kako bi se postigla svrha istraživanja, a to je dobivanje informacija koje mogu poslužiti kao baza za kreiranje političkih marketinških aktivnosti s ciljem pozitivnog djelovanja na povećanje razine konvencionalne političke participacije.

Osim navedenog primarnog cilja, disertacija ima još nekoliko ciljeva:

- istražiti i analizirati dosadašnju razinu političke participacije (izborne participacije, konvencionalne i nekonvencionalne političke participacije),
- istražiti i analizirati razlike u dosadašnjoj političkoj participaciji (izborna participacija, konvencionalna politička participacija i nekonvencionalna politička participacija) prema socio-demografskim karakteristikama (spol, dob, obrazovanje, prihodi, religioznost),
- klasterizirati ispitanike prema političkoj uključenosti te istražiti i analizirati njihove socio-demografske i psihografske karakteristike (za potrebe segmentacije birača u političkom marketingu),
- odrediti moguće načine kojima se, koristeći politički, ali i društveni marketing, može djelovati u cilju povećanja političke participacije građana.

1.3. Hipoteze istraživanja

Već je napravljena distinkcija između različitih dimenzija političke participacije te je naglašeno kako je svaka od njih (izborna, konvencionalna i nekonvencionalna) pod utjecajem različitih faktora različitog intenziteta te se trebaju zasebno proučavati i mjeriti iako ih mnogi autori proučavaju skupno.

Izborna politička participacija pod utjecajem je različitih i često nepredvidivih faktora. Vrlo je specifična utoliko što je zakonski različito određena u različitim državama. U nekim je zemljama izlazak na izbore zakonski obavezan te se utjecajni faktori u ovom slučaju teško mogu mjeriti. Isto tako, sam čin izlaska na izbore vrlo je jednostavan, ali i vremenski ograničen.

Nadalje, s obzirom da viši oblici političke participacije (konvencionalna i nekonvencionalna politička participacija) često podrazumijevaju i niže oblike, može se pretpostaviti kako će povećanje konvencionalne političke participacije dovesti i do povećanja izborne participacije jer ukoliko pojedinci ulažu svoje vrijeme i napor u uključivanje u političke aktivnosti te očekuju određeni rezultat, jasno je da će pristupiti i činu samog glasovanja kako bi se taj rezultat u konačnici ostvario. Iz tih razloga se utjecajni čimbenici na izbornu političku participaciju u primarnom istraživanju neće obuhvatiti. Fokus ovog istraživanja jest konvencionalna politička participacija jer je upravo korištenjem političkog marketinga moguće djelovati na povećanje njene razine. Nekonvencionalna politička participacija također se u primarnom istraživanju neće analizirati u kontekstu utjecajnih čimbenika jer se pretpostavlja da na nju utječu drugačiji čimbenici. Teško je, naime, pretpostaviti da će jednaki utjecajni čimbenici utjecati na, primjerice, namjeru učlanjivanja u određenu stranku i namjeru izlaska na legalne prosvjede. Te varijable mogu, a često i imaju, kod pojedinaca čak i suprotan predznak jer će neki pojedinac možda biti izrazito sklon učlaniti se u stranku zbog vlastitih osobnih interesa, a izrazito nesklon sudjelovanju na prosvjedima jer tu ne prepoznaje osobni interes. Njihovo promatranje unutar istog modela, pa čak i unutar iste varijable (što je čest slučaj u nekim ranijim istraživanjima) može dovesti do „uprosječivanja“ rezultata i do zamagljivanja djelovanja pojedinih utjecajnih čimbenika. Riječ je dakle o suštinski različitim konceptima i stav je autorice ove disertacije da njihovo odvojeno promatranje doprinosi kvaliteti mjerenja i boljem razumijevanju promatrane pojave.

Kao temelj za razradu modela političke konvencionalne participacije, ovo istraživanje polazi od široko upotrebljavane Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) prema kojoj se upravo namjera za poduzimanjem određenog ponašanja smatra najboljim prediktorom stvarnog ponašanja. Sama namjera pak ima tri glavna utjecajna čimbenika: stavove (kakav je stav pojedinca o određenom ponašanju), subjektivne norme (što pojedincima značajni ljudi iz okoline misle kako bi se oni trebali ponašati, ponderirano s jačinom važnosti njihova mišljenja) i percipiranu kontrolu ponašanja (ima li pojedinac mogućnost da ostvari određeno ponašanje). Osim subjektivnih normi, ovo istraživanje će obuhvatiti i deskriptivne norme (kako se pojedincu značajni ljudi ponašaju). Pretpostavljeni model konvencionalne političke participacije nadopunit će se utjecajnim varijablama koje su dokazano u prethodnim istraživanjima političke participacije imale značajan utjecaj na političko ponašanje pojedinca (politički stavovi, percipirano znanje o politici, sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim

aktivnostima, zadovoljstvo političkim odabirom, interes za politikom, vjernost političkoj stranci, politički cinizam, percipirani rizik i informiranost o politici).

Većina prethodno razvijenih teorijskih modela vrlo je jednostavna (obuhvaćaju tek nekoliko nezavisnih varijabli) te objašnjavaju vrlo niske postotke varijance političke participacije. Osim toga, većina dosad razvijenih modela odnosi se na ukupnu političku participaciju (od izborne participacije, konvencionalnih pa do nekonvencionalnih aktivnosti). Da bi se bolje razumjelo ponašanje birača, nužno je detaljno razraditi utjecajne čimbenike na pojedine dimenzije političke participacije jer, kao što je već spomenuto, ne utječu isti faktori u jednakoj mjeri na konvencionalnu i na nekonvencionalnu političku participaciju. U ovoj disertaciji fokus razrade bit će konvencionalna politička participacija. Pretpostavljeni model je kompleksan te se sastoji od više zavisnih varijabli od kojih je krajnja zavisna varijabla namjera konvencionalne političke participacije. Ajzen (1991) u svojoj Teoriji planiranog ponašanja navodi kako je stvarno ponašanje pojedinca rezultat upravo njegove namjere za određenim ponašanjem odnosno kako je namjera najbolji prediktor budućeg ponašanja. Iz navedenog razloga krajnja zavisna varijabla formirana je upravo kao namjera. Nezavisne varijable prikupljene su iz niza prethodnih istraživanja, no nikada nisu bile usustavljene u jednom modelu. Model se sastoji od ukupno dvanaest varijabli od kojih su šest njih egzogene, a ostalih šest su endogene varijable. Deset je varijabli prvog reda, dok su dvije varijable drugog reda – politička orijentacija i namjera konvencionalne političke participacije. Politička orijentacija sastavljena je od tri pod ljestvice: stavovi o tradiciji, stavovi o homoseksualnosti te stavovi o rodnim ulogama. Navedena varijabla mjeri političku orijentaciju ispitanika (njihov liberalizam, centralizam ili konzervatizam). Namjera konvencionalne političke participacije također je formirana kao varijabla drugog reda jer time pruža bolji uvid u samo razumijevanje namjere konvencionalne političke participacije. Obuhvaća tri pod ljestvice: namjeru sudjelovanja u aktivnostima vezanim uz političku stranku, namjeru javnog izražavanja političkih stavova te namjeru utjecanja na druge pri donošenju izborne odluke.

Konvencionalna i nekonvencionalna politička participacija dvije su različite vrste političke participacije, ali su usko vezane jedna uz drugu. Nekonvencionalna politička participacija zahtjeva manje resursa za angažman (npr. potpisivanje peticija) od konvencionalne (npr. rad u političkoj kampanji). Ovo istraživanje pretpostavlja kako sudjelovanje u resursno manje zahtjevnim odnosno nižim dimenzijama političke participacije može dovesti do sudjelovanja u zahtjevnijim (višim) oblicima političke participacije te kako protestne aktivnosti mogu biti

motivator za poduzimanjem akcija kao što je uključivanje u rad političke stranke s ciljem da se alternativno pokuša utjecati na politički sustav. Na temelju prethodnoga, definirana je prva hipoteza.

H1: Sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima ima izravan i pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Oslanjajući se na Teoriju planiranog ponašanja, može se pretpostaviti da politički stavovi također imaju značajan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije. S obzirom da je pojam političkih stavova vrlo širok i obuhvaća različite dimenzije, nužno ga je i sagledati s različitih aspekata. Politički stavovi prema kandidatu/stranci i njihov utjecaj istraživao se u kontekstu namjere glasovanja za određenog kandidata/stranku, dok su se stavovi u kontekstu političke orijentacije, interesa odnosno uključenosti, povjerenja ili nepovjerenja odnosno cinizma, efikasnosti, i političkih normi istraživali kako bi se objasnila politička participacija (Bowler i Donovan, 2002; Blais, 2014; Quintelier i van Deth, 2014).

Zbog kompleksnosti samog modela, u istraživanju će biti uključene tri sastavnice političkih stavova: politička orijentacija, interes za politiku odnosno politička uključenost i politički cinizam. Tako su formirane sljedeće hipoteze (H2, H3 i H4):

H2: Politička orijentacija ima izravan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Kako bi se odredio smjer utjecaja, formirana je pomoćna hipoteza koja glasi:

H2a: Konzervativniji politički stavovi imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

H3: Politička uključenost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

H4: Politički cinizam ima izravan negativan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Teorija planiranog ponašanja također podrazumijeva subjektivne norme kao jedan od prediktora namjere budućeg ponašanja. Fishbein i Ajzen (1981) navode kako će ljudi namjeravati poduzeti određeno ponašanje ako vjeruju da njima važni ljudi misle da bi ga trebali poduzeti. Iz prethodno navedenoga proizlazi sljedeća hipoteza:

H5: Subjektivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Subjektivne su se norme pokazale jednom od slabijih točaka Teorije planiranog ponašanja (Armitage i Conner, 2001) te iz tog razloga neki autori (Sheeran i Orbel, 1998; Armitage i Conner, 2001; Ham i dr. 2015) predlažu uvođenje novog prediktora u Teoriju planiranog ponašanja – deskriptivne norme koje obuhvaćaju stvarne aktivnosti i ponašanje koje pojedincu značajni ljudi poduzimaju. Kako bi se normativni utjecaj u modelu detaljnije objasnio, dodana je i sljedeća hipoteza:

H6: Deskriptivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Percipirana kontrola nad ponašanjem u Teoriji planiranog ponašanja predstavljena je postojanjem resursa koje pojedinac posjeduje da bi mogao poduzeti određeno ponašanje (Ajzen, 1991). Pod resurse potrebne za participiranje u politici mogu se uvrstiti razni čimbenici kao što su: raspoloživo vrijeme, novac, razne individualne vještine, zainteresiranost i znanje o politici te informiranost o politici. U ovom istraživanju promatrat će se samo čimbenici na koje je moguće utjecati te se iz tog razloga vrijeme i novac neće razmatrati. Interes za politikom već je predstavljen dimenzijom političkih stavova, a dodat će se znanje o politici kao važan resurs za političku participaciju. S obzirom da je stvarno političko znanje pojedinca teško izmjeriti, a također moguće je pretpostaviti i da će na ponašanje pojedinca više djelovati percipirana nego stvarna razina znanja, koristit će se percipirano znanje o politici odnosno procijenjeno znanje od strane samih ispitanika (Winchester i dr., 2016). Formirana je sljedeća hipoteza:

H7: Percipirano znanje o politici ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Još jednim od resursa može se smatrati i učestalost informiranja o politici. Učestalost informiranja o politici je dokazan prediktor interesa za politikom i znanja o politici jer građane čini svjesnijima stanja oko sebe te informiranima o političkim događajima i načinima kojima na njih mogu utjecati (Buckingham, 1999; Norris, 2000; Kim i Han, 2005; Shah i dr., 2005; Casero-Ripolles, 2012; Wattenberg, 2012). Upravo iz tog razloga, pretpostavlja se kako

učestalost informiranja o politici ima značajan utjecaj i na namjeru konvencionalne političke participacije. Formirana je sljedeća hipoteza:

H8: Učestalost informiranja o politici ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Osim prediktora iz Teorije planiranog ponašanja, pregledom ekstenzivne literature o političkoj participaciji i ponašanju birača, pretpostavljeni su utjecaji i dodatnih varijabli: percipirani rizik, zadovoljstvo političkim odabirom te vjernost političkoj stranci.

Iako je rizik često važan čimbenik u donošenju odluka potrošača, njegova uloga u politici još je naglašenija jer izborni rezultati mogu utjecati na percepciju rizika kod birača. O'Cass (2004) i O'Cass i Pecotich (2005) navode kako će oni birači koji percipiraju viši stupanj političkog rizika, pokazivati i viši stupanj političke uključenosti. Percipirani se rizik također pokazao i kao značajan utjecajni čimbenik na namjeru poduzimanja određenog ponašanja (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003; Kollman i dr., 2015). Na temelju navedenog, nastaje sljedeća hipoteza:

H9: Percipirani rizik ima izravan i pozitivan utjecaj na namjeru buduće konvencionalne političke participacije.

Unatoč činjenici kako su razni autori (npr. Brennan i Henneberg, 2008; Robinson, 2010) dokazali važnost zadovoljstva iz perspektive birača, ono se nije u velikoj mjeri istraživalo, a pogotovo ne u kontekstu političke participacije. Stoga se u ovom radu postavlja pitanje može li osjećaj zadovoljstva proizašao iz političkog odabira motivirati konvencionalnu političku participaciju? Postavljena je sljedeća hipoteza:

H10: Zadovoljstvo političkim odabirom ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Prvi autori koji su uočili važnost pojma vjernosti političkoj stranci bili su Burton i Netemeyer (1992). Ovi su autori pronašli značajnu povezanost između uključenosti u politiku i vjernosti političkoj stranci/kandidatu. Mnogi drugi autori nakon njih (npr. O'Cass, 2004; Ben-Ur, 2007; Winchester i dr., 2016) također su dokazali važnost vjernosti političkoj stranci u kontekstu političke uključenosti kao i zadovoljstva političkim odabirom. S obzirom da se ovaj pojam nije

istraživao u kontekstu same namjere političke participacije, nužno je istražiti njegov potencijalni utjecaj. Pretpostavlja se kako bi vjernost određenoj političkoj stranci mogla pozitivno utjecati na namjeru konvencionalne političke participacije jer, recimo, dugogodišnja vjernost jednoj stranci može se očitovati članstvom u istoj i dovesti do, primjerice, doniranja novčanih sredstava toj istoj stranci. Iz prethodnih promišljanja formirana je sljedeća hipoteza:

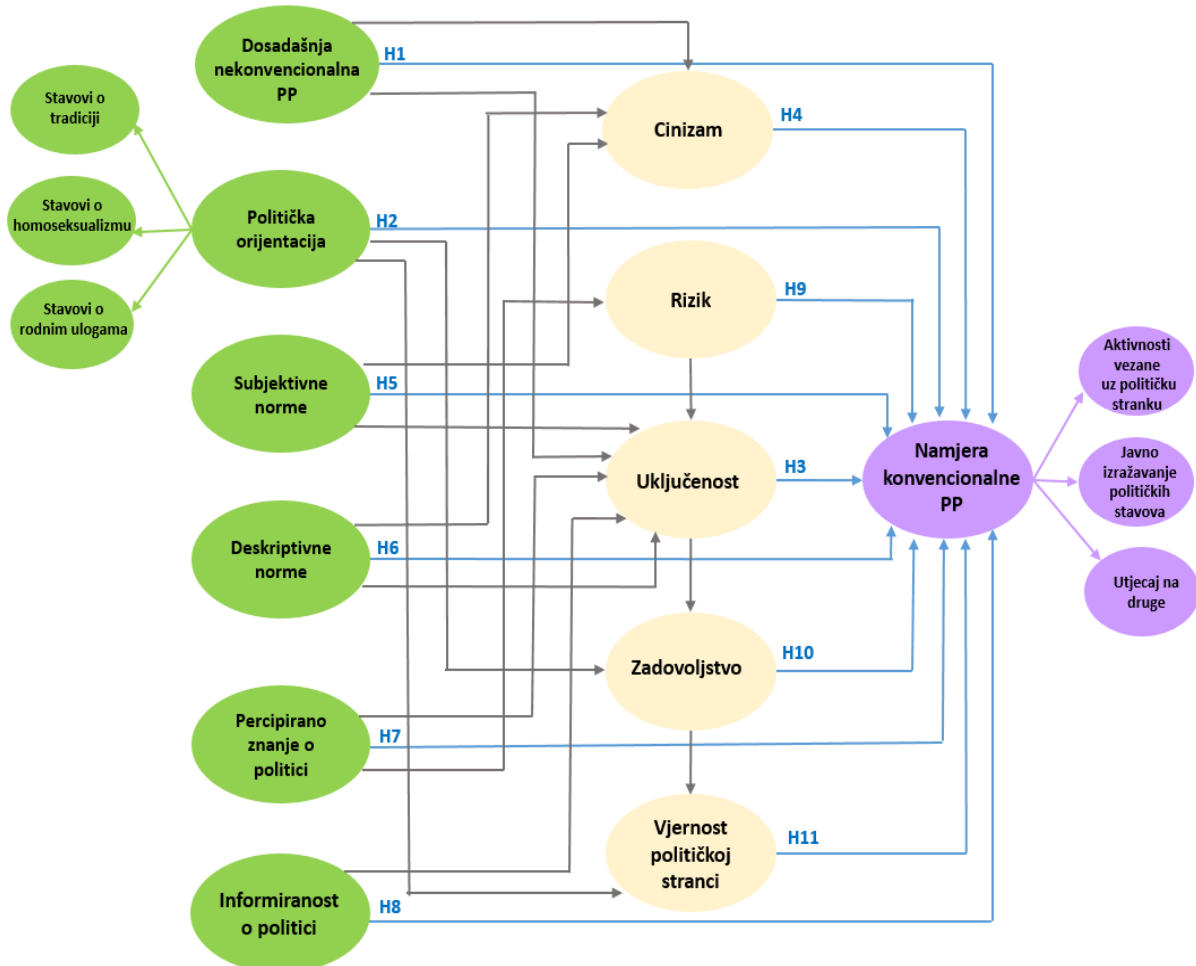
H11: Vjernost političkoj stranci ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Osim glavnih istraživačkih hipoteza, s obzirom da se model sastoji od većeg broja varijabli, nužno je definirati i ostale potencijalne utjecaje. Tako su u model uključeni i sljedeći, na temelju prethodnih istraživanja dokazani, utjecajni odnosi:

- utjecaj dosadašnje nekonvencionalne participacije na politički cinizam i političku uključenost (Mannarini i Legittimo, 2008),
- utjecaj političke orijentacije na zadovoljstvo političkim odabirom (Memoli, 2016),
- utjecaj političke orijentacije na vjernost političkoj stranci, odnosno pozitivan utjecaj konzervativnijih političkih stavova na vjernost političkoj stranci (Memoli, 2016),
- utjecaj subjektivnih i deskriptivnih normi na cinizam - prema Teoriji planiranog ponašanja na osnovi istraživanja raznih autora, npr. Al-Swidi i dr. (2014) kako subjektivne norme utječu na stavove (cinizam je promatran kao aspekt političkih stavova),
- utjecaj subjektivnih i deskriptivnih normi na političku uključenost – politička uključenost također je promatrana kao dimenzija političkih stavova te je utjecaj generiran iz prethodno spomenutog istraživanja od strane Al-Swidi i dr. (2014),
- utjecaj percipiranog znanja na političku uključenost (Burton i Netemeyer, 1992, O'Cass, 2002b),
- utjecaj percipiranog znanja o politici na percipirani rizik (Buratti i Allwood, 2018; Ho i Watanabe, 2018),
- utjecaj učestalosti informiranja o politici na političku uključenost (Buckingham, 1999; Soule, 2001; van Deth i dr., 2011; Wattenberg, 2012),
- utjecaj percipiranog rizika na političku uključenost (O'Cass i Pecotich, 2005),
- utjecaj političke uključenosti na zadovoljstvo političkim odabirom (O'Cass i Pecotich, 2005),

- utjecaj zadovoljstva političkim odabirom na vjernost političkoj stranci (O'Cass, 2004; Winchester i dr., 2016) .

Pretpostavljeni model prikazan je na slici 1.



Slika 1. Pretpostavljeni model političke participacije (izrada autorice)

Na slici 1. prikazani su pretpostavljeni odnosi između varijabli. Plavim strelicama označene su hipoteze istraživanja, dok su sivim strelicama označeni ostali pretpostavljeni odnosi u modelu dokazani u prethodnim istraživanjima.

1.4. Znanstvene metode

Prilikom izrade ove doktorske disertacije koristit će se sljedeće znanstvene metode:

- metoda analize i sinteze,
- induktivna i deduktivna metoda,

- povijesna metoda,
- metoda apstrakcije i konkretizacije,
- metoda generalizacije,
- metoda deskripcije,
- metoda klasifikacije,
- komparativna metoda,
- metoda kompilacije,
- statistička metoda,
- ostale metode.

U istraživanju se koriste sekundarni i primarni izvori podataka. U teorijskom dijelu disertacije, sekundarni podaci će osigurati povijesni pregled dosadašnjih istraživanja važnih za razumijevanje ključnih pojmova i dosadašnjih teorijskih spoznaja o predmetu istraživanja dok će primarni podaci osigurati ostvarenje glavnog cilja disertacije.

Analiza podataka dobivenih primarnim istraživanjem podrazumijevat će univarijatnu (frekvencije i aritmetičke sredine), bivarijatnu (korelacijska analiza, ANOVA i t-test) i multivarijatnu (faktorska analiza, klaster analiza) statistiku te modeliranje strukturalnim jednadžbama. Analiza rezultata primarnog istraživanja univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statistike izvršit će se primjenom programskog paketa Statistical Package for the Social Science (SPSS) ver. 21.0 for Windows dok će se modeliranje strukturalnim jednadžbama vršiti pomoću programa AMOS for SPSS ver. 21.0.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Očekuje se kako će provedeno istraživanje, sekundarno i primarno, u znanstvenom smislu doprinijeti razumijevanju teorijskog okvira vezanog uz političku participaciju građana i ponašanje birača. Rezultati istraživanja u užem kontekstu očekivano doprinose teoriji političkog marketinga, a u širem kontekstu teoriji društvenog marketinga s obzirom da je povećanje političke participacije ujedno i društveno poželjan cilj. Očekivani znanstveni doprinos očituje se u oblikovanju konceptualnog modela konvencionalne političke participacije te testiranju odnosa između pojedinih varijabli u modelu. Primjena metodologije strukturalnog modeliranja omogućit će otkrivanje kako izravnih, tako i posrednih utjecaja u modelu te će se tako ostvariti sveobuhvatnost modela i veći udio objašnjenosti varijance promatrane pojave.

Približavanje cjelovitosti objašnjenja varijance mjerene glavne zavisne varijable, ostvarit će se i kroz inkorporiranje većeg broja različitih varijabli čiji je utjecaj parcijalno testiran ranijim istraživanjima, ali nikada nisu testirane u okviru cjelovitog modela. Znanstveni se doprinos također očituje u iznošenju pregleda i kritičkoj analizi dosadašnjih konceptualnih i empirijskih istraživanja o predmetu istraživanja domaćih i stranih autora te u izradi, prilagođavanju i testiranju mjernih ljestvica kojima će se mjeriti osnovni konstrukti u modelu. Time će se kreirati validirani mjerni instrument za buduća istraživanja iz predmetnog područja. Također, očekuje se doprinos u metodološkom smislu kroz testiranje specifičnog pristupa mjerenju pojedinih varijabli te posebice pristupa mjerenju zavisne varijable sukladno iznesenoj argumentaciji za tvrdnju da je značenje iza varijabli konvencionalne, nekonvencionalne i izborne participacije različito, odnosno da je riječ o različitim varijablama.

Aplikativni doprinos rada odnosi se na političke stranke, ali i na državne institucije i civilne organizacije. Očekuje se da će razumijevanjem ponašanja birača u kontekstu političke participacije političke stranke imati važna saznanja koja će im pomoći u regrutiranju što više aktivnih članova te pridobivanju što većeg broja birača. Da bi se mogla izgraditi uspješna marketinška strategija, nužno je prije svega napraviti analizu trenutnog stanja kako bi se lakše mogao utvrditi smjer budućeg djelovanja. Shodno tome, da bi se izgradila uspješna politička marketinška strategija, nužno je istražiti političko tržište kao bi se što bolje upoznalo biračko tijelo odnosno njihove aktivnosti, stavovi i namjere te na temelju tih saznanja pronaći učinkovite načine za poticanjem željenog ponašanja. Osim političkim strankama, rezultati istraživanja također mogu biti od koristi i civilnim organizacijama jer i one same direktno ili indirektno participiraju u politici.

Očekuje se također doprinos i na nacionalnoj razini s obzirom da se do sada niti jedno istraživanje u ovom kontekstu nije provelo na području Republike Hrvatske. Generalno se u Republici Hrvatskoj pojam političke participacije slabo istraživao, dok se u kontekstu političkog marketinga nije, prema podacima dostupnim autorici, istraživao nikada. Također, na području Republike Hrvatske ne postoje istraživanja ovakvog tipa o razini uključenosti u konvencionalne i nekonvencionalne političke aktivnosti, već su dostupni samo podaci o izbornoj participaciji.

1.6. Struktura rada

Rad će biti strukturiran u ukupno šest poglavlja. U uvodnom dijelu definiran je problem istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, hipoteze istraživanja, korištene znanstvene metode, očekivani znanstveni doprinos te kratak opis same strukture rada.

U drugom poglavlju bit će obrađena tematska cjelina vezana uz politički marketing na način da će se prvo opisati sam razvoj i nastanak političkog marketinga, zatim će se razgraničiti pojam i određenje političkog marketinga, povući paralela s marketingom u ekonomiji te opisati politički marketing u različitim političkim sustavima. Nakon toga slijedi opis marketinškog procesa na političkom tržištu počevši od istraživanja tržišta preko segmentacije, targetiranja i pozicioniranja u političkom marketingu do posljednjeg dijela poglavlja u kojem će se detaljno razraditi politički marketinški miks.

Treće poglavlje definirat će ključan pojam političke participacije i njenu ulogu u razvoju demokracije, zatim razgraničiti dimenzije političke participacije te analizirati dosadašnje teorije i modele političke participacije.

Četvrto poglavlje razradit će pojam ponašanja birača te pojedine utjecajne čimbenike na ponašanje birača. U ovom poglavlju bit će razrađena dosadašnja teorijska saznanja vezana uz utjecajne čimbenike na političku participaciju na kojima se temelji pretpostavljeni model u empirijskom istraživanju. Opisat će se i analizirati pojmovi političkih stavova, subjektivnih normi, deskriptivnih normi, političkog interesa, percipiranog znanja o politici, zadovoljstva političkim odabirom, političkog cinizma, percipiranog političkog rizika, vjernosti političkoj stranci te učestalosti informiranja o politici.

Peto poglavlje prikazat će provedeno primarno istraživanje. Prije svega objasniti će se sama metodologija operacionalizacije upitnika, prikupljanja podataka te uzorak. Nakon toga, bit će opisani rezultati istraživanja na način da se prvo prikaže opis uzorka, a potom rezultati deskriptivne analize. Deskriptivnom analizom obuhvatit će se razine dosadašnje izborne, konvencionalne i nekonvencionalne političke participacije ispitanika, a zatim će se analizirati potencijalne razlike u svim navedenim vrstama participacije u odnosu na spol, dob, obrazovanje, prihode i religioznost. Isto tako, analizirat će se učestalost informiranja o politici putem različitih medija u odnosu na obrazovanje, dob i prihode. Prije testiranja strukturnog

modela, testirat će se mjerni model konvencionalne političke participacije pri kojem će se provesti eksploratorna faktorska analiza, konfirmatorna faktorska analiza, testiranje pokazatelja primjerenosti modela te pouzdanosti i valjanosti konstrukata. Zatim će se pristupiti testiranju strukturnog modela prvenstveno testiranjem inicijalno pretpostavljenog modela, a potom modificiranog modela. Nakon testiranja modificiranog modela uvest će se kontrolne varijable te će se vršiti alternativno testiranje hipoteza. Osim navedenoga, još će se testirati i svi potencijalni moderatorski i medijatorski utjecaji u modelu te će se također razraditi klaster analiza ispitanika prema stupnju političke uključenosti. Peto poglavlje pružit će i implikacije istraživanja kako za političke stranke tako i za državne i civilne institucije te opisati ograničenja istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja.

Zaključna razmatranja dat će se u posljednjem, šestom poglavlju.

Na samom kraju uslijedit će prikaz korištene literature te popis svih tablica, slika i grafikona te prilozi.

2. Politički marketing

Pojavom višestranačkog sustava, odnosno parlamentarne demokracije, neizbježno nastaje i određena konkurencija pojedinih stranaka, programa i kandidata na političkom tržištu. Samim postojanjem konkurencije stvara se potreba za marketinškom djelatnošću koja u kontekstu političkog tržišta pomaže boljoj „prodaji“ određenih ideja odnosno programa.

2.1. Pojam i određenje političkog marketinga

Politički se marketing nikako ne može smatrati posebnom znanstvenom disciplinom. Teško bi bilo jednoznačno odrediti predmet istraživanja, određene metode kao i cjelovite teorijske koncepte. Šiber (2003:10) navodi kako se u političkom marketingu komplementarno susreću:

- politološka analiza subjekata na političkoj sceni, njihovih programskih osnova, normativnih okvira izbornih aktivnosti, kao i učinaka izbornog ponašanja potrošača,
- ekonomska analiza koja, prije svega, pruža političkom marketingu određeni konceptualni okvir analize marketinga u ekonomiji i ponašanja potrošača,
- komunikološka analiza proučavanja interakcija nositelja političkih programa i javnosti i uloge masovnih medija u posredovanju politike,
- psihološka analiza koja pruža relevantne podatke za razumijevanje uzročnosti ljudskog ponašanja i psihičkih procesa koji uvjetuju primanje poruka i procesa donošenja izborne odluke.

Osim navedenih, neizbježno je dodati i sociološku analizu koja pruža temeljne pretpostavke o prirodi ponašanja birača. Politički se marketing, prema tome, smatra interdisciplinarnim znanstvenim i stručnim pojmom istraživanim kako od strane znanstvenika tako i od strane stručnjaka iz prakse.

Preduvjet postojanja političkog marketinga u nekoj državi jest naravno njeno demokratsko uređenje. Demokratsko uređenje podrazumijeva slobodno udruživanje građana u političke stranke. Političkim se strankama smatraju udruge čiji su ciljevi izraženi u programu i statutu usmjereni na stvaranje i oblikovanje političke volje te političko djelovanje građana (Zakon o političkim strankama, NN 76/93, 1993).

Prije definiranja političkog marketinga i pojmova vezanih uz njega, nužno je razjasniti kako hrvatski jezik ne poznaje razliku između anglosaksonskih pojmova *politics* i *policy*. Prva „politika“ predstavlja znanost ili umjetnost „vladanja i upravljanja“, a druga „politika“ praktičnu – zanatsku realizaciju spomenute znanosti i umjetnosti (Letica, 1989 navedeno u Meler, 2003). U nastavku ovog rada pojmovi su određeni na način da je pojam *politics* preveden kao pojam politika dok je pojam *policy* preveden različitim kontekstualnim objašnjenjima (političke akcije, stranačke politike).

Postoje brojne definicije političkog marketinga. Maarek (1995) politički marketing smatra kompleksnim procesom, ishodom globalnog napora koji obuhvaća sve čimbenike političke komunikacije te naglašava kako je upravo politički marketing glavna metoda političke komunikacije. S njegovog gledišta, marketing je postao njena integrirana i vitalna sastavnica. Isti autor zastupa mišljenje kako su glavna područja primjene političkog marketinga kampanje usmjerene na izgradnju imidža te izborne kampanje. Lock i Harris (1996) naglašavaju kako je politički marketing usmjeren na komunikaciju s članovima stranke, medijima, potencijalnim donatorima te glasačkim tijelom. Wring (1997) politički marketing definira kao upotrebu istraživanja mišljenja i analize okoline od strane političkih stranaka ili političkih kandidata s ciljem da izgrade i promoviraju konkurentni politički program koji će zadovoljiti organizacijske ciljeve s jedne strane, te grupe birača s druge strane u zamjenu za njihove glasove.

O'Cass (1996) se osvrće na politički marketing navodeći kako upotreba marketinga u politici pruža političkim strankama mogućnost usmjeravanja na različite interese i potrebe birača kroz marketinšku analizu, planiranje, implementaciju i kontrolu političkih i izbornih kampanja. Nadalje tvrdi kako je glavna svrha političkog marketinga omogućiti političkim strankama i glasačima da donesu najprikladnije i zadovoljavajuće odluke. O'Cass (1996) koristi model razmjene kako bi definirao politički marketing. Prema njegovim riječima, kada birači daju svoj glas, transakcija je obavljena. U zamjenu za njihove glasove, stranka/kandidat nudi bolji politički smjer nakon izbora. Na ovaj način se marketing može primijeniti u političkom procesu s obzirom da se upravo on bavi objašnjavanjem nastanka, stimulacije i ocjene ovih transakcija.

Scammell (1999) smatra kako politički marketing zajedno s poviješću dijeli želju za objašnjavanjem ponašanja političkih vođa, s političkom znanošću dijeli želju za razumijevanjem političkih procesa, a s političkom komunikacijom dijeli interes za umjetnost uvjeravanja.

Kavanagh (1995) pak smatra kako političke stranke, baš kao i gospodarski subjekti, traže način za promoviranjem svojih proizvoda: političke stranke traže glasove dok gospodarski subjekti traže prodaju. Bongrad (1997:15) definira politički marketing kao: „skup tehnika kojima je cilj pridonijeti adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo, s njim upoznati najveći broj glasača, i to svakoga od njih pojedinačno, istaknuti razliku u odnosu na konkurente, pa i protivnike te s minimumom sredstava optimizirati broj glasova koje tijekom kampanje treba dobiti.“

Za Lillekera (2007:29) „politički je marketing dosezanje i utjecaj na odluke, i formulacija strategija, i stvaranje ponuda koje zadovoljavaju potrebe, i želje društva koje mijenja svoj vlastiti reprezentativni kapacitet za to zadovoljstvo.“

Možda najsveobuhvatnije pojam političkog marketinga objašnjava Šiber (2003:13) koji navodi kako je: „Marketing u ekonomiji zbir tehnika kojima je cilj prilagoditi proizvode koji će proći na tržištu, stvoriti mjerljive razlike u konkurenciji, pronaći i upoznati potrošače i s najmanje sredstava naći prilagodljiv omjer između profita i prodaje. Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata, političke stranke, ili liste određenom izbornom potencijalu, stvoriti što veći krug birača, utvrditi jasne razlike među njima po kojima će se vrednovati, te s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje.“ Šiber (2003:16) također objašnjava kako je politički marketing sveobuhvatan, kompleksan proces:

1. istraživanja tržišta – strukture potreba i interesa, vrijednosnih orijentacija, strahova i nada;
2. kreiranja vlastitog političkog proizvoda;
3. prilagođavanja političkom tržištu,
4. djelovanja na tržište kako bi se upravo određeni „politički proizvod“ prihvatio.

Kline (1990) kako je navedeno u radu Melera (2003:329) navodi da se politički marketing može shvatiti na više načina odnosno da se može primjenjivati na nekoliko načina i to:

- Kao političko djelovanje u interesu pučanstva jedne zajednice, pa je, prema tome, to racionalno, učinkovito i kontrolirano rješavanje ekonomskih, političkih, kulturnih i drugih problema određene zajednice, regije.
- Kao aktivnost u osvajanju političkih birača na izborima što se zapravo može nazvati dijelom političkog marketinga – tzv. predizborni i izborni marketing.

- Kao djelatna filozofija koja je prvenstveno u interesu kvalitetnog življenja određene populacije.
- Kao državni (integralni) marketing, koji prvenstveno vodi politiku države iznad stranačkih interesa. Cilj je u tom slučaju sinkronizacija i osiguranje neometanog i demokratskog odvijanja ekonomskih, kulturnih, socijalnih i sličnih procesa.
- Kao edukativna funkcija socijalno postavljenog političkog marketinga, kod kojeg politička stranka politički obrazuje svoje postojeće i potencijalne birače (ciljne skupine) u svoju korist.

Kao što je već navedeno, nužno je uzeti u obzir kako se pojam politički marketing razlikuje od pojma izborni marketing. Izborni marketing je marketing koji prati kampanju. Osnovna karakteristika izbornog marketinga jest vremensko određenje. On prati izborni proces, kampanju kandidata ili stranaka. Izborni se marketing primjenjuje prilikom lokalnih, parlamentarnih i predsjedničkih izbora i, eventualno, referendumu. On podrazumijeva aktivan pristup u kampanji u pravom smislu riječi. Završetkom izbornog procesa, odnosno izborom kandidata, prestaje izborni marketing i tada ponovno nastupa razdoblje redovnog odnosno političkog marketinga (Tomić, 2014).

Butler i Collins (1999) razlikuju strukturna i procesna obilježja političkog marketinga. Strukturna obilježja obuhvaćaju:

1. proizvod - podrazumijevaju se osobine kandidata, stranke i ideologije, kao i lojalnost biračkog opredjeljenja, odnosno fleksibilnost birača u pogledu novih činjenica i ideja;
2. organizaciju - misli se na karizmatičkog vođu, pristup javnosti, stranačko rukovodstvo i financijsku snagu;
3. političko tržište – obuhvaća „pravila igre“ (pravila i zabrane koji uređuju političko ponašanje i izborne kampanje od mogućnosti kupnje TV vremena do financiranja kampanje), ključne vrijednosti i vrijednosne rascjepke u nekom društvu, i, ponekad, postojanje težnje da se spriječi određene pojedince ili stranke da postignu izborni uspjeh (tzv. „negativno glasovanje“).

Procesna pak obilježja obuhvaćaju:

1. određenje vrijednosti – posebno važno za nove inicijative i stranke. Najčešće se određuju ključne vrijednosti kao što su nacija, klasa, religija ili etnički identitet. Proces definiranja vrijednosti često uključuje i karizmatičko vodstvo;

2. razvoj vrijednosti – proces u kojemu se određuju stranački prioriteti sukladno stanju na „političkom tržištu“;
3. predstavljanje vrijednosti – dio političke komunikacije i ukupnog procesa „nagovaranja“ na određeni politički izbor.

Kroz analizu navedenih definicija, moguće je identificirati ključne elemente političkog marketinga. Njih Bongrad (1997) prema Tomiću (2014:34) analizira kroz šest izraza sadržanih u definiciji komercijalnog marketinga. Navodi kako su to:

1. *Proizvod ili politička roba*. Razmjenjuju se na političkom tržištu. Čine ga: političke stranke (organizacije), političari, političke ideje, osobnost/karakteristike osobe pojedina.
2. *Političko tržište*. Ključna je točka koncepcije političkog marketinga. Najvažnije političko tržište jest tržište birača. Pod političkim tržištem se podrazumijeva cjelokupna politička javnost. Zadaća političkog marketinga jest segmentirati političku javnost/tržište i definirati ciljnu javnost/birače kako bi se vodila usmjerena komunikacija.
3. *Potrošač ili kupac političke robe*. Potrošač na političkom tržištu je birač, kao i pojedine kategorije birača koje svojim glasom „kupuju“ poboljšanje svog položaja.
4. *Isticanje razlika tj. pozicioniranje proizvoda*. Koncept razlikovanja predstavlja jasno razgraničenje i razlikovanje političke robe na političkom tržištu u odnosu na konkurenciju. Cilj razlikovanja i naglašavanja razlika političke robe je povećanje njene prepoznatljivosti i isticanja njene prednosti.
5. *Prodaja* u komercijalnom marketingu podrazumijeva ustupanje nekog predmeta po ugovorenoj cijeni. U političkom marketingu, tog pojma nema. Funkcija političkog marketinga bila bi da organizira kandidatovo znanje i ideje, da ga predstavi javnosti i da mu osigura glasače.
6. *Profit* u komercijalnom marketingu, izbor na javnu funkciju te „počasti i prinadležnosti“ u političkom marketingu.

Nužno je odvojiti pojam političkog marketinga od pojma političke komunikacije. Analiza literature pokazuje kako se u slučaju političkog marketinga i političke komunikacije radi o dva izrazito isprepletena područja, a o kojima je možda i nemoguće odvojeno raspravljati. Maarek (1995:23) tvrdi da se „...Politički marketing može odrediti kao izvorna primjena političke komunikacije, kao globalna strategija koja uključuje dizajn, racionalizaciju i prenošenje

političke komunikacije.“ Međutim, promatrajući marketing kao splet četiri glavna elementa (proizvoda, cijene, distribucije i promocije) komunikacija prema potrošačima čini dio promocijskog miksa te prema tome politička se komunikacija može odrediti kao sastavnica političkog marketinga. Bongrad (1997) navodi kako je politička komunikacija oduvijek postojala kako bi udovoljila najvažnijim potrebama svakog oblika vlasti. Da bi se na vlast dospjelo, kao i da bi se ona obavljala, ili pak da bi se građanima polagali računi, politika mora biti komunikacija. To je razlog postojanja programa, platformi i ostalih političkih dokumenata. No, politički se pak marketing prema ovom autoru javlja kao novije oruđe političkih predstavnika proizašlo iz međusobnog spoja općeg prava glasa, demokracije i sredstava informiranja. Šiber (2003) također kritizira mišljenja pojedinih autora (Slavujević, 1990; Maarek, 1995) koji političku komunikaciju smatraju nadređenim pojmom političkom marketingu. Navodi kako je najbolje povući razliku između tih dvaju pojmova postavljanjem sljedećih dvaju pitanja: *Ima li problema političkog marketinga koji nisu problematika političke komunikacije?* odnosno *Postoji li politička komunikacija izvan prostora političkog marketinga?* Odgovor na oba pitanja je potvrđan s obzirom da su mnoge marketinške aktivnosti, kao što su istraživanje političkog tržišta (analiza ukupnih društvenih odnosa, istraživanja javnog mnijenja), kreiranje političkog proizvoda (izrada programa, izbor kandidata) i slične aktivnosti izvan područja političke komunikacije.

Sve navedene analize političkog marketinga, naglašavanju njegovu usporedivost sa marketingom u ekonomiji, odnosno s mogućnošću preobrazbe tih spoznaja u sferu politike.

2.2. Marketing u politici i ekonomiji

Marketing prvenstveno predstavlja pristup široko korišten od strane gospodarskih subjekata. Od svog nastanka pedesetih godina dvadesetog stoljeća pa do danas, evoluirao je u koncept koji teži zadovoljenju potreba potrošača s jedne, te potreba gospodarskih subjekata, s druge strane. Henneberg (2004) ističe kako marketing u ekonomskom smislu nije samo prodaja, a u političkom smislu, nije samo politička kampanja.

Slavujević (1990) daje usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici (tablica 1.)

Tablica 1. Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici (Šiber, 2003:14)

Ekonomija	Politika
tržište	politička javnost
proizvod	ideje, program, kandidat, stranka
potrošač	birač
razlikovanje	pozicioniranje (razlikovanje) proizvoda u odnosu prema drugima
prodaja	propaganda – organizirano upoznavanje javnosti
profit	rezultat izbora, podrška

Malo kompleksniji prikaz odnosa marketinga i izborne kampanje daje Kraus (1999) u tablici 2.

Tablica 2. Usporedni prikaz ekonomskog marketinga i izborne kampanje (Šiber, 2003:15)

Ekonomski marketing	Izborna kampanja
kompanije /korporacije	političke stranke
proizvod/usluga	kandidati/problemi
kompeticija (drugi proizvodi/usluge)	kompeticija (opponenti)
oglas	oglas
udio na tržištu	postotak glasova
potrošači	građani (birači)
profit	izbori
analiza potrošača	analiza birača
ustanovljivanje tržišta	analiza izborne jedinice
analiza tržišta	analiza izbora
oblikovanje, prognoziranje	oblikovanje, namjere birača
ciljne skupine, ankete	ciljne skupine, ankete
namjera kupovine	namjera glasovanja
trajnost (artikla)	trajanje mandata
izgradnja imidža	izgradnja imidža
tehnike uvjeravanja	tehnike uvjeravanja
komunikacijski kanali	komunikacijski kanali
savjetnici kampanje	savjetnici kampanje
potražnja proizvoda	izlazak na izbore

Meler (2003) dodaje još neke usporedivosti političkog i ekonomskog tržišta. Navodi kako se na tržištu političkih stranaka također može govoriti o tržišnim liderima, izazivačima, sljedbenicima i tamponerima. Jednako tako, na političkom se tržištu može govoriti i o strateškim savezima koji su u politici predstavljeni predizbornim i postizbornim koalicijama,

spajanima i preuzimanjima, odnosno međusobno potpunom spajanju stranaka ili pretapanja malih stranaka u veće. Također se može govoriti i o tržišnom udjelu, jer se on očituje u broju osvojenih mjesta u parlamentu, odnosno broju ministarskih mjesta u Vladi.

Osim niza sličnosti, Šiber (2009:14) objašnjava i razlike za koje navodi da nisu toliko u pojedinim procesima, odnosno u usporednim pojmovima navedenim u tablici 2, već u značenju koncepta marketinga u ekonomiji te u politici. Razlike sažima u sljedećem:

- Za razliku od ekonomskog marketinga koji je usmjeren na realizaciju određenoga, konkretnog proizvoda koji zadovoljava jednu ili više čovjekovih potreba, rezultat uspješnoga političkog marketinga je promjena ukupnog, ili većeg dijela, društvenih uvjeta života, od ekonomskih uvjeta privređivanja do školstva, zdravstva, mirovinskog osiguranja, ali i međunarodnog položaja zemlje i odnosa s drugima.
- U političkom marketingu treba voditi računa o znatno većem broju odrednica konkretnoga političkog ponašanja nego u ekonomskom ponašanju.
- Emocionalna uključenost ljudi i njihove temeljne vrijednosti znatno su prisutnije u politici nego u ekonomiji.
- Odgovornost pojedinaca i grupa u samom procesu političkog marketinga, a i u realizaciji obećanih ciljeva znatno je veća nego u ekonomiji.
- U politici na neki način vrijedi „nulta teorija moći“ odnosno pobjednik (ili pobjednička koalicija) dobiva sve, dok u ekonomiji vrijedi „interakcijski model“ po kome može doći, zahvaljujući između ostaloga i uspješnom marketingu, do povećanja tržišta pa time i profita.
- U političkom marketingu pojedinac (kandidat), njegov životopis, obitelj, imovina, osobne vrijednosti, moralnost, izrazite su karakteristike političke ponude, što dovodi do bespoštedne provjere.
- U političkom marketingu izrazito je prisutna tzv. „negativna propaganda“, odnosno pokušaj dezavuiranja i raskrinkavanja političkog protivnika što u ekonomiji nije dopušteno.¹
- U političkom marketingu je znatno veća fluidnost proizvoda (prije svega političkog programa), a tako i mogućnost vrednovanja konkretnog ponašanja i postignutih ciljeva.

¹ Prisutne su znatne razlike između Europe i SAD-a. U Europi najčešće postoje zakonske norme koje zabranjuju negativnu propagandu u ekonomiji, dok u SAD-u to nije slučaj.

Menon (2008) navodi još neke razlike između marketinga u ekonomiji i marketinga u politici:

- Za razliku od donošenja odluka o kupnji, u politici birači odluke donose na isti dan. Osim toga, iako postoje sličnosti između metoda praćenja udjela na tržištu pojedinog branda i pojedine stranke, prvo navedeno bazira se na temelju odluka o kupnji i financijskih rezultata dok se drugo navedeno bazira na temelju hipotetskih pitanja (predizborne ankete).
- Izborna odluka, za razliku od bilo koje druge odluke o kupnji, sa sobom ne nosi individualni novčani trošak.
- Glasači su primorani prihvatiti izbor stranke od strane većine, iako tu stranku ne preferiraju.
- U izborima pobjednik dobiva sve, pogotovo u zemljama poput Ujedinjenog Kraljevstva.
- Političke stranke i kandidati su kompleksni neopipljivi „proizvodi“ koje glasači ne mogu razdvojiti te stoga moraju odlučivati o cjelokupnom „paketu“.
- U mnogim zemljama je jako teško uspješno osnovati novu političku stranku samo uz pomoć marketinga.
- Politička arena, za razliku od tržišta, značajnije je obilježena idejama, emocijama, konfliktima i diskriminacijom.
- Upotreba negativnog oglašavanja nije primijenjena u marketingu u ekonomiji.

Iz prethodno navedenog je jasno kako se koncept političkog marketinga, koliko god imao zajedničkih karakteristika s marketingom u ekonomiji, s razlogom proučava kao zasebna znanstvena disciplina sa svojim specifičnostima. U nastavku slijedi objašnjenje nastanka i razvoja političkog marketinga.

2.3. Razvoj političkog marketinga

Ideja o primjeni klasičnog marketinga u neprofitna područja kao što je politika pojavljuje se 1960-ih i 1970-ih u djelima Kotlera i Levya (1969), Kotlera i Zaltmana (1971), Shapira (1973) te Shame (1973). Osnovna tema ove serije radova odnosila se na marketing kao sveobuhvatnu društvenu aktivnost koja u značajnoj mjeri prelazi granice same prodaje proizvoda. Politički se marketing kao pojam prvi put pojavljuje u djelu *Professional Public Relations and Political Power* američkog autora Stanleya Kelleyja iz 1956. godine. Komentirajući aktivnosti prvih američkih političkih konzultanata, Kelley (1956:53) navodi kako se „konzultantski tim snažno,

ali ne u potpunosti, oslanja na vlastiti intuitivni osjećaj za pružanje uvjeta političkog marketinga. Članovi tima se ponose svojim 'prosječnim umovima' koji im pomažu da vide stvari kako ih vidi prosječan čovjek.“ Pojam političkog marketinga se nastavio izučavati i razjašnjavati unatoč protivljenju „čistih“ marketinških teoretičara. Među prvim znanstvenicima u razvoju teorijskih temelja političkog marketinga bili su američki znanstvenici Avraham Shama te istaknuti i poznati marketinški teoretičar Philip Kotler.

Osim u Americi, politička se dimenzija marketinga počinje izučavati i na europskom tlu postavljajući stajalište kako postoji međusobni odnos između demokratske elite i njihovih glasača (O'Leary and Iredale, 1976). Do sredine osamdesetih godina dvadesetog stoljeća stalni tok istraživanja ovog fenomena dokazuje njegovu važnost. Reid (1988) zaključuje kako je glavni problem kod izbora političara onaj marketinški te kako političke stranke moraju odrediti svoj djelokrug i najučinkovitiji način komuniciranja benefita svojoj ciljnoj publici.

American Marketing Association (AMA) 1985. godine redefinira marketing te uključuje ideje kao jedno od sredstava razmjene u marketingu. Tako se prema novoj definiciji AMA-e, marketing definira kao “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.“ (AMA, 2008). Fine (1992) ovu odluku naziva prekretnicom u integraciji društvenih (i političkih) pitanja s klasičnim marketingom s obzirom da je ona značila kako se politički marketing prihvaća kao sub disciplina klasičnog marketinga, ali i političkih znanosti.

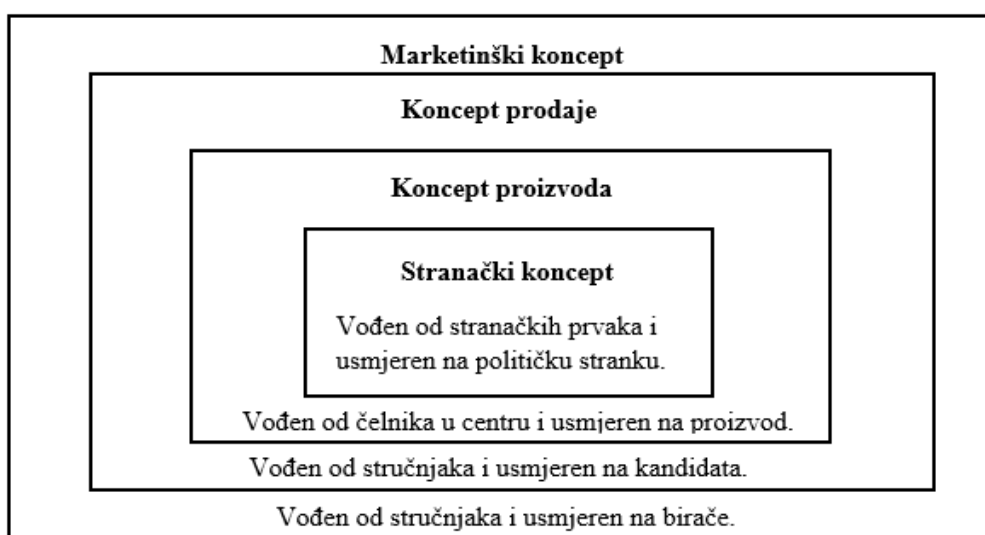
Maarek (1995:13-21) razlikuje tri faze razvoja političkog marketinga: djetinjstvo, mladost i zrelost. Djetinjstvom Maarek smatra razdoblje između 1952. i 1960. godine, odnosno djetinjstvo započinje izbornom kampanjom Dwighta Eisenhowera, a završava izborom Johna Kennedya. 1952. godine se prvi put odvajaju znatna sredstva od strane političkih stranaka za istraživanje političkog tržišta te političku komunikaciju. Mladost političkog marketinga obuhvaća razdoblje od 1964. do 1976. godine, a obilježena je primjenom svih mogućnosti suvremenih medijskih tehnika. U tom se razdoblju uočava važnost utjecaja snažnih emocionalnih poruka na političko opredjeljenje. Zrelost političkog marketinga očituje se u činjenici da je više od 50% ukupnih sredstava za izbornu kampanju usmjereno na televizijsko komuniciranje i da su TV spotovi i TV debate preuzeli odlučujuću ulogu u „prodaji“ političkih ideja, stranaka i kandidata. Međutim, Šiber (2003:20) kritizira naziv „zrelost“ budući da takav

naziv implicira kako je dosegnut limit razvoja područja, što je, imajući na umu suvremeni razvoj interaktivnih komunikacija kao i promjene funkcioniranja političkih sustava, malo vjerojatno.

Drugačije usmjeren razvoj političkog marketinga daje Newman (1994). Newman stavlja znatno više težište na ukupnu koncepciju same izborne kampanje, a ne na promjene u koncepciji političke komunikacije (kao što čini Maarek).

Šiber (2003:21) definira (slika 2.) promjene u marketinškom pristupu prije svega u dva ključna procesa:

1. od težišta na stranku, k težištu na biračko tijelo,
2. od usredotočenosti na stranačko rukovodstvo, k usredotočenosti na profesionalne stručnjake.



Slika 2. Promjene u pristupu izornoj kampanji (Šiber, 2003:21)

S obzirom da su koncept proizvoda i koncept prodaje međufaze u razvoju između stranačkog koncepta i marketinškog koncepta, u nastavku će biti pojašnjeni pojmovi i osnovne razlike ova dva međusobno suprotna pojma.

Kako navodi Šiber (2003) stranački koncept vremenski je prvi i pojavljuje se u društvima u kojima je težište političkog strukturiranja na političkim strankama. Ta društva najčešće odlikuju duboke vrijednosne podjele bez suglasja oko osnovnih uporišnih točaka društvenih odnosa i društvenog razvoja. Stranke su međusobno isključive, ne polaze od biračkog tijela i njihovih

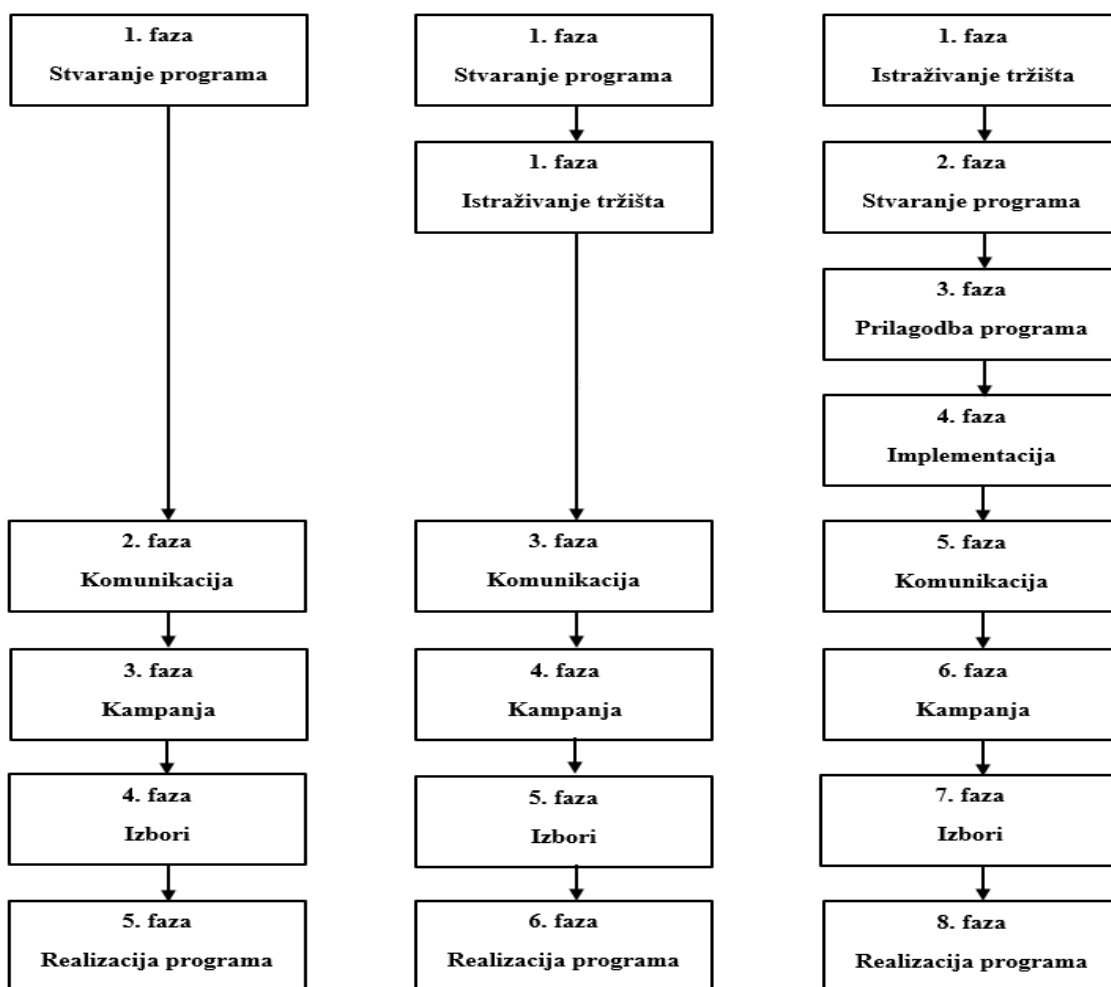
potreba već su usmjerene na svoju interpretaciju društvene zbilje. Jednom doneseni stranački programi predstavljaju rigidan kriterij stranačkog ponašanja te dolazi do izgradnje „stranačkog stroja“, čvrste, organizirane i hijerarhijske stranke. U okviru ovog koncepta zanemaruju se opredjeljenja, interesi, potrebe, vrijednosti, želje, strahovi i nade birača.

Marketinški se pak koncept pojavljuje u sustavima u kojima je težište na pojedincu kao kandidatu, što znači u većinskim izbornim sustavima, i u društvima s razvijenom komunikacijskom infrastrukturuom i ostalim pretpostavkama za suvremeni marketinški pristup. Za razliku od stranačkog, marketinški koncept polazi od birača na način da se najprije analiziraju potrebe birača pa se tek tada kreira program odnosno kandidat koji bi ih trebao zadovoljiti.

U usporedbi sa stranačkim konceptom, marketinški ima sljedeća obilježja (Šiber, 2003:22):

- Za razliku od stranačkog koncepta u kojem je fokus na stranci i hijerarhiji (princip odozgo na dolje), u marketinškom konceptu fokus je na fokus analize biračkog tijela i tek tada, na temelju nalaza, traži se i oblikuje odgovarajući kandidat (odozdo na gore).
- Za razliku od stranačkog koncepta koji polazi od stranačke filozofije pa je prema tome sve podvrgnuto prije svega stranačkom programu, nude se čvrsta rješenja i na njima se dobiva ili gubi, u marketinškom konceptu prva je svrha pobjeda na izborima, a tek se tada razmišlja kako održati obećanja i zadovoljiti potrebe biračkog tijela.
- U marketinškom pristupu strategija kreće od birača i započinje se podjelom izbornog tijela na pojedina područja i segmente birača. Ti se segmenti tada „napadaju“ porukama primjenom tehnika masovnih medija. Jednom kada su birači identificirani, kandidat usklađuje svoj imidž s ustanovljenim potrebama i pozicionira se. Strategija je rezultat istraživanja tržišta i javnog mnijenja.
- Organizacijska struktura u marketinškom pristupu je decentralizirana uz distribuciju odgovornosti.
- Planiranje u marketinškom konceptu usmjereno je ka budućnosti i kompeticiji s političkim protivnicima i znatno je fleksibilnije, reagira na kontinuirane promjene u vremenu i djelovanju političke konkurencije.
- U okviru promocije, marketinški pristup, za razliku od stranačkog, ima težište na kandidatu koji se uvijek predstavlja kao pojedinac.

Lees-Marshment (2001a) pak veće težište stavlja na marketinško ponašanje stranke kao cjeline. Autorica razlikuje proizvodno usmjerene stranke od onih prodajno usmjerenih. Proizvodno usmjerene stranke su one koje inzistiraju na svojim uvjerenjima, pretpostavljaju kako će birači shvatiti ispravnost njihovih ideja i dati im glas isključivo zbog toga. Odbijaju promjene svojih stajališta ili programa čak i po cijeni izbornog neuspjeha i gubitka članova. Prodajno usmjerene stranke karakteriziraju se kao one usmjerene na problem uvjeravanja birača da im daju svoj glas. Kao i proizvodno usmjerene stranke, i one također ostaju pri svom izvornom programu, ali su shvatile kako to birači ne mogu automatski prihvatiti. Prema tome, one upotrebljavaju marketinška istraživanja o tome kako birači reagiraju na njihove ponude te na temelju tih rezultata primjenjuju različite promotivne tehnike kako bi birače uvjerali da im daju svoj glas. Prodajno usmjerene stranke ne mijenjaju ponašanje već pokušavaju uvjeriti birače da promijene svoje želje odnosno da prihvate ono što im te stranke nude. S druge strane, tržišno orijentirane stranke oblikuju svoje ponašanje kako bi zadovoljile potrebe birača. Istraživanjem tržišta nastoje ustanoviti zahtjeve birača i tek tada oblikuju svoje programe. Ne pokušavaju promijeniti mišljenja birača nego namjeravaju ponuditi ono što birači žele i trebaju. Naravno da takve stranke ne slijede isključivo rezultate istraživanja već pokušavaju pružiti samo ono što je realno u situaciji ostvarivanja vlasti. Prema tome, program ovakvih stranaka zapravo je rezultat praćenja potreba birača, stranačke podrške i objektivne mogućnosti realizacije. Slika 3. prikazuje marketinški pristup različitih tipova stranaka.



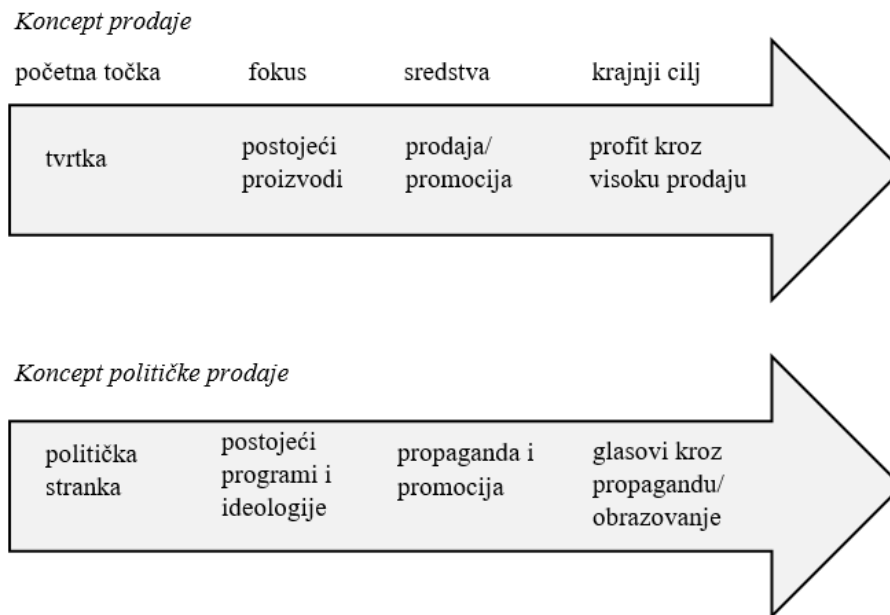
Slika 3. Marketinški pristup različitih tipova stranaka (Šiber, 2003:24 prema Lees - Marshment, 2001a:697)

Na slici 3. vidljivo je kako se ove tri orijentacije razlikuju po svojim fazama kako u ispuštanju pojedinih faza tako i u njihovu redoslijedu. Jedino marketinški usmjerene stranke prolaze kroz sve faze s tim da u njihovom slučaju faza istraživanja tržišta prethodi fazi izrade stranačkog izbornog programa. Prilikom izrade programa, programski i prodajno usmjerene stranke oblikuju ponašanje sukladno tome što one smatraju da je najbolje, dok marketinški orijentirane stranke oblikuju ponašanje sukladno zahtjevima biračkog tijela. Fazu istraživanja tržišta prolaze samo prodajno i marketinški usmjerene stranke, ali sa značajnom razlikom. Marketinški orijentirane stranke pokušavaju ustanoviti zahtjeve birača kako bi prema njima prilagodile svoje ponašanje, dok prodajno usmjerene stranke tržište istražuju nakon što su već donijele odluku o programu. Prodajno usmjerene stranke pokušavaju pronaći tko ih ne podržava, ali bi ih mogao podržavati ako bi dobio primjerenu informaciju. Prilagodba programa i implementacija faze su kroz koje prolaze samo marketinški usmjerene stranke. Izborni se program oblikuje kako bi

maksimalno odgovarao zahtjevima biračkog tijela s time što je potrebno voditi računa o sljedećem:

- Može li se izborni program stvarno i ostvariti ako stranka dođe na vlast; stranka ne bi smjela obećati ono što ne može ispuniti.
- Reakcije unutar stranke: stranka mora osigurati dovoljno snažnu podršku svog članstva kako bi mogla realizirati obećani program.
- Kompeticija: stranka treba naglašavati slabosti političkih protivnika i naglašavati vlastite odgovarajuće prednosti; prihvaćajući novi program na temelju zahtjeva birača, stranka više neće biti ista i pri tome treba voditi računa da svaka stranka ima različitu povijest i ideološko zaleđe.
- Podrška: stranka se nužno ne mora obraćati cijelom biračkom tijelu. Marketinški usmjerene stranke ne mogu svima obećavati sve, već će početi od svojih tradicionalnih pristalica i širiti se prema drugim skupinama birača.

Henneberg (2002) povlači paralelu razvoja političkog marketinga u usporedbi s marketingom u ekonomiji. Kao što je marketinškoj koncepciji prethodila prodajna koncepcija, tako je i koncepciji političkog marketinga prethodila koncepcija političke prodaje. Slika 4. usporedno prikazuje koncepciju prodaje i koncepciju političke prodaje. Oba koncepta su orijentirana prema unutra i polaze od samih sebe. Tvrtke se fokusiraju na svoje postojeće proizvode, a političke stranke na svoje postojeće programe i ideologiju te oboje sredstvima prodaje i promocije nastoje prodati svoje proizvode/programe. Krajnji cilj tvrtki u prodajnoj koncepciji jest maksimizacija profita kroz maksimizaciju prodaje, a političkih stranaka dobivanje glasova kroz propagandu odnosno navodno educiranje birača.



Slika 4. Konceptija političke prodaje (prevedeno i prilagođeno prema Henneberg, 2002:145)

Konceptija političkog marketinga prikazana na slici 5. pak polazi od političkog tržišta kao što sama koncepcija marketinga polazi od tržišta. Fokus ove koncepcije su želje i potrebe potrošača/birača, a sredstvima integriranog marketinga nastoji se ostvariti krajnji cilj koji se kod tvrtki ogleda u ostvarenju profita kroz zadovoljenje potrošača, a kod političkih stranaka u dobivanju glasova kroz zadovoljenje birača.



Slika 5. Konceptija političkog marketinga (prevedeno i prilagođeno prema Henneberg, 2002:146)

Henneberg (2002) osim ove dvije navedene marketinške koncepcije ističe i treću koncepciju utemeljenu na konceptualnoj kritici osnova marketinga nazvanu *unaprijeđena koncepcija političkog marketinga* (prikazana na slici 6.).



Slika 6. Unaprijeđena koncepcija političkog marketinga (prevedeno i prilagođeno prema Henneberg, 2002:147)

Kako bi se uhvatili u koštac s inherentno reaktivnom i populističkom prirodom klasičnog koncepta političkog marketinga (jedna od glavnih kritika jest njegova demagogijska priroda), na političku se sferu može primijeniti Kotlerova koncepcija društvenog marketinga. Rezultat te primjene jest unaprijeđena koncepcija političkog marketinga. Iako je glavni element i dalje orijentacija na potrošača/birača, istovremeno se vodi računa i o dobrobiti društva. Potencijalni konflikti između želja birača i dugotrajne dobrobiti društva trebaju se spriječiti izgradnjom odgovornog marketinga koji je ujedno i inspiriran širim pristupom dionicima (Houston, 1986). Stoiber (1983) navodi da, iako je koncepcija političke prodaje previše monolitna (elitistička), koncepcija političkog marketinga može biti previše fleksibilna (populistička). Da bi se ostvarila društvena dobrobit, potrebna je dugoročna perspektiva i općeniti okvir politika. Stoga se upotreba unaprijeđene koncepcije političkog marketinga čini primjerenijom, osobito na političkim tržištima gdje je sve veća „profinjenost glasača“. Političkim strankama koje se vode prema ovoj koncepciji nisu samo želje birača smjernice po kojima oblikuju svoje aktivnosti,

već se u obzir uzimaju i društvene potrebe (konceptcija je fokusirana šire od samih ciljnih skupina).

2.4. Razvoj političkog marketinga u različitim političkim sustavima

2.4.1. Politički marketing u SAD-u

Politički marketing svoj nastanak i početak bilježi upravo na tlu Sjedinjenih Američkih Država. U ovom znanstvenom (ali i stručnom) području istraživanja dominantna je upravo američka literatura pa samim time dominiraju i pristupi i rješenja često neprimjenjiva u društvima razvijene zapadne demokracije, a još manje u društvima srednje i istočne Europe koja još uvijek prolaze kroz tranzicijski proces.

Maarek (1995:7-11) kako je navedeno u radu Šibera (2003:33) naglašava tri glavna uzroka naglog razvoja političkog marketinga u SAD-u:

1. *Prethodni izbori u okviru političkih stranaka („primaries“).* Već od 19. stoljeća dvije glavne političke stranke u SAD-u, Republikanska i Demokratska, biraju svoje kandidate za predsjednika SAD-a (ali i za niže razine vlasti) unutarstranačkim izborima. U takvoj situaciji, gdje su ideološke razlike među kandidatima izrazito male, pa prema tome nije moguće na svjetonazorskoj razini sučeliti stavove i time pridobiti birače, nameće se nužnost naglašavanja „malih“ razlika i, prije svega, osobine pojedinih konkretnih kandidata. Funkcija je političkog marketinga u tim okolnostima maksimizirati komparativne prednosti određenog kandidata, pokazati biračkom tijelu zašto je jedan izbor bolji od drugoga, a sve u okviru jednog više-manje zajedničkog političkog programa.
2. *Tradicija izbora javnih službenika.* Odmah nakon uspostave neovisnosti SAD-a nastala je rutina neposrednog izbora javnih službenika – od lokalnog šerifa, suca, gradonačelnika do predsjednika države. Kako to naglašava Maarek (1995:9): „Na taj način SAD su rano počele praksu onoga što se može nazvati politička komunikacija: nužnost primjene minimuma metoda odnosa s javnošću u politici kako bi se bilo izabran na bilo koju izbornu funkciju.“
3. *Rani razvoj masovnih medija.* Mediji, koji su osnova suvremenoga političkog marketinga, doživljavaju nagli razvoj prije svega u SAD-u. Samo kao primjer, već

1952. godine 40% američkih kućanstava imalo je televizijski prijemnik, dok je 1957. godine u Francuskoj takav prijemnik imalo svega 4% kućanstava (Maarek, 1995:10).

U SAD-u, politički marketing usredotočen je na kandidata, sa znatnom novčanom potporom i primjenom medijske kampanje. Osim toga, Plasser i dr. (1999), kako je citirano u radu Šibera (2003), navode da postoji šest ključnih razlika relevantnih za razumijevanje marketinških aktivnosti u SAD-u i europskim zemljama: izborni sustav, sustav stranačke kompeticije, zakonska regulativa izbornih kampanja, sustav medija te nacionalna politička kultura.

Izborni sustav je skup pravila kojima se određuju načini glasovanja te načini na koji se glasovi birača pretvaraju u mandate. Odabir izbornog sustava ne predstavlja samo tehničko pitanje, već je od velike važnosti s obzirom da o njemu uvelike ovisi funkcioniranje cjelokupnog političkog sustava. Prema Lijphartu i Aitkinu (1994) izborni sustav je suštinski element predstavničke demokracije. S obzirom da se SAD i po samom državnom ustroju razlikuje od europskih država, neminovno je kako će postojati razlike i u izbornom sustavu. SAD odlikuje većinski izborni sustav dok u Europi prevladava proporcionalni izborni sustav. Osnovna razlika između ova dva pojma leži u broju stranaka: dok većinski izborni sustav reducira broj stranaka, proporcionalni ih povećava. SAD i Europa razlikuju se i po učestalosti izbornih ciklusa te po činjenici da se na tlu SAD-a obično biraju kandidati nasuprot europskog gdje se biraju same političke stranke. Može se zaključiti kako je izborni sustav SAD-a koncentriraniji te teži ka individualnom pristupu, dok je europski fragmentiraniji i teži skupnom pristupu. Za američke predsjedničke izbore karakteristični su tzv. unutarstranački izbori gdje se unutar vodećih stranaka (Demokratska i Republikanska) bira kandidat koji će predstavljati stranku i natjecati se za mjesto u Bijeloj kući. Ovakav sustav u potpunosti onemogućuje trećim strankama dolazak na vlast. *Sustav stranačke kompeticije* odnosi se na broj stranačkih aktivista, broj i snagu međusobnih povezanosti u društvu, sposobnost organizacije da mobilizira stranačke sljedbenike, stranke „članstva“ nasuprot stranaka „birača“. *Zakonska regulativa izbornih kampanja* odnosi se na javno nasuprot privatnog financiranja kampanja, ograničenje sredstava za kampanju, pristup televizijskoj kampanji, ograničenje vremena službene kampanje, nominaciju kandidata te prethodni stranački izbori. Američke kampanje financiraju se iz privatnih sredstava, dok su u većini europskih zemalja kampanje znatno tradicionalnije – usmjerene na političke stranke, volonterski rad stranačkog članstva i simpatizera, financirane više-manje od javnih fondova, sa slobodnim (neplaćenim) pristupom televiziji te njima redovno upravlja stranačko vodstvo. Što se *sustava medija* pak tiče europske i američke političke

kampanje razlikuju se u vidu javnih nasuprot miješanih (privatnih) medijskih sustava, razine modernizacije, profesionalne uloge novinara te autonomije masovnih medija. *Nacionalna politička kultura* u Americi je homogena naspram europske fragmentirane kulture te hijerarhijska nasuprot kompetitivne političke kulture. *Stupanj modernizacije u društvu* odnosi se pak na stupanj socijalne diferencijacije, industrijsko nasuprot informatičkom društvu te na socioekonomsku pokretljivost.

Sve ove različitosti jasno dovode do zaključka kako će se pristup političkom marketingu kao i njegovo cjelokupno vođenje morati razlikovati, ne samo između SAD-a i Europe, već i između samih europskih država međusobno.

2.4.2. Politički marketing u Europi

Razvoj političkog marketinga u Europi počinje u zapadnim zemljama. U Velikoj Britaniji se političko oglašavanje pojavilo prije pojave elektroničkih medija. Političke su stranke koristile najvećim dijelom tiskane medije za širenje poruka u političkoj kampanji. Kako navodi Tomić (2014), za Veliku Britaniju je važna 1936. godina u kojoj BBC počinje s redovitim emitiranjem svog programa, a prema svojoj povelji BBC ima dužnost biti nepristrana u svojim političkim emisijama. S korištenjem istraživanja političkog javnog mišljenja počinje se zapravo tek kasnih pedesetih i početkom šezdesetih godina, a najvećim su se dijelom političke stranke promovirale putem televizije. Većina se izbornih analitičara slaže kako su prve marketinške kampanje izvedene u Velikoj Britaniji bile kampanje Margaret Thatcher (prvu su vodili braća Saatchi, a drugu Charles Lewson). Politički je marketing Margaret Thatcher donio niz novina: imidž „čelične lady“, kult „Megi“ stvaran pomoću tabloida, korištenje pojedinosti iz privatnog života, potenciranje dubine njenog glasa, promjenu stila oblačenja i frizure, kopiranje Reaganovih načina da se ostavi dojam iskrenosti, korištenje svih prilika da bude fotografirana od strane novinara, upotreba efektnih „tonskih zalogaja“, itd. Godine 1987. britanski laburisti promoviraju svoj marketinški proizvod u kojem mijenjaju crvenu zastavu u crvenu ružu, a konzervativci svog kandidata Johna Majora prikazuju kao „brižnog konzervativca“. Tada se prvi puta u Velikoj Britaniji pojavilo oglašavanje političke biografije kroz dva biografska spota o Johnu Majoru što je dovelo do zaokreta od stranačkih prema liderskim kampanjama. Ove su kampanje dugo vremena smatrane najprofesionalnije vođenim kampanjama, ali ih je parlamentarna kampanja Tonija Blaira iz 1998. godine svrgnula s trona.

Tomić (2014) dalje navodi kako se pak u Francuskoj počeci političkog marketinga vežu uz 1965. godinu kada su održani prvi predsjednički izbori na kojima se birao predsjednik izravno. Tada se pojavio prvi politički poster s likom J. Lecanueta u sklopu njegove predsjedničke kampanje. U toj kampanji još uvijek je dominirao utjecaj tiska, a po prvi put kandidati su počeli obilaziti cijelu zemlju i susretati se s biračima. Veliki regionalni listovi bili su zatrpani informacijama i fotografijama kandidata. M. Bongrad u knjizi Politički marketing odgovarajući na pitanje „Je li to već bio marketing?“ napisao je: „Bio je to zasigurno marketinški duh.“ On ističe da je kampanja vođena prije svega u korist jednog čovjeka za ono vrijeme predstavljala značajnu pojavu u političkim i modernim odnosima s javnošću. Agencija Services et Methodes na čelu s M. Bongradom za ono vrijeme je oličavala politički marketing u pravom smislu riječi. Proizvela je prvu marketinšku dokumentaciju (kandidatov dosje debljine telefonskog imenika) i kartoteku izbornih jedinica (okruga) koje će središnjoj vlasti, kao i kandidatu, omogućiti da pristupi istinskoj terenskoj analizi. Prema M. Bongradu, to je bila prva prava demonstracija političkog marketinga. Tada su po prvi put kandidatu ponuđeni: *vade mecum* – podsjetnik koji je nudio praktična rješenja svih problema na koje kandidat može naići tijekom kampanje, zbirke citata, izjave i napise predsjednika Republike, vlade i dr., obrasce govora, „stupidarij“ u kojem su prikupljeni karakteristični citati protivnika, s oznakama o njihovim međusobnim proturječnostima. Susretom M. Bongrada i J. Napolitana 1967. godine dolazi do prve razmjene iskustava između „francuske“ i „američke“ škole političkog marketinga. Ubrzo se nakon toga u Americi osniva Međunarodno udruženje političkih konzultanata (*International Association of Political Consultants*), a istodobno u Europi Europsko udruženje za političko savjetovanje (*Association europeen des conseil politique*).

Politički marketing u Europi u današnje je vrijeme zastupljeniji u zapadnim zemljama odnosno razvijenijim demokracijama, dok je slabije zastupljen u postkomunističkim zemljama koje prolaze kroz tranzicijski proces. U većini europskih zemalja, za razliku od SAD-a, politički je marketing usmjeren uglavnom na političku stranku. Kampanje su znatno tradicionalnije, usmjerene na volonterski rad stranačkog članstva i simpatizera, financirane više-manje iz javnih fondova te upravljane od strane stranačkog vodstva (Plasser i dr., 1999:90-91).

2.4.3. Politički marketing u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska jedna je od zemalja u tranziciji, zemlja koja je prešla iz totalitarnog društva u društvo parlamentarne demokracije te iz parohijalne i podaničke političke kulture u

participativnu kulturu. Šiber (2003) navodi kako je u Republici Hrvatskoj teško govoriti o razvijenom političkom marketingu s obzirom na društvene promjene koje su još uvijek u tijeku. Iako je od tiskanja Šiberove knjige prošlo petnaest godina, u Republici Hrvatskoj se situacija nije značajno promijenila. Šiber (2003) primjenjujući uvjete za primjenu političkog marketinga koje spominje O'Shaughnessy, navodi kako u Hrvatskoj:

- Političari još uvijek nisu dovoljno svjesni metoda prodaje politike, no svijest o potrebi marketinškog pristupa jača.
- Političari nisu spremni prilagoditi svoje stavove sukladno nalazima istraživanja što svjedoči o tome da nisu svjesni snage političkog marketinga.
- Nedovoljna je nazočnost neovisnih i komercijalnih medija te otvorenost i dostupnost postojeće državne televizije svim stranačkim opcijama; isti je slučaj i s odgovarajućim marketinškim agencijama koje nisu specijalizirane već se u vrijeme izbora „prebacuju“ iz ekonomskog u političko područje.
- Nema novca, barem ne u većini stranaka, koji bi se mogao upotrijebiti u kampanji.

Nerazvijenost političkog marketinga u Hrvatskoj, posljedica je različitih čimbenika. Jednu od najvećih poteškoća razvoja političkog marketinga u Hrvatskoj predstavlja nestabilnost izbornog zakona. Teško je voditi dugoročne marketinške aktivnosti u uvjetima u kojima su promjene izbornog zakona često nepredvidive i nerijetko dolaze u zadnji tren pred izbore. Bali i Podolnjak (2009) navode kako su se u prvih deset godina postojanja demokratske države, u Hrvatskoj izmijenili svi glavni modeli izbornih sustava: sustav apsolutne većine, kombinirani većinski – razmjerni sustav i razmjerni sustav. Svaki od ukupno četiri izborna ciklusa u prvih deset godina postojanja Republike Hrvatske održao se po drugačijem izbornom zakonu. Osim toga, izborni su sustav karakterizirale i strukturne promjene. Hrvatski sabor se od 1990. do 1997. godine sastojao od Zastupničkog i Županijskog doma, dok je danas hrvatski parlament jednodoman. Jedini predstavnički dom – Hrvatski sabor, prema Ustavu Republike Hrvatske, ima neuobičajen broj zastupnika – “najmanje 100 a najviše 160 zastupnika” (Ustav Republike Hrvatske, članak 72).

Izborni zakon iz 1990. godine propisao je izborni sustav apsolutne većine. Kasapović (1991) navodi kako su tvorcii ovog izbornog sistema računali da će apsolutni većinski izbori u Hrvatskoj tendencijski polučiti sve glavne učinke što se pripisuju tom tipu izbora uopće: koncentraciju političkih stranaka, tvorbu stranačke većine u Saboru i obrazovanje stabilne

stranačke vlade. K tomu, isticani su: razvoj koalicijskih potencijala, umanjivanje prevlasti političkih stranaka odnosno njihovih vodstava u parlamentarnom i političkom životu, tehnička jednostavnost izbora i dr. Istodobno su u protuargumentaciji naglašavani nedostaci razmjernih izbora koji se koncentriraju u dezintegracijskim i destabilizirajućim političkim i društvenim učincima. Međutim, krajnji rezultat izbora ipak nije doveo do željenih rezultata. Veliki problem bila su namjerna i nenamjerna odstupanja u postupku podjele zemlje na izborne okruge koja su dovela u pitanje načelo jednakosti. Kasapović (1991) zaključuje kako je većinski izborni sustav bio neučinkovit i doveo do sljedećih tendencijskih učinaka:

1. Makropolitike posljedice:

- stvaranje dvostranačkog sistema,
- tvorba stranačke većine u parlamentu,
- obrazovanje stabilne jednostranačke vlade,
- prevlast vlade nad parlamentom,
- razvoj majoritetne ili konkurencijske demokracije.

2. Mikropolitike posljedice:

- stvaranje slabo strukturiranih političkih stranaka,
- stvaranje nepovezanih i nediscipliniranih stranačkih frakcija u parlamentu,
- stvaranje velikih koalicijskih potencijala u izbornom procesu,
- nesenzibilnost izbornog sistema za različite spektre javnog mnijenja,
- regionalizacija javnog mnijenja,
- prisutnost sofisticiranog glasovanja i racionalnog izbora.

Na izborima 1992. godine pak primijenjen je kombinirani većinsko – razmjerni sustav. Bali i Podolnjak (2009) objašnjavaju kako se, prema ovom sustavu, polovica mjesta u zakonodavnom tijelu birala u jednomandatnim okruzima, a druga polovica putem stranačkih lista prema načelu razmjernog predstavnštva. Većinski segment izbora uključivao je 64 jednomandatne izborne jedinice pri čemu je Republika Hrvatska bila podijeljena na 60 izbornih jedinica (u preostale 4 izborne jedinice glasovali su isključivo pripadnici etničkih i nacionalnih zajednica ili manjina) u kojima se birao po jedan kandidat i njegov zamjenik. Kao jedan od elemenata razmjernog izbornog sustava predviđen je bio i zakonski izborni prag od 3% danih glasova. Izborni prag ili prohibitivna klauzula je najmanji postotak glasova koji lista mora ostvariti da bi imala pravo sudjelovati u diobi mandata (Smerdel i Sokol, 2006:248). Izborni se prag koristi da bi se spriječilo sudjelovanje prevelikog broja malih stranaka u parlamentu koje bi mogle dovesti do

nestabilnosti u parlamentu i nemogućnosti oblikovanja stabilne koalicijske vlade. Što je klauzula viša, to je broj parlamentarnih stranaka manji. S druge strane, protivnici prohibitivne klauzule smatraju da ona onemogućava utjecaj malih stranaka i time sprječava nastanak novih stranaka.

1995. godine održani su prijevremeni parlamentarni izbori također po većinsko – razmjernom sustavu, ali uz određene promjene u vidu broja mandata koji su se raspodjeljivali u razmjernom i većinskom segmentu izbora. Prednost je dana razmjernom načelu pa je i broj parlamentarnih mjesta koja su proizlazila iz razmjernih izbora bio veći. Umjesto ranijeg odnosa (50% zastupnika relativnom većinom i 50% razmjernim sustavom), novom inačicom miješanog sustava oko 75% zastupnika (njih 80) se biralo razmjernim sustavom, a oko 25% (28 zastupnika) sustavom relativne većine u jednomandatnim okruzima. U razmjernom dijelu izbora promijenjena je odredba o izbornom pragu te je uvedena diferencirana prohibitivna klauzula. Umjesto jedinstvenog 3%-tnog izbornog praga, prema izmijenjenom zakonu državna lista jedne političke stranke ili nezavisna državna lista koja na izborima dobije manje od 5% glasova ne sudjeluje u diobi zastupničkih mjesta. Najvažnija novina u novom izbornom zakonu bilo je uvođenje posebne izborne jedinice za birače koji nemaju prebivalište na području Republike Hrvatske, tj. dijasporu. Birači koji nisu imali prebivalište na području Republike Hrvatske birali su 12 zastupnika na temelju posebnih lista (prije je bilo propisano na temelju državnih lista) razmjernim pravilom odlučivanja (Bali i Podolnjak, 2009).

Izborama 2000. godine prethodila je izborna reforma pa je i četvrti izborni ciklus proveden prema novom izbornom zakonu. Prihvaćanje razmjernog izbornog sustava s izborom 140 zastupnika u 10 izbornih jedinica bio je rezultat kompromisa i konsenzusa relevantnih političkih stranaka 1999. godine nastao na temelju prijedloga koji je podnijela stručna radna skupina. 2003. godine ponovno na snagu stupa novi Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor prema kojem je predviđeno je da svi građani, na osnovu općeg biračkog prava, biraju zastupnike u okviru 12 izbornih jedinica. U okviru 10 izbornih jedinica se, prema navedenom zakonu, bira 140 zastupnika, odnosno po 14 zastupnika u svakoj od njih. Izborne jedinice su obrazovane tako da se u većoj mjeri podudaraju sa postojećom administrativnom podjelom Republike Hrvatske na općine, gradove i županije. U okviru izborne jedinice broj 11 biraju se zastupnici Hrvata u „dijaspori”, odnosno susjednoj Bosni i Hercegovini i inozemstvu, dok se u 12. jedinici, koja pokriva cjelokupnu teritorij Republike Hrvatske, biraju zastupnici iz reda nacionalnih manjina. Protivno općenitom očekivanju da razmjerni izborni sustav doprinosi očuvanju

višestranačkog sustava, ne može se reći da se isto ostvarilo u Hrvatskoj, s obzirom da su sukcesivni parlamentarni izbori u Republici Hrvatskoj doprinosili sve snažnijoj bipolarizaciji odnosno dvostranačju (Bali i Podolnjak, 2009).

Posljednja izmjena Zakona o izboru zastupnika u Hrvatski sabor izvršena je 2015. godine, a najznačajniju promjenu predstavljalo je uvođenje tzv. preferencijalnih glasova gdje je omogućeno da svaki birač može preferencijalno glasovati za jednog kandidata ili kandidatkinju s kandidacijske liste. Prijedlog Zakona podnijela je Socijaldemokratska partija Hrvatske na temelju sustava koji se koristi na izborima za Europski parlament (jedan preferencijalni glas uz prag od 10%). Osim preferencijalnog glasovanja, prijedlog je sadržavao i odredbu da na listama mora biti najmanje 40% žena, u skladu sa Zakonom o ravnopravnosti spolova. Navedena odredba je uvedena u Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor kao članak 21.a koji glasi: „Prilikom utvrđivanja i predlaganja stranačkih lista i neovisnih lista za izbor zastupnika u Sabor predlagatelji lista dužni su poštovati načelo ravnopravnosti spolova i voditi računa o uravnoteženoj zastupljenosti žena i muškaraca na listama. Lista za izbor zastupnika u skladu je s načelima iz stavka 1. ovoga članka ako je na listi najmanje 40% pripadnika svakog spola. Lista na kojoj nije zastupljeno najmanje 40% pripadnika svakog spola nije pravovaljana.“ (Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor, 2018).

Promatrajući navedene zakonske promjene izbornog sustava, Republika Hrvatska prošla je kroz četiri potpuno različita modela izbornog sustava. Jasno je da je sam nastanak i razvoj političkog marketinga u ovakvim nestabilnim uvjetima bio otežan dijelom zbog različitih izbornih zakona, a dijelom zbog izraženog dvostranačja odnosno vladavine dvije političke stranke. Na temelju pregleda stanja i prethodno navedenog, može se zaključiti kako u Hrvatskoj još uvijek prevladava stranački koncept usmjeren na političku stranku umjesto marketinškog koncepta usmjerenog na birače te se aktivnosti političkog marketinga većinom svode na oglašavanje političkih kampanja u predizborno vrijeme odnosno na primjenu izbornog marketinga.

O nužnosti razvoja političkog marketinga govori i činjenica da je hrvatska politička scena relativno nestabilna, a interes za politikom i izborna participacija građana u opadanju. Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva (2018) izlazak birača na parlamentarne izbore od 1990. godine pa do 2016. godine u stalnom je padu (1990. godine izašlo je 84,54% birača, a 2016. godine njih 52,59%). Opadanje udjela biračkog tijela u politici zahtjeva upotrebu političkog marketinga odnosno oblikovanja marketinških aktivnosti koje će privući birače. S

druge pak strane, broj političkih stranaka u Hrvatskoj raste, što govori o prepoznatoj potrebi od strane građana za promjenama. Trenutno u Republici Hrvatskoj aktivno djeluju 164 stranke (Registar političkih stranaka Republike Hrvatske, 2018) od kojih je više od 60% njih registrirano u posljednjih 7 godina, točnije u razdoblju od 2011. do 2018. godine.

Šiber (2003) zaključuje da, iako je trend u razvijenim demokracijama prelazak s razmjernih na većinske izborne sustave, razmjerni izborni sustav ipak predstavlja primjerenije rješenje za političku situaciju i odnose, ne samo u Hrvatskoj, nego općenito u tranzicijskim zemljama. Kao ograničavajući čimbenik razvoja političkog marketinga navodi činjenicu da političke stranke u Hrvatskoj imaju striktne, idejno konzistentne i detaljno razrađene političke programe koji izrazito slijede odgovarajuće ideološke ili svjetonazorske koncepte. Stranke pokušavaju raznolikosti društvenih problema pristupiti prije svega s aspekta vlastitog stranačkog programa i ideološkog polazišta, često nefleksibilnog za kompleksnost i nekonzistentnost samog problema što otežava razvoj političkog marketinga.

Trenutno važeći razmjerni izborni sustav s preferencijalnim glasovanjem stavlja pak veći naglasak na pojedine kandidate što djelomično podsjeća na američki izborni sustav gdje je u središtu izborne kampanje kandidat, a ne stranka. Može se pretpostaviti da će, između ostaloga, ovakav izborni sustav dovesti do promjena i pridonijeti razvoju političkog marketinga u Hrvatskoj zbog porasta važnosti imidža pojedinih kandidata za čije formiranje je nužno koristiti aktivnosti političkog marketinga.

2.5. Istraživanje tržišta u političkom marketingu

Istraživanje tržišta jedan je od ključnih pojmova u marketingu s obzirom da bi svaka marketinška odluka trebala proizaći iz dobivenih rezultata istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta u komercijalnom marketingu definirano je kao: „sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač.“ (Rocco, 1988:27). Meler (2005a) navodi kako potrebu istraživanja tržišta nameće u prvom redu postojanje samog tržišta (odnosno na njegovu postojanju utemeljene marketing-koncepcije) te kako je upravo istraživanje tržišta komunikacijska veza između proizvođača i potrošača čije su želje i potrebe u žarištu promatranja marketinga. Isto tako, naglašava kako se istraživanjem tržišta značajno smanjuje tržišni rizik odnosno povećava vjerojatnost uspjeha i valjanosti donesenih marketing-

odluka. Kako je već povučena paralela između komercijalnog i političkog marketinga te kako je zaključeno da se u politici također naginge prema marketinškom umjesto stranačkom pristupu, jasno je da bez istraživanja tržišta u političkom marketingu takav pristup nije moguć.

Istraživanje političkog tržišta obuhvaća širok spektar kvalitativnih i kvantitativnih te formalnih i neformalnih metoda korištenih od strane kandidata, političkih stranaka i samih Vlada kojima se one koriste kako bi razumjeli prirodu političkog tržišta. Takvo istraživanje tržišta koristi se kako bi se razumjeli stavovi, ponašanja, potrebe i želje javnosti te ostalih dionika te kako bi se na temelju tih informacija donijele odluke o strategiji, stvaranju branda, političkih programa, internog političkog marketinga unutar organizacija i komunikaciji s ciljem informiranja, educiranja, uvjeravanja, mijenjanja i ojačavanja postojećih stavova. Istraživanje političkog tržišta obuhvaća kvantitativne oblike istraživanja kao što su ankete, segmentiranje (uključujući profiliranje birača), *big data* (analitički i eksperimentalni marketing); zatim kvalitativne oblike kao što su fokus grupe, savjetodavno istraživanje, istraživanje oporbe, njihovih kandidata i programa; i neformalnih alata koji uključuju globalni prijenos znanja i korištenje javnih evidencija i podataka (The University of Auckland, 2018).

Razvoj političkog marketinga i njegova rastuća važnost na području politike dovela je do sve veće upotrebe istraživanja tržišta od strane političara, političkih stranaka pa i samih vlada pojedinih zemalja. Analiza akademske literature pokazuje kako se istraživanje tržišta u politici pojavljuje u okviru dva područja: istraživanja javnog mišljenja i političkog marketinga. Istraživanje javnog mišljenja starije je područje i analizira samo mišljenje te način njegovog formiranja. Politički marketing je novije područje koje istražuje na koji način političari koriste informacije o tim mišljenjima da bi donosili odluke u svojim političkim aktivnostima.

Lees-Marshment (2015) navodi kako i stručnjaci iz prakse koji su radili u području istraživanja tržišta kao i oni koji su radili u političkim kampanjama ističu istraživanje tržišta kao važno sredstvo koje pruža informacije o stanju na tržištu odnosno onome što se događa izvan same kampanje. Istraživanje tržišta igra važnu ulogu u suzbijanju elitne izolacije od javnosti i može se upotrijebiti za identifikaciju stvarnog problema iza opadajuće podrške u predizbornim anketama i utvrđivanje mogućih rješenja. Iako ankete i fokusne skupine privlače najviše pažnje, činjenica je da se širok spektar različitih alata i metoda za razumijevanje javnosti koristi u politici. Istraživači tržišta koriste uobičajeno kvantitativno ispitivanje i kvalitativne fokus grupe, ali isto tako i više različitih metoda poput dubinskih intervjua, igranja uloga, kao i

prediktivnog modeliranja kako bi istražili ne samo kakvo je javno mišljenje, nego zašto je takvo i kako se na njega može utjecati. Metode se odabiru i koriste za različite svrhe, ovisno o vremenu u izbornom ciklusu ili o cilju istraživanja. Istraživanje se može koristiti ne samo za identifikaciju potreba i želja glasača već i za praćenje popularnosti tijekom vremena, percepcije vladinih performansi, praćenje brandova ili testiranje komunikacijskih poruka prije no što se objave.

Stručnjaci iz prakse ukazali su na potencijalni problem pristranosti moderatora pri obavljanju istraživanja tržišta te savjetuju kako bi političari trebali povjeriti istraživanja najmanje dvjema različitim tvrtkama kako bi prevladali prirodne predrasude koje istraživači mogu razviti. Istraživači tržišta također zagovaraju korištenje više od jednog istraživača s ciljem da se osigura istraživanje iz različitih perspektiva. U politici se istraživanja ne koriste samo za identifikaciju potreba i želja glasača kako bi im se „prodao“ politički proizvod već je proces puno holističniji. Istraživanjima se mogu dobiti informacije o spektru potencijalnih ponašanja, uključujući praćenje cjelovitih stajališta birača te učinkovitije komuniciranje i vođenje javnosti. Lees-Marhsmment (2015) navodi kako se istraživanje tržišta može koristiti na brojne načine:

- kako bi se pronašli novi segmenti koje treba predstavljati,
- kako bi se najbolje iskoristili resursi,
- kako bi se potvrdilo jesu li postojeća pravila i odluke prihvaćene od strane javnosti,
- kako bi se uvidjelo trebaju li se tržišne pozicije prilagoditi,
- kako bi se uvidjelo trebaju li se ponovno razviti dijelovi političkog proizvoda,
- kako bi se uvidjelo koja javna mišljenja nije moguće promijeniti te kada je potrebno da politička elita postane responzivnija.

Pred istraživače se često stavljaju zahtjevi da istraže potencijalne mogućnosti kojima političari mogu uspješno voditi i mijenjati javno mišljenje, a da bi ispunili te zahtjeve istraživači se koriste različitim vrstama istraživanja. Istraživanje koje pokušava predvidjeti kako će javnost reagirati na različite scenarije koristi se kako bi pomoglo političarima u svom vođenju. Istraživanje političkog tržišta pomaže u prepoznavanju i predviđanju potencijalnih protivljenja i podrške i stoga se koristi više strateški odnosno za postizanje strateških ciljeva. S obzirom na to, ne čudi da su stručnjaci iz prakse također raspravljali o tome kako istraživanje pruža informacije o nizu komunikacijskih strategija. Istraživanje se može koristiti kako bi se osiguralo da kandidati raspravljaju o pitanjima koja ljudi zaista smatraju važnima, zatim da se

komunikacijska poruka prije objavljivanja testira, da se odluči koja politička pitanja/kandidati trebaju biti istaknuti u kampanji, da se prepozna nepoznata potencijalna publika za proizvod te da se identificiraju blokade u percepciji javnosti koje treba ukloniti. Istraživanjem tržišta dobivaju se informacije o prioritetima, odnosno identificiraju se najpopularniji aspekti proizvoda koji bi trebali biti središnji dio bilo koje kampanje. Lees-Marshment (2015) zaključuje kako odnos između rezultata istraživanja tržišta i odluka koje političari donose nije uvijek direktan. Dijelom je to iz razloga što je istraživanje jedan od mnogih inputa koje političari dobivaju s obzirom da imaju različite izvore savjeta. Unatoč svom značaju, istraživanje tržišta ne određuje što će izabrani političari odlučiti u svojim kampanjama ili vladanju već je konačna odluka upravo na njima samima. Slika 7. sumirano prikazuje osnovna načela istraživanja tržišta u politici.



Slika 7. Načela istraživanja političkog tržišta (prevedeno i prilagođeno prema Lees-Marshment, 2015:5)

Butler i Collins (1994) naveli su kako ulazak marketinga u političku arenu nije bio popraćen univerzalnim pljeskom te kako je uzrokovao negodovanje kod mnogih pojedinaca koji smatraju da politika ima „višu svrhu“ od ekonomske profitabilnosti. Kritika usvajanja biračke orijentacije navodi kako ona može dovesti do populističkih političkih programa. Međutim, Baines i dr. (2003) navode kako je istraživanje tržišta i sustavno prikupljanje podataka funkcija dobre prakse reprezentativnog vladanja jer se oslanja na javno mišljenje i njegovo razumijevanje. Navedeni autori tvrde kako bi sustavno i objektivno prikupljanje podataka iz

naroda do stranačkih menadžera trebalo biti dobro za reprezentativnu demokraciju, sve dok je javno mnijenje samo jedno od mnogih inputa u formuliranju javnih politika.

Osim u svrhu pridobivanja novih birača, istraživanje tržišta u političkom marketingu može biti ključan alat za poticanje i povećanje političke participacije na bilo kojoj razini – od samog glasovanja na izborima pa sve do kandidiranja na izborima. Identificiranjem utjecajnih čimbenika na participaciju te razlozima ne participiranja mogu se kreirati konkretne marketinške strategije s ciljem povećanja političke participacije kako od strane političkih aktera tako i od strane nepolitičkih udruženja.

2.6. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje u političkom marketingu

Segmentacija tržišta općenito predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni, da se može govoriti o njihovoj homogenosti (Meler, 2005b:153). Segmentacija političkog tržišta omogućuje efikasniju alokaciju komunikacijskih resursa i predstavlja ključni element u sve široj upotrebi strateške komunikacije i marketinga u političkim kampanjama i izbornim procesima te je zbog toga široko teorizirana od strane raznih autora (npr. Kavanagh, 1995; Baines, 1999; Newman, 1999; Smith i Hirst, 2001; Wring, 2005; Davidson i Binstock, 2011).

Segmentacija tržišta općenito se smatra produktivnijim pristupom nego tretiranje cjelokupnog tržišta na nediferenciran način (Dibb i dr., 2002). Temeljni je pretpostavka da segmentacija poboljšava učinkovitost marketinga kao i sposobnost organizacije da kapitalizira marketinške mogućnosti (Weinstein, 1994). Razlog tome jest da se segmentacija bazira na temeljitom razumijevanju potrošača i konkurencije što dovodi do oblikovanja prikladnijih marketinških poruka i intervencija. Neki marketeri su čak odredili segmentaciju kao "ključ uspjeha u marketingu" (Weinstein, 1994:3). Osim u komercijalnom, segmentacija tržišta široko se koristi i u drugim marketinškim područjima, kao što su društveni i politički marketing.

Mnogi autori društvenog marketinga (npr. Lefebvre i Flora, 1988; Andreasen, 2002; French i Blair-Stevens, 2006), segmentaciju smatraju ključnim načelom za učinkovitu marketinšku praksu u društvenom marketingu. Segmenti koji su značajni, održivi i dostupni mogu biti ciljani od strane društvenih marketera u razvoju promotivnih i marketinških kampanja. Proces segmentacije pomaže marketerima da strateški definiraju ciljane skupine potrošača i zatim

usmjere raspoloživa sredstva na najviše obećavajuće segmente od kojih se svaki razlikuje na sadržajno smislen način (Yankelovich i Meer, 2006; McDonald i Dunbar, 2012).

Segmentacija u političkom marketingu predstavlja identificiranje glavnih grupa kojima se treba obraćati u političkoj kampanji. Tipično se segmentacija biračkog tijela obavlja na temelju političkih zahtjeva i preferencija, kao što je predanost birača političkoj stranci ili kandidatu. Jednom kada se izvrši osnovna segmentacija, političke stranke/kandidati mogu puno lakše razumjeti birače i usmjeriti svoju kampanju. Političke kampanje sve više zaobilaze segmentaciju prvog reda, kao što su spol i društveni sloj te se usredotočuju na varijable drugog reda, kao što su medijske navike ili načini života (Butler i Harris, 2009). Firat i Shultz (1997) ističu kao postoji potreba za određivanjem kako se potrošači osjećaju jer to utječe na to tko su, što čine (životni stil), kako razmišljaju (mišljenja i uvjerenja) i što cijene (stavovi i vrijednosti). Vrijednosti su identificirane kao važan prediktor ponašanja kada se radi o izboru (Claeys i dr., 1995), pogotovo na političkim tržištima (Newman i Sheth, 1987).

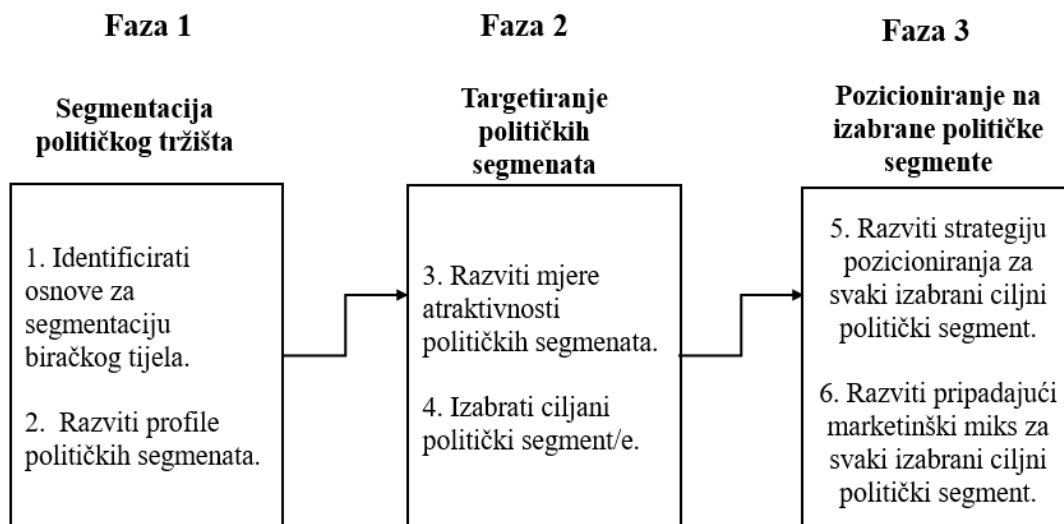
Iako postoji mnogo različitih pristupa segmentiranju političkog tržišta, Bannon (2004) je identificirao dva glavna pristupa. Prvi pristup, *a priori*, odnosi se na korištenje već postojećeg političkog znanja, kao što je, na primjer, činjenica da stariji ljudi imaju veću tendenciju izlaska na izbore od mladih. Prethodno ustanovljeno političko znanje tada se kombinira s tehnikama klaster analiza kojima se traže zajedničke osobine kao što su ponašanje ili stavovi unutar podgrupa. Unutar ovih procesa, Bannon (2004) identificirao je četiri uobičajene metode za identifikaciju pod-segmenata biračkog tijela:

1. Geografski – birači sa sličnim karakteristikama skloni su skupljanju na istoj zemljopisnoj lokaciji. Bradshaw (1995) zagovara podjelu izbornih jedinica u manje regije i naknadno ciljanje tih područja na temelju broja birača za koje postoji vjerojatnost da će promijeniti stranke, koristeći povijesne podatke o glasovanju i namjerama za glasovanje. Međutim, ova baza sama po sebi ima ograničenu uporabu jer na istom području mogu postojati različite vrste birača. Robbin (1980) navodi uporabu podataka kao što su statistika registracije birača, izborna povijest regije i popisni podaci osobito korisnom u segmentiranju birača.
2. Demografski – dob, spol i obiteljski status su također varijable koje bi mogle ukazati na potencijalne političke preferencije.
3. Bihevioralni – grupiranje birača na temelju njihovih stvarnih postupaka, kao što su pogodnosti koje mogu tražiti od vlade. Političke stranke najčešće koriste odanost kao bihevioralnu bazu za segmentaciju birača kako bi identificirale ključne birače.

4. Psihografski – razvoj segmenata kombiniranjem podataka o njihovom životnom stilu (kao što su provođenje slobodnog vremena, navike konzumiranja medija i slično) s društvenim stavovima i naklonosti prema kandidatima i strankama. Ahmed i Jackson (1979) koristili su psihografiju u identificiranju biračkih segmenata mjereći njihove stavove prema socijalnoj pomoći. Johnson (1971) je pak birače segmentirao prema njihovoj poziciji na skali od liberalnog prema konzervativnom. Baines i dr. (1999) su predložili kako bi se političke stranke trebale pozicionirati na temelju specifičnih stranačkih politika jer postoje značajne razlike kako se sljedbenici različitih političkih stranaka identificiraju s politikom određene političke stranke. Međutim, u mnogim zemljama stranačke politike nisu jedini kriterij koji određuje biračku odluku na dan izbora. Postoje mnoge poteškoće u operacionalizaciji psihografije kao baze za segmentaciju jer da bi bila uspješna, zahtjeva prethodnu klasifikaciju birača (Baines i dr., 2003).

A priori segmentacija pojavljuje se kada istraživač odlučuje kako će formirati segmente prije no što provede istraživanje (na primjer, koristeći birače s niskim, srednjim i visokim razinama vjernosti političkoj stranci kao predodređene segmente čija će se stajališta istraživati). Druga vrsta pristupa segmentaciji jest *post hoc* segmentacija koja ne uključuje nikakve prethodno određene segmente na temelju prethodnih saznanja. Ovakva se segmentacija vrši koristeći statističku tehniku koja ispitanike grupira na temelju sličnih stajališta ili odgovora na pitanja koja su im postavljena.

Nakon segmentacije (*segmentation*) tržišta, nužno je targetirati (*targeting*) određene segmente te se pozicionirati (*positioning*) na tržištu, što Smith i Hirst (2001) nazivaju STP pristupom (STP kao akronim za: segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje) Slika 8. prikazuje strateški STP proces.



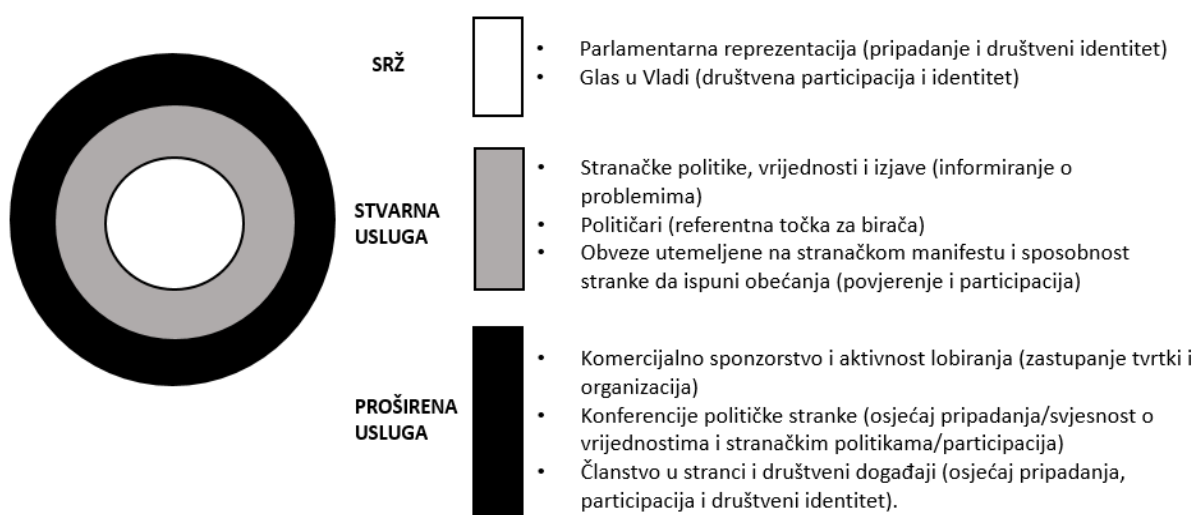
Slika 8. Strateški proces za segmentaciju političkog tržišta – STP pristup (prevedeno i prilagođeno prema Smith i Hirst, 2001:1061)

Kao što je vidljivo na slici 8, strateški proces za nastup na političkom tržištu započinje segmentacijom političkog tržišta odnosno identificiranjem osnova na temelju kojih će se segmentacija vršiti te razvijanjem profila političkih segmenata. Nakon toga, nužno je analizirati pojedine segmente te procijeniti njihovu pojedinu atraktivnost te izabrati ciljani politički segment ili segmente za koje će se razviti zasebna strategija pozicioniranja i pripadajući marketinški miks.

Najvažniji segment u današnje vrijeme su tzv. „plutajući birači“ (eng. *swing voters*, *floating voters*). Plutajući birači su neodlučni birači i često se smatraju ključnima za pobjedu na izborima. Dominantno mišljenje o plutajućim biračima među političkim marketerima i agencijama za oglašavanje jest da su oni političke neznalice, motivirani vlastitim interesom i zainteresirani samo za vrlo kratke i lako probavljive političke poruke (Young 2004; Newman 2005). Zbog toga političke stranke stavljaju naglasak na televizijske oglase s vrlo ograničenim političkim sadržajem, obično s elementima kampanja zastrašivanja i individualnih ekonomskih koristi. Prethodno je, nažalost, rezultiralo nedostatkom pravih političkih debata i stagniranjem u razvoju interesa za politiku (Hjelmar i dr., 2018). „Plutajući birač“ može se definirati i kao „pojedinaac koji nije vjeran određenom brandu“ (Hayes i McAllister, 1996:139). To mogu biti pojedinci koji do sada nisu glasovali (bilo zbog dobi ili nekih drugih razloga), birači koji razmišljaju o promjeni svog izbora ili birači koji ne znaju za koju stranku glasovati. Ovakvi birači pokazuju niže vrijednosti odanosti političkoj stranci i time su idealni za targetiranje,

međutim takve je birače i teško targetirati s obzirom da nemaju specifičan demografski profil već je potrebna upotreba bihevioralnih i psihografskih baza za segmentaciju (Kitchens i Powell, 1994).

Haley (1968) pak predlaže nešto drugačiji, specifičan pristup segmentaciji tržišta. Navodi da ukoliko marketeri segmentiraju svoje tržište na temelju traženih benefita umjesto potrošačevih karakteristika, vjerojatnije je da će otkriti razloge koji stoje iza kupovnih navika od strane potrošača. Većina empirijskih istraživanja vezanih uz segmentaciju na temelju benefita općenito ne razlikuje svojstva proizvoda i tražene benefite proizvoda. Botschen i dr. (1997) navode kako se mogu razlikovati apstraktna i konkretna svojstva proizvoda, ali da većina tvrtki preferira segmentaciju na temelju svojstava proizvoda nego na temelju traženih benefita jer je lakše provediva. Također, prisutan je nedostatak razumijevanja razlike između traženih benefita i svojstava proizvoda. Ova poteškoća u definiranju apstraktnih i konkretnih svojstava proizvoda te traženih benefita proizvoda još je značajnija na tržištu usluga gdje je osnovni proizvod neopipljiv i time ujedno i apstraktan. Prethodno navedena problematika prisutna je i na političkom tržištu, s obzirom da je i u političkom marketingu proizvod neopipljiv. Uzevši u obzir prirodu političkog tržišta, može se reći kako je segmentacija na temelju traženih benefita prikladan pristup segmentaciji političkog tržišta jer birači velikim svoje odluke donose na temelju očekivanih benefita (npr. očekivan ekonomski napredak). Slika 9. prikazuje potencijalne benefite koje birači mogu ostvariti u odnosu na različite razine političkih usluga.



Slika 9. Značajke političkih usluga (prevedeno i prilagođeno prema Baines i dr., 2003:229)

Na slici 9. prikazane su tri razine političke usluge: srž, stvarna usluga i proširena usluga. U samoj srži političke usluge nalazi se parlamentarna reprezentacija na lokalnoj razini kao i glas u Vladi na nacionalnoj razini. Prethodno predstavlja funkcionalna svojstva političke usluge. Benefiti koje birači ostvaruju su osjećaj pripadanja i participacije te društveni identitet. Stvarna usluga inkorporira stranačke politike, vrijednosti i izjave od strane političke stranke i političara, stranački manifest i sposobnost političke stranke da ispuni dana obećanja (funkcionalna i tehnička svojstva političke usluge). Benefiti koje birač ostvaruje su informiranje o tekućim političkim problemima, povjerenje i participacija. Prošireni dio usluge čine: članstvo u stranci (funkcionalno i tehničko svojstvo), komercijalno sponzorstvo i aktivnosti lobiranja (tehničko svojstvo) te konferencije političke stranke (tehničko i funkcionalno svojstvo). Benefiti koje birač ostvaruje iz proširene usluge su osjećaj pripadanja, upoznatost s vrijednostima i stranačkim politikama političke stranke, participacija te društveni identitet.

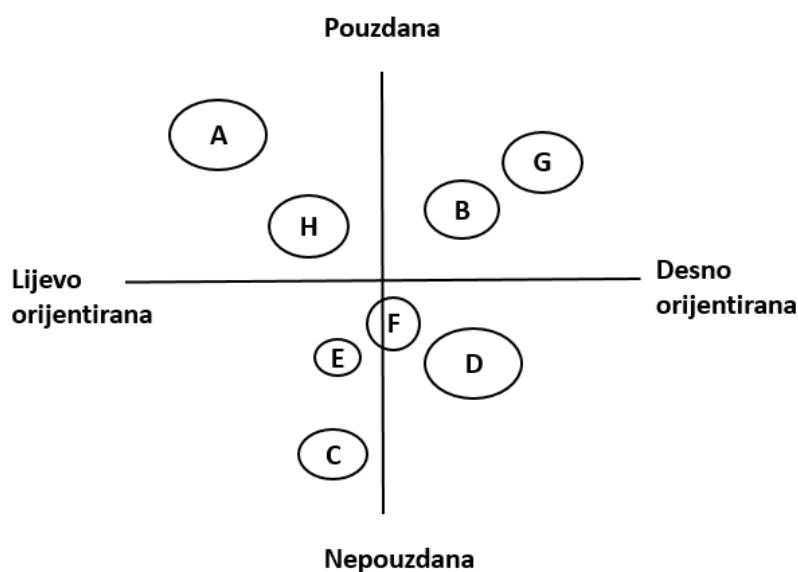
Osnovno načelo ove segmentacijske strategije jest da su upravo benefiti koje pojedinci traže u konzumiranju određenog proizvoda osnovni razlog za postojanje segmentacije tržišta. Iskustva s ovim pristupom pokazala su da benefiti koje potrošači traže, točnije određuju njihovo ponašanje nego što to čine demografske karakteristike ili količina potrošnje (Haley, 1968).

Pozicioniranje je jedan od glavnih pojmova u marketinškom razmišljanju. Važnost pozicioniranja proizlazi iz načina na koji povezuje želju marketera za konkurentskom prednosti na tržištu i proces učenja koji se događa u umu potrošača. Pozicioniranje se definira kao ono što organizacija/pojedinac čini umu potrošača. Odnosno, organizacija/pojedinac pozicionira svoj proizvod/uslugu svojim ciljnim potrošačima (Ries i Trout, 1981:2). Način na koji se određeni brand pozicionira u odnosu na drugi brand pomaže potrošaču u razjašnjenju na koji je način taj brand drugačiji ili bolji od drugog branda. Navedeno omogućuje komunikaciju različitih prednosti proizvoda/usluge na visoko kompetitivnom tržištu. Pozicioniranje je, kao što je već spomenuto, prepoznato kao jedan od ključnih pojmova i u politici (Mauser, 1983). Trout i Sivkin (1996:79) daju veliku važnost pozicioniranju u politici navodeći kako je u politici sve u percepciji, stavu i pozicioniranju.

Šiber (1994) navodi kako ne postoji jedan jedini, najbolji mogući image političke stranke. Politička javnost, biračko tijelo, nije homogena populacija jednakih potreba i interesa, jednakih opredjeljenja i svjetonazora. Tu se radi o segmentiranom tržištu i isto tako o segmentiranoj ponudi. Pojedina politička stranka programski zastupa određene konkretne političke i socijalne

interese složene političke i socijalne strukture društva. Stvaranjem svog političkog imidža politička stranka pokušava se nametnuti kao primjereni zastupnik tih specifičnih interesa. Šiber (1994) dalje naglašava kako se upravo kreiranjem vlastitog imidža pojedina politička stranka pokušava pozicionirati na tržišnici političkih ponuda.

Politička se stranka ili kandidat na temelju prethodno provedenog istraživanja tržišta, segmentacije i targetiranja odlučuje pozicionirati na određeni (naravno što pozitivniji) način u umu birača. Pozicioniranje u političkom marketingu zapravo je rezultat stavova, mišljenja i predodžbi birača o određenoj političkoj stranci/kandidatu u odnosu na druge stranke/kandidate. Postoje brojni načini na koje političke stranke/kandidati mogu biti pozicionirati na tržištu: kao pouzdane, poštene, lijevo orijentirane, desno orijentirane, „zelene“, društveno odgovorne, orijentirane na ljudska prava, orijentirane na radnička prava, umirovljeničke stranke, itd. Slika 10. prikazuje primjer jednog od mogućih načina pozicioniranja političkih stranaka pomoću percepcijskog mapiranja.



Slika 10. Primjer pozicioniranosti političkih stranaka u odnosu na konkurenciju (izrada autorice)

Iz primjera sa slike 10., vidljivo je kako pojedine političke stranke mogu biti pozicionirane od strane birača kao lijevo ili desno orijentirane ili one koje naginju prema centru te kao pouzdane ili nepouzdana. Primjerice, politička stranka A pozicionirana je kao lijevo orijentirana i pouzdana stranka, dok je politička stranka C koja također pripada lijevo orijentiranim

strankama percipirana kao izrazito nepouzdana stranka. Politička stranka G percipirana je kao pouzdana desna stranka, a primjerice politička stranka F nalazi se u političkom centru, ali je od strane birača percipirana više kao nepouzdana nego pouzdana.

Jasno je iz navedenog kako će se pojedina politička stranka/kandidat nastojati pozicionirati što pozitivnije i u odnosu na svoj odabrani ciljni segment. Ukoliko se politička stranka, primjerice, na temelju rezultati istraživanja tržišta i segmentacije, odluči za ciljnu skupinu odabrati segment umirovljenika, nužno je da se na taj način i pozicionira odnosno prilagodi svoju marketinšku strategiju i marketinški miks upravo tom segmentu.

2.7. Marketinški miks u političkom marketingu

Razni autori (Worcester, 1987; Niffenegger, 1988; Wring, 1997) navode kako se standardni marketinški miks (proizvod, cijena, distribucija i promocija) može primijeniti i u političkom marketingu. Politički marketinški miks posjeduje specifična obilježja vezana uz politički, ali i društveni koncept. Politički marketinški miks omogućuje političkim strankama i kandidatima da na prikladan način pristupe željenom tržišnom segmentu. Newman (1999) navodi kako se u politici upotreba marketinga bazira na analizi potreba birača te kako proizvod postaje višestruka kombinacija samog političara, njegovo imidža i platforme koju zastupa, a koji se onda promovira ciljnoj publici. Politički marketing danas trebao bi biti usmjeren na potrebe samih birača te na strategije održavanja dugoročnih odnosa između birača i političkih stranaka. Nužna je primjena marketinškog koncepta prilikom razvoja stranačkih politika kao i prilikom nastupa prema svojoj ciljnoj skupini koristeći marketinški miks.

2.6.1. Proizvod

Proizvod se u marketingu smatra osnovnim elementom marketinškog miksa. Bez samog proizvoda niti jedan od ostalih elemenata ne bi postojao, a nužno je da sva četiri elementa budu međusobno usklađena te kreirana u skladu sa željama i potrebama ciljne skupine potrošača.

Kao proizvod u političkom marketingu može se promatrati politička stranka, program ili određena politička ideologija. Nekoliko analitičara (Farrell i Wortmann, 1987; Worcester, 1991; Shaw, 1994) je pak populariziralo ideju kako se proizvod u političkom smislu dijeli na: „imidž stranke“, „imidž vodstva stranke“ i „politički program“. Ističu kako različiti elementi

političkog proizvoda igraju različitu ulogu kod pojedinih segmenata glasača. Na primjer, dok su nekim glasačima važne političke odluke neke stranke, drugi će biti okupirani imidžom te stranke ili njihovim vodstvom.

Lock and Harris (1996) navode kako je proizvod u političkom marketingu specifičan u odnosu na proizvod u profitnom marketingu te kako politički marketing ima zajedničkih točaka sa marketingom usluga. Dok su u profitnom marketingu kupci često upoznati sa karakteristikama proizvoda, u političkom marketingu proizvod je kompleksan i neopipljiv, a birači ga često teško u potpunosti shvaćaju (baš kao što je slučaj i s uslugama). U posljednjih dvadeset godina u istraživanjima se sve češće naglašava racionalni izbor birača kao potrošača koji procjenjuje preferiranu stranku na temelju njenog programa (Himmelweit i dr., 1985; Harrop, 1990). Međutim, zbog, između ostaloga i prethodno navedene kompleksnosti političkog proizvoda, imidž stranke i imidž vodstva stranke elementi su koji mogu značajno utjecati na biračku odluku. U tome značajnu ulogu igraju upravo mediji i njihovo izvještavanje (i način izvještavanja) o trenutnim političkim događajima. Poznati marketinški teoretičar, Philip Kotler, rekao je: „Birači rijetko poznaju ili imaju priliku upoznati političke kandidate; oni glasuju na temelju imidža koji imaju o njima.“ (Kotler, 1982:14)

Kako je već prethodno navedeno, politički proizvod posjeduje neke zajedničke karakteristike s uslugama. Marketinška teorija prepoznaje činjenicu kako je značajno teže prodati uslugu nego proizvod. Između ostalih čimbenika, odluka o kupovini usluge obično je sporiji proces pri kojem potencijalni kupac značajnije promišlja. Usluge kao što su, primjerice, privatno zdravstvo te pravne i financijske usluge predstavljaju skupe transakcije s dugoročnim osobnim posljedicama. Kupac ne može fizički vidjeti niti iskusiti uslugu prije same kupovine što za njega predstavlja relativno visok faktor neizvjesnosti. U tom slučaju, kupac ovisi o informacijama koje će potražiti najčešće od pripadnika svoje referentne skupine (obitelj, prijatelji, kolege, itd.). Bauer i dr. (1996) ističu kako je u ovom slučaju ključni zadatak marketinga otkloniti neizvjesnost i nesigurnost od budućih kupovina kroz strategije izgradnje povjerenja. Ugled je od krucijalne važnosti za pružatelje usluga jer je to zapravo jedino što mogu promovirati svojim potencijalnim kupcima prije same prodaje. Ugled se može relativno lako narušiti, a povratiti ga obično je težak, a ponekad i nemoguć zadatak. Upravo u značajnosti ugleda odnosno imidža leži jedna od sličnosti marketinga usluga i političkog marketinga. Za političke stranke i kandidate nužno je da vode računa o svom imidžu ako žele biti ozbiljni igrači na političkom tržištu. Ugled, baziran na vjerodostojnim obećanjima, predstavlja glavnu stvar koju stranka

može promovirati potencijalnim biračima. Prema tome, marketinška perspektiva ne samo da objašnjava očitu političku opsjednutost imidžem, već ujedno i pojašnjava značajnost medija. Mediji su aktivnije prisutni u politici nego na tržištu proizvoda ili usluga, a ujedno predstavljaju najvažniji kanal za prenošenje političkih informacija i neophodni su za izgradnju političkog imidža.

Lloyd (2008) primjećuje kako većina teoretičara političkog marketinga političku ideologiju ne stavlja u centar političkog proizvoda unatoč činjenici kako je kroz povijest upravo ideologija glavno diferencijacijsko obilježje pojedinih političkih stranaka. Butler i Collins (1994) ideologiju smatraju dijelom višekomponentne prirode političkog proizvoda te neodvojivom od faktora kao što su ljudi i stranka. O'Shaughnessey (2001) pak umjesto ideologije kao centar političkog proizvoda identificira *stranačku politiku*, a Harris (2001) *političke odluke*. *Stranačke politike* i *političke odluke* mogu se smatrati opipljivom manifestacijom kojom birači ocjenjuju relativne zasluge političkih stranaka. U svakom slučaju, kao i Butler i Collins (1994), tako i O'Shaughnessey (2001) i Harris (2001) naglašavaju činjenicu da je politički proizvod vrlo složen pojam i obuhvaća različite elemente. Lees-Marshment (2001b) na prvi pogled pojednostavljuje definiciju proizvoda u pojam *stranačko ponašanje*, no takva široka generalizacija zapravo naglašava složenost i raznolikost čimbenika koji se potencijalno podrazumijevaju pod ovim krovim nazivom.

Butler i Collins (1994) osobu/stranku/ideologiju smatraju samo jednim od tri dijela političkog proizvoda. Kao druga dva dijela navode lojalnost i promjenjivost. Političke stranke i kandidati posjeduju visoku razinu lojalnosti. Dominantna odlika politike, pogotovo u Europi, jest kontinuirana potpora unatoč izbornoj nestabilnosti. Lojalnost birača posebno je naglašena u izborima prvog reda kao što su, na primjer, nacionalni parlamentarni izbori. U izborima drugog reda, kao što su, na primjer, lokalni izbori ili izbori za Europski parlament, postoji veća razina nestabilnosti. Pozitivna implikacija jake lojalnosti za voditelje kampanja leži u činjenici da dozvoljava strankama ili kandidatima određeni stupanj slobode ili fleksibilnosti u promjeni svoje stranačke politike. S druge strane pak, stvara barijeru ulaska novim strankama i kandidatima. Što se tiče promjenjivosti, značajno svojstvo političkog marketinga jest da je „kupnja“ promjenjiva u post kupovnom razdoblju. Uobičajeno je u europskim zemljama da stranke koje se prije izbora natječu, nakon izbora stupaju u koalicije. Iako se u većini slučajeva koalicije stvaraju i prije samih izbora, neki birači ne bi pružili potporu određenoj stranci da su bili upoznati s post izbornim ishodima. Meler (2003) navodi kako birači često poznaju samo

jednu od sastavnica političkog proizvoda što dovodi do tzv. „halo-efekta“ kojim kandidat personificira stranku, odnosno njezin program. Birači ponajčešće daju svoj glas pojedinom političkom kandidatu, a da ga uopće ne poznaju jer je on kandidat njihove političke stranke. Dakle, jedna sastavnica proizvoda je poznata i to je sasvim dovoljno za prepoznavanje cijelog proizvoda od strane birača.

Osim s marketingom usluga, politički marketing dijeli značajke i s marketingom ideja. Već je spomenuto kako je sam politički marketing dobio na značenju nakon što je AMA u svoju definiciju marketinga uključila i ideje kao sredstvo razmjene. Marketing ideja koncept je široko upotrebljavan u društvenom marketingu s obzirom da se određeni društveni problemi mogu riješiti razvijanjem novih ideja. Razmjena „društvenih proizvoda“ odvija se u različitim okruženjima: političkom, obrazovnom, zdravstvenom, obiteljskom, i ostalim sličnim okruženjima. Generatori ideja u politici mogu biti različiti pojedinci i organizacije, kako političke stranke tako i trenutna vladajuća politička skupina. Fine (1981) politiku naziva posebnim, ali izuzetno značajnim slučajem marketinga ideja. Navodi kako je upravo politika jedan od najstarijih članova sektora ideja, iako se politički marketing počeo izučavati znatno kasnije. Clemente (1992) politički marketing u svojoj definiciji naziva „marketing ideja i mišljenja koja se odnose na javna ili politička pitanja ili pojedine kandidate. Načelno, politički je marketing osmišljen kako bi utjecao na dobivanje glasova prilikom izbora. Razlikuje se od konvencionalnog marketinga u tome što se umjesto proizvoda ili usluga prodaju koncepti odnosno ideje.“ Kao što je i slučaj s prodajom usluga, i kod prodaje ideja ključnu ulogu ima upravo imidž prodavatelja. Osim toga, Fine (1981) navodi kako su, kao i za prodaju proizvoda, za prodaju ideja nužni: brandiranje, „pakiranje“ ideja, segmentacija tržišta, diferencijacija ideja te njihovo pozicioniranje.

Detaljnu definiciju i analizu proizvoda kao elementa marketinškog miksa daju Brassington i Pettitt (2006). Proizvod definiraju kao fizičko dobro, uslugu, ideju, osobu ili mjesto koje je u stanju ponuditi opipljiva i neopipljiva obilježja. Dijelev ga u četiri sastavnice:

- srž proizvoda,
- opipljivi dio proizvoda,
- prošireni dio proizvoda i
- potencijal proizvoda.

Autori ove podjele naglašavaju kako se ove četiri sastavnice proizvoda nikako ne smiju promatrati zasebno već kao cjelina. Promatrano sa aspekta političkog marketinga, razvoj ovakvog proizvodnog miksa omogućava političkoj stranci da se poveže se različitim biračkim skupinama koje mogu biti privučene specifičnim aspektima političke stranke, uključujući stranačke politike, uvjerenja i stavove vođa političkih stranaka. *Srž proizvoda* smatra se „srcem proizvoda“, a u političkom kontekstu se ovaj segment proizvoda odnosi na temeljna uvjerenja političke stranke odnosno svrhu njenog postojanja. *Opipljivi dio proizvoda* suštinski je povezan sa srži proizvoda i predstavljen je stranačkim politikama koje služe za implementaciju temeljnih uvjerenja. *Prošireni dio proizvoda* opisan je od strane autora kao poseban dodatak koji sam po sebi ne čini temeljni dio proizvoda, ali povećava privlačnost i prednosti proizvoda. U političkom kontekstu prošireni dio proizvoda predstavljen je posebnim značajkama koje razlikuju jednu političku stranku od druge. *Potencijal proizvoda* s političkog aspekta odnosi se na promociju određenih očekivanja koje će birači imati ukoliko podrže određenu političku stranku. Brassington i Pettitt (2006) u zaključku ističu kako su sva četiri segmenta proizvoda međusobno povezana, ali su upravo prošireni dio proizvoda i potencijal proizvoda dijelovi proizvoda koji se najčešće komuniciraju ciljnoj skupini. Otkriće i komuniciranje proširenog dijela proizvoda, kao što može biti, na primjer, pristupačnost i srdačnost vođe stranke, pomaže stranci da se istakne u umu birača.

Lloyd (2005) ističe kako je ova podjela proizvoda od strane Brassingtona i Pettitta značajno doprinijela znanosti političkog marketinga. Zaključuje kako se sažeta kružna struktura Brassingtonovog i Pettittovog okvira smatra pojednostavljenjem prethodnih akademskih pokušaja razumijevanja "složenosti prirode političkog proizvoda", kao i analize unutarnjih veza između različitih aspekata ponude.

2.6.2. Cijena

Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod odnosno cijena predstavlja novčani iskaz vrijednosti proizvoda (Meler, 2005b:231). Jasno je iz same definicije da se u političkom marketingu cijenu ne može promatrati s klasičnog ekonomskog aspekta. No, to ne znači da cijena kao element marketinškog miksa u političkom marketingu ne postoji. Shapiro (1973:130) za cijenu navodi kako ima dvije sastavnice. Prva sastavnica se odnosi na cijenu koju kupac plaća prodavatelju dajući mu novac. Druga sastavnica cijene je nemonetarna ili intrinzična sastavnica nevezana uz novac, a koju kupac „plaća“ u

svakoj vrsti razmjene i može se odnositi na: vrijeme, napor, ljubav, moć, prestiž, ponos, prijateljstvo i slično. Shodno tome, s obzirom da ne postoji razmjena fizičkog novca u političkom marketingu, kupac (u ovom slučaju birač) plaća nemonetarnu odnosno intrinzičnu cijenu.

Fine (1981) unutar koncepta marketinga ideja objašnjava pojam tzv. „društvene cijene“. Društvenu cijenu navodi kao nemonetarnu cijenu, a dijeli ju u četiri kategorije resursa koje pojedinci pružaju u zamjenu za ponudu: *vrijeme, napor, životni stil i psihološke karakteristike*. „*Vrijeme je novac*“ – izraz je koji najprikladnije objašnjava vrijeme kao dio nemonetarne cijene. Vrijeme potrošeno na sudjelovanje u razmjeni predstavlja gubitak benefita koji bi se ostvarili trošenjem vremena na alternativnu aktivnost odnosno oportunitetni trošak. Vrijeme kao sastavnica društvene cijene percipirano je od strane pojedinca kao resurs koji se mogao alternativno potrošiti, a benefiti koji bi se ostvarili alternativnim trošenjem vremena se nepovratno gube. Trošak *napora* odnosi se na fizički napor koji pojedinac poduzima prilikom obavljanja razmjene, a *životni stil* odnosi se na promjenu životnog stila koja nastaje kao posljedica određene razmjene. Što se pak *psiholoških karakteristika* tiče, one se odnose na određene gubitke vezane uz psihi koji mogu nastati prilikom razmjene kao što su, na primjer, gubitak samopouzdanja, ponosa, identiteta, privatnosti, kontrole i slično. Koncept društvene cijene moguće je primijeniti i u kontekstu političkog marketinga. Pretpostavljajući da je proizvod ideja generirana od strane političkog kandidata, birači bi društvenu cijenu platili u obliku vremena i napora koji je potreban da bi izvršili glasovanje.

Iako neki teoretičari (Farrell, 1986; Farrell i Wortmann, 1987) cijenu u političkom marketingu ne smatraju značajnim elementom za proučavanje, Niffenegger (1988) opravdava važnost cjenovnog miksa u političkom marketingu opisujući njegove sastavne dijelove. Ti se elementi sastoje od osjećaja nacionalne, ekonomske i psihološke nade ili pak, s druge strane, nesigurnosti od strane birača. Slično tome, Reid (1988) davanje glasa određenoj stranci definira kao „psihološku kupnju“. Drugim riječima, glasovanjem za određenu stranku, birači toj stranci daju pravo dolaska na vlast u zamjenu za individualno percipirana obećanja ili očekivanja.

Niffenegger (1988) objašnjava koncept cjenovnog miksa te navodi kako se cijena vezana uz pojedinog političkog kandidata može promatrati kao ukupni trošak povezan sa izborom tog kandidata dok ekonomski trošak uključuje moguće poraste poreza, povećanja kamatnih stopa, ukidanje vladinih povlastica i slično. Nešto drugačije troškovno područje odnosi se na moguće

efekte nacionalnog imidža – percipiraju li birači novog vođu kao snažnog i hoće li on doprinijeti povećanju nacionalnog ponosa. Također, navodi kako postoje skriveni psihološki troškovi koji se vežu uz većinu kandidata - mogu li se birači pomiriti s kandidatovom religijskom i etničkom pozadinom? Uobičajena strategija za kandidate jest pokušati minimizirati vlastite očekivane troškove i istovremeno maksimizirati percipirane troškove svojih protivnika.

Psihološkom kupnjom koja se odvija u političkom marketingu pojedinci ulažu svoje vrijeme i napor (bilo da se radi o samom izlasku na izbore ili o višim razinama uključenosti u političke aktivnosti), a za uzvrat očekuju ostvarenje danih obećanja i realizaciju predloženih programa. Prema tome, s obzirom da se radi o razmjeni, može se zaključiti kako cijena, kao sastavnica političkog marketing miksa, ima značajnu ulogu prilikom formiranja marketinške strategije u politici.

2.6.3. Distribucija

Političke stranke su često organizirane na način da djeluju na nacionalnoj i lokalnoj razini. Voditelji lokalnih podružnica regrutiraju i koordiniraju volontere i druge inpute tijekom političkih kampanja što obično smatra distribucijom u političkom marketingu. Osim toga, voditelji lokalnih podružnica se povezuju i s nacionalnim vodstvom stranke kako bi osmislili i koordinirali regionalne događaje i obilaske od strane vodstva stranke (Farrell, 1986). Niffenegger (1988) pak definira kako se strategija distribucije u političkom marketingu odnosi na metode ili kanale kojima se kandidat osobno približava biračima. Uspješna strategija distribucije uključuje program osobnog pojavljivanja od strane kandidata kao i program volonterskog rada. Osobnim pojavljivanjem se kandidati nastoje približiti biračima na različitim skupovima, klupskim sastancima, večerama, pa čak i na neuobičajenim mjestima kao što su ulazi u tvornice. Volonterski se program koristi kako bi se kandidat proširio na lokalna tržišta i to kroz prikupljanje potpisa, postavljanje političkih oznaka, registraciju glasova i prikupljanje sredstava. Kandidat se može proširiti koristeći članove svoje stranke kao svoje glasnogovornike.

Treba svakako napomenuti da, upravo iz razloga što se radi o marketinškom miksu, neke aktivnosti koje čine jedan element, mogu se pronaći i u nekim drugim. U ovom slučaju, distribucijske aktivnosti se usko povezuju s promocijskim aktivnostima.

2.6.4. Promocija

Može se reći da je promocija najočitiji element političkog marketinga s obzirom da se ponekad sam pojam političkog marketinga poistovjećuje s pojedinim elementima promocijskog miksa u političkom marketingu (baš kao što je slučaj i sa klasičnim marketingom). Neki autori (npr. Tyler, 1987) preuveličavaju vrijednost oglašavanja kao najvažnijeg komunikacijskog alata do te mjere da se oglašavanje poistovjećuje s cjelokupnim procesom marketinga. Takva pogrešna tumačenja podcjenjuju kompleksnost cjelokupne marketinške strategije, a posebno promocijskog miksa. Promocijski miks u klasičnom marketingu sastoji se od 5 elemenata: oglašavanje, odnosi s javnošću, publicitet, unapređenje prodaje i osobna prodaja (Meler, 2005b:253).

Wring (1997) dijeli promocijski miks u političkom marketingu na dva osnovna oblika, a to su plaćena promocija i neplaćena promocija. U tom smislu, pod plaćenim oblikom promocije podrazumijeva se svaki oblik oglašavanja kao i svi ostali oblici direktnog marketinga, izrada dizajna, slogana i simbola za političku stranku i ostalo. Neplaćena promocija se odnosi na publicitet i odnose s javnošću. U odnosu na oglašavačke kampanje, političke stranke imaju manju kontrolu nad svojom izloženošću u masovnim medijima. Shodno tome, političari, ali i biračka javnost, publicitet smatraju važnijim dijelom promocijskog miksa. Odnosi s javnošću su pak alat dizajniran s ciljem da se privuče medijska pozornost i kroz medije stvori što pozitivnija sliku o organizaciji. Meler (2003) još ističe kako je kod političke promocije posebno važna aktivnost osobne prodaje. U ovom slučaju dolazi do izravnog susreta između političkog kandidata i njegovih stvarnih i potencijalnih birača i pritom je bitno da da ideje koje se nalaze u medijskom komunikacijskom tijeku ove promocijske aktivnosti budu u maksimalnoj mjeri kongruentne s idejama koje se nalaze ili su se nalazile u medijskom komunikacijskom tijeku.

Otkako je prikazan prvi politički televizijski prijenos 1952. godine tijekom kandidature Dwighta D. Eisenhowera za američkog predsjednika, izborna komunikacija putem televizije postaje dominantan element svih političkih promocijskih strategija (Diamond i Bates, 1992). Sve do 1960-ih glavnu ulogu u političkom marketingu igralo je agresivno oglašavanje u svrhu prodaje koje se baziralo na taktici ponavljanja oglašavačke poruke s ciljem da se ona „usadi“ u umove potencijalnih birača. Međutim, nakon tog razdoblja dolazi do značajne promjene u načinu privlačenja birača. Umjesto agresivnog prodajnog pristupa oglašavanju, počinje se primjenjivati drugačiji način oglašavanja čiji je glavni cilj utjecati na gledatelja kroz emocije.

Ovakav način oglašavanja povezuje se s medijskim stručnjakom Tonyem Schwartzem. Schwartz je smatrao kako pojedinci već imaju snažno izražene stavove prema politici te kako bi zadatak oglašavanja trebao biti usmjeren na emocije birača. Utjecaj na emocionalnu povezanost s političkim kandidatom ili strankom povezana je sa stvaranjem imidža pojedinih sudionika izbornog procesa (Abelson i dr., 1982; Cwalina i Falkowski, 2000). Imidž je posebna slika stvorena za određeni cilj, a koja izazivajući određene asocijacije daje pojedincu/organizaciji dodatne vrijednosti (npr. socio-psihološke, etičke ili vrijednosti vezane uz osobnost) te na taj način doprinosi emocionalnoj percepciji tog pojedinca/organizacije. Zadatak imidža jest osigurati da ciljna publika razvije pozitivne emocije prema pojedincu/organizaciji koji se oglašava, a da pri tome njegovi suštinski elementi ostanu netaknuti (Cwalina i dr., 2005). Kaid i Holtz-Bacha (1995) naveli su kako su istraživanja provedena u različitim zemljama pokazala značajan utjecaj političkog oglašavanja na stvaranje i oblikovanje imidža političkih kandidata i stranaka od strane birača. Novija istraživanja (Cwalina i dr., 2000; Cwalina i dr., 2005; Falkowski i Cwalina, 2012) također su potvrdila ovaj značajan utjecaj te dokazala utjecaj imidža na namjeru glasovanja i izbornu odluku.

Pojam svojstven politici kada se radi o promociji jesu takozvane negativne promocijske aktivnosti koje najčešće obuhvaćaju negativno oglašavanje. Ovakva vrsta predizborne kampanje, koja se najčešće povezuje s američkom politikom, uključuje pokušaje stranke ili kandidata da obeshrabri birače snažnim i često iznenađujućim optužbama ili osudama svog protivnika. Učestalost korištenja ovakvih vrste kampanja od strane mnogih vodećih kandidata u SAD-u kritizirao je i David Ogilvy, čvrsti zagovaratelj i jedan od seniora marketinške industrije. Ogilvy (1983) se osvrće na televizijsko oglašavanje kandidata na predsjedničkim izborima i navodi kako je upravo ta kategorija oglašavanja u potpunosti nekontrolirana i besramno nepoštena. Različiti autori (Ansolabehere i Iyengar, 1995; Kaid i dr., 2000; Stevens, 2009) zastupaju mišljenje kako upotreba negativnog političkog oglašavanja dovodi do negativnih posljedica u političkom sustavu jer uzrokuje smanjenje odaziva birača na izbore, političko otuđenje, neefikasnost i cinizam prema vladi i političkom procesu. S druge pak strane, neki autori (Kaid, 1999, 2004; Franz i dr., 2007) osporavaju ovakve tvrdnje tvrdeći da visoka razina negativnosti može povećati uključenost birača. Različite meta analize vezane uz ovu tematiku rezultirale su neuvjerljivim i kontradiktornim nalazima (Allen i Burrell, 2002; Lau i dr., 2007).

Što se tiče medija, u svojim najranijim oblicima političko je oglašavanje bilo ograničeno na tiskane medije. U ranijim izborima u SAD-u najzastupljeniji su bili politički poster i plakati dok je političko oglašavanje u tiskanom obliku putem novina bilo zastupljenije u demokracijama izvan SAD-a (Jamieson, 1996). Tiskani se mediji i danas koriste u velikoj mjeri, a pogotovo u zemljama gdje su značajno prisutna pravila i ograničenja televizijskog oglašavanja pa su upravo tiskani mediji ti koji imaju važnu ulogu u prenošenju političkih informacija biračima (Kaid i Holtz-Bacha, 2006). Osim navedenih, kao tiskani mediji se mogu koristiti i naljepnice za automobil te izravna pošta kao personalizirani oblik političkog oglašavanja.

Ipak, u političkoj promociji značajniju ulogu imaju upravo elektronički mediji. Pod elektroničkim medijima podrazumijevaju se radio, televizija i Internet. Političke su se poruke u prvoj polovici 20. stoljeća prenosile putem radija. Iako je radio izgubio svoju dominantnost kao elektronički medij za političko oglašavanje pojavom i širenjem televizije, nekoliko čimbenika doprinosi važnosti radija kao medija u političkom oglašavanju. Jedan od najvažnijih čimbenika su niži troškovi jer mnoge kampanje (pogotovo u lokalnim i regionalnim izborima) nemaju značajna financijska sredstva na raspolaganju i ne mogu si priuštiti visoke troškove televizijskog oglašavanja. Rudd (1989) navodi kako je radio oglašavanje bilo uspješno u privlačenju pažnje birača na ključne probleme, a Panagopoulos i Green (2008) otkrivaju kako čak i jednostavni radio oglasi mogu donijeti benefite političkim kandidatima na lokalnim razinama, pogotovo ako se nalaze u ulozi izabivača.

Televizija kao dominantan medij u političkom oglašavanju pokazala se izrazito efektivnom. Istraživanja su potvrdila kako se sadržaj političkih televizijskih oglasa fokusira više na određene probleme i stavove kandidata o tim problemima nego na isticanje osobnih kvaliteta kandidata (Kaid i Johnston, 2001). Televizijski se oglasi mogu koristiti i za podizanje razine znanja birača o problemima određenih kampanja i pozicijama pojedinih kandidata. Neki autori (Patterson i McClure, 1976; Just i dr., 1990) navode kako birači mogu dobiti više informacija o određenim kampanjama iz televizijskih oglasa nego kroz televizijske vijesti ili debate. Osim toga, birači mogu kroz televizijsko oglašavanje dobiti pozitivnu, ali i negativnu predodžbu o određenom političkom kandidatu.

Sa stajališta političkog oglašavanja, rastuća važnost Interneta je neosporna. Osim niskih troškova i neograničenog prostora, internetsko oglašavanje nudi niz drugih prednosti kao što su nepostojanje virtualne regulacije, izravan prijenos promocijskih poruka, izravna komunikacija

s biračima (npr. kroz web sjedišta i društvene mreže), targetiranje specifičnih grupa birača te mogućnost odgovora i interakcije od strane birača (Kaid, 2012). Upravo je interaktivnost ključni čimbenik koji omogućuje evaluaciju i provjeru učinkovitosti pojedinih oglasa. Kaid (2003) navodi kako direktna usporedba učinkovitosti oglašavanja na Internetu i tradicionalnog televizijskog oglašavanja pokazuje da pojedinci koji su izloženi oglasu na internetu pokazuju veću tendenciju prema traženju političkih informacija.

3. Politička participacija

Mnogi su znanstvenici (C. Putman, G. Almond, S. Verba i dr.) isticali važnost političke i ukupne građanske participacije za kvalitetno i učinkovito funkcioniranje demokracije. Razvila se teza o tzv. participativnoj demokraciji u odnosu prema elitističkoj ili formalno-reprezentativnoj. Pokušavala se objasniti veza između demokracije i participacije tako što se demokracija interpretirala kao vladavina naroda. Ako se pod demokracijom smatra vladavina naroda, onda je jasno da se ta vladavina ne može svesti na tehničko pitanje konstituiranja i ostvarivanja vlasti, već “narod” odnosno građani imaju pravo i potrebu da stalno participiraju i u kontroli vlasti, postavljaju zahtjeve te sudjeluju u procesima odlučivanja. Upravo se politička participacija smatra preduvjetom za sve ostale slobode participiranja u društvu i upravo ona je omogućila transformiranje ljudi iz pozicije podanika u poziciju građana u društvu i državi. Ako netko drugi odlučuje o svemu “u ime” ljudi, onda to umanjuje njihovo dostojanstvo subjekata povijesti (Vujičić, 2000).

Offe (1999) uočava kako za osiguranje društvenog poretka i njegove stabilnosti nisu dovoljne same suvremene institucije demokracije. Navodi kako funkcioniranje institucija mora počivati na kombiniranju elemenata državne vlasti, tržišta i zajednice, a ne samo na jednom od tih aspekata političke konstitucije. On zastupa tezu da je kombinacija ova tri elementa prožeta angažiranim društvenim kapitalom građana ključna za razvoj moderne demokracije. Prema tome, očito je, kako Offe uočava, razvoj moderne demokracije nemoguće je zamisliti bez demokratske političke kulture i ukupne civilne i političke participacije građana.

3.1. Pojam političke participacije

U inozemnoj se literaturi često naizmjenično koriste pojmovi *voter engagement* (uključenost birača), *voter participation* (participacija birača), *civic engagement* (građanska uključenost) i *political participation* (politička participacija). Iako su neki znanstvenici (Verba i dr., 1978) nastojali diferencirati ove pojmove, većina ih koristi kao sinonime kako bi objasnili načine i razine na kojima se pojedinci uključuju odnosno participiraju u demokraciji. U svom radu iz 1978. godine Verba i dr. pod pojmom političke participacije podrazumijevali su sve aktivnosti kojima građani mogu utjecati na procese vladanja, a pod pojam političke uključenosti svrstali su interes za politiku i razgovor o politici.

S obzirom da je politička participacija ključan pojam ovog doktorskog rada, nužno je analizirati različite definicije kako bi se utvrdila pouzdana definicija pojma u kontekstu provedenog istraživanja. Unatoč činjenici da participacija igra vitalnu ulogu kako u političkom, tako i u javnom životu, ovaj koncept je još uvijek kontroverzan. Prvu klasičnu definiciju političke participacije predložio je McClosky (1968:252) koji ju opisuje kao „sve one dobrovoljne aktivnosti kojima članovi društva sudjeluju u izboru vladara i, direktno ili indirektno, u formiranju javne politike.“ Međutim, ova definicija ograničava pojam političke participacije na odnose između građana i njihove Vlade.

Verba i Nie (1972) su također političku participaciju ograničili i fokusirali na aktivnosti građana kojima oni više ili manje izravno utječu na izbor vladajućeg osoblja i/ili na njihove odluke. U svoju definiciju nisu uključili participaciju građana u raznim društvenim i nevladinim udrugama odnosno u institucijama tzv. „civilnog društva“. Smatrali su kako članstvo u udrugama „civilnog društva“ ne pripada političkoj participaciji, međutim teško je u današnje vrijeme reći kako se članstvo u, primjerice, jednom sindikatu kao civilnoj udruzi ne može promatrati kao oblik političke participacije. Isto tako, eliminirali su iz svoje definicije političke participacije različite oblike političkih protestnih ponašanja (demonstracije, štrajkovi, prosvjedi i slično), a upravo su protestne aktivnosti autori novijeg vremena odredili kao jedne od ključnih oblika političke participacije.

Drugi znanstvenici u novije vrijeme pak pod pojmom političke participacije podrazumijevaju šire i raznolikije aktivnosti. Nešto širu definiciju političke participacije daje Brady (1999) koji ju opisuje kao sve postupke koje poduzimaju građani kako bi, direktno ili indirektno, utjecali na donošenje odluka od strane vlade. Slično tome, van Deth (2014) političku participaciju objašnjava kao sve aktivnosti koje građani dobrovoljno poduzimaju kako bi utjecali na mjerodavne ili opće obvezujuće propise i odluke vezane uz politički sustav.

Lam (2003) političku participaciju definira kao sve zakonski dopuštene i zakonski nedopuštene aktivnosti potpore, postavljanja zahtjeva, debata i ostalih oblika političkog izražavanja bilo verbalno ili putem medija. Dodaje kako politička participacija uključuje političke aktivnosti usmjerene prema privatnim institucijama (npr. sveučilištima ili gospodarskim subjektima) konstruirane na način da predstavljaju izazove postojećim pravilima, normama i praksama.

Prema Norrisu (2001:16) politička participacija je predstavljena bilo kojom dimenzijom aktivnosti razvijenom sa svrhom da, ili utječe direktno na vladine agencije i politički proces ili indirektno na civilno društvo, ili da pokuša promijeniti sustavne obrasce društvenog ponašanja.

Bahry i Silver (1990), kako je navedeno u radu Alazzama (2008), definiraju političku participaciju kao multidimenzionalni koncept koji obuhvaća puno više od samog glasovanja na izborima. Prema ovim autorima politička participacija obuhvaća izborne kampanje, kolektivno djelovanje oko pitanja političkih akcija, kontaktiranje političkih predstavnika i direktne akcije kao što su protesti i demonstracije. Jasno je kako su novije definicije šire od onih predloženih od strane McCloskya i autora Verba i Nie jer uključuju zahtjeve i demonstracije kao i sve zakonski dopuštene i nedopuštene aktivnosti.

U ovom radu, politička će se participacija promatrati kao multidimenzionalan koncept koji obuhvaća sve aktivnosti kojima je cilj direktno ili indirektno utjecati na političke, ekonomske i društvene procese.

3.2. Demokracija i politička participacija

Participacija građana u demokraciji jedan je od imperativa za njeno funkcioniranje. U raspravama vezanim uz ulogu koju bi građani trebali imati u demokraciji, postoje dva različita stajališta koja se mogu karakterizirati kao *predstavnička (reprezentativna)* i *participativna* demokracija. Sa stajališta reprezentativne demokracije, čiji je glavni predstavnik poznati američki politički ekonomist Joseph Schumpeter, politička participacija se ne smatra esencijalnom za demokraciju i ograničena je na glasovanje na izborima. Teoretičari koji zastupaju stajalište participativne demokracije pak građansku participaciju vide kao suštinski element demokracije koji obuhvaća puno više od samog glasovanja na izborima (Alazzam, 2008).

Schumpeter definira demokraciju kao: „političku metodu, to će reći određeni tip institucionalnog uređenja da bi se došlo do političkih, zakonodavnih i administrativnih odluka...” (Schumpeter, 1981:208 citirano u radu Milardović i Jožanac, 2013:26). Glavni element političke demokracije prema Schumpeteru jest natjecanje za vladavinom. Prema takvom razmatranju demokracije ona je prije svega proces koji se odvija među liderima te izravna participacija građana u procesu donošenja odluka nije nužna za demokraciju.

Schumpeter je tvrdio da je uloga građana izabrati vladu, a jednom kada je ona izabrana, političke akcije trebaju poduzimati politički lideri, a ne birači. Schumpeter (1981) također kritizira opis demokracije kao „vladavine većine“ jer, kako navodi, ne postoje tehnički uvjeti da svi vladaju, već tek neki sa statusom posrednika ili predstavnika. Navodi kako u tim relacijama manjina vlada u ime većine i kako manjina ima stvarnu moć. Dalje tvrdi kako je ta manjina – elita ili oligarhija – zapravo politički otuđeno predstavništvo koje se bavi sobom i svojim interesima, a ne reprezentacijom interesa građana. Kao posljedica toga dolazi do pada povjerenja građana u posrednika i predstavnike, nicanje različitih populizama te zagovor ideja izravne demokracije (Milardović i Jožinac, 2013).

John Stuart Mill (1989:29), kako je citirano u radu Milardović i Jožinac (2013), smatrao je predstavničku demokraciju „idealnim tipom vladavine“. Mill je naglašavao važnost prostora demokracije kad se u vezu dovodi predstavnička demokracija s veličinom teritorija. Navodi kako ne mogu svi u zajednici koja premašuje veličinu nekog malog grada osobno sudjelovati, osim u neznatnom dijelu javnih poslova te da iz toga proizlazi da idealan tip savršene vladavine mora biti predstavnički. Koliko god idealizirao predstavničku demokraciju, i sam Mill je bio svjestan njezinih nedostataka, pa tako navodi: „Pozitivni nedostaci i opasnosti predstavničkog, ali i svakog drugog oblika vladavine, mogu se svesti pod dva naziva: prvi, opće neznanje i nesposobnost, ili da kažemo malo blaže, nedovoljna mentalna kvalificiranost u kontrolnom tijelu, a drugi, opasnost da ono bude pod utjecajem interesa što nisu identični s općim blagostanjem zajednice.“ (Mill, 1989:64 citirano u radu Milardović i Jožinac, 2013:25). Povijesno je iskustvo pokazalo kako su glavna opasnost demokraciji upravo vlastiti interesi izabranih predstavnika jer se oni bave sobom, a ne političkim zastupanjem interesa građana.

U svom dijelu Demokratska teorija, Sartori (1962:77) zastupa tezu kako će masivna participacija građana u političkom procesu dovesti do totalitarizma te kako zbog toga treba minimizirati političke aktivnosti građana. Slično mišljenje je zastupao i Dahl (1956:89) koji je tvrdio kako masovno sudjelovanje običnih građana u političkim aktivnostima može biti opasno jer može dovesti do smanjenja konsenzusa o osnovnim načelima i normama demokracije.

S druge strane, mnogi teoretičari smatraju kako je građanska participacija u političkim aktivnostima značajnije šira od samog čina glasovanja te kako ima značajno šire značenje od samog izbora vlade. S ovog stajališta demokracija se smatra „prije svega stvar naroda; građani su glavni izvršitelji, a ne politički vođe.“ (Michels, 2006) Poznati francuski politički filozof,

Jean-Jacques Rousseau zastupao je tezu kako participacija nije samo glasovanje na izborima već pokriva svaki drugi aspekt participacije u donošenju odluka o politici (Michels, 2006). Tablica 3 prikazuje glavne elemente zastupničke i participativne demokracije.

Tablica 3. Dva različita stajališta o političkoj participaciji i demokraciji (Michels, 2006)

Participacija igra marginalnu ulogu u demokraciji	Participacija je suštinska odlika demokracije
Reprezentativna demokracija	Participativna demokracija
Fokus je na političkim vođama	Fokus je na građanima
Participacija je instrumentalna	Participacija je ekspresivna
Participacija nema edukativne niti društvene funkcije	Participacija ima i edukativnu i društvenu ulogu
Ne postoji veza između participacije i dobre vlade	Participacija je način osiguravanja dobre vlade
Masivna participacija nije poželjna	Masivna participacija je poželjna

Kako je vidljivo iz tablice 3, participativna demokracija stavlja fokus na građane, njihovu masovnu participaciju u politici, naglašava njenu edukativnu i društvenu ulogu te zastupa tezu kako je participacija suštinska odlika demokracije, za razliku od reprezentativne demokracije koja participaciju stavlja u margine demokratskog društva. Reprezentativnu demokraciju karakterizira instrumentalna participacija, odnosno orijentiranost na specifičan cilj kao što je osiguranje stranačke pobjede na izborima. Participativna demokracija je pak okarakterizirana ekspresivnom participacijom koja uključuje javno izražavanje političkih orijentacija i stavova. Ako u demokratskom kontekstu primjenjujemo politički marketing u svom pravom smislu, jasno je iz prethodno navedenoga kako se on upotpunjuje s načelima participativne demokracije.

O'Loughlin i dr. (1998) definirali su demokraciju kao sustav koji potiče uključenost, participaciju, otvorenu konkurenciju i institucionalizirana ograničenja. Navode kako se politička demokracija sastoji od četiri osnovna elementa:

1. reguliranje i konkurentnost političke participacije,
2. stupanj konkurencije između različitih grupa političkih sila,
3. ograničenja moći donošenja odluka vladajućih,

4. otvorenost procesa regrutiranja tijela za donošenje odluka.

Demokratizacija je očito kompleksan i dugotrajan proces koji zahtjeva proceduralne promjene. Harris (2004) navodi kako postoji nekoliko osnovnih kriterija po kojima se može procijeniti je li učinak nekog političkog sustava demokratski i uspješan:

1. predanost i odgovornost političkih vođa,
2. standardi iskrenosti i efikasnosti vladinih službenika,
3. transparentnost i otvorenost donošenja političkih odluka,
4. stupanj javne svjesnosti da je prikladno i poželjno povećati participaciju u političkim pitanjima,
5. sposobnost različitih pokreta civilnog društva da predstavljaju građanstvo u političkoj sferi.

Iz svega navedenog, jasno je kako je politička participacija u srži demokracije i kako bez političke participacije građana sama demokracija ne može funkcionirati u svom pravom smislu.

3.3. Teorije i modeli političke participacije

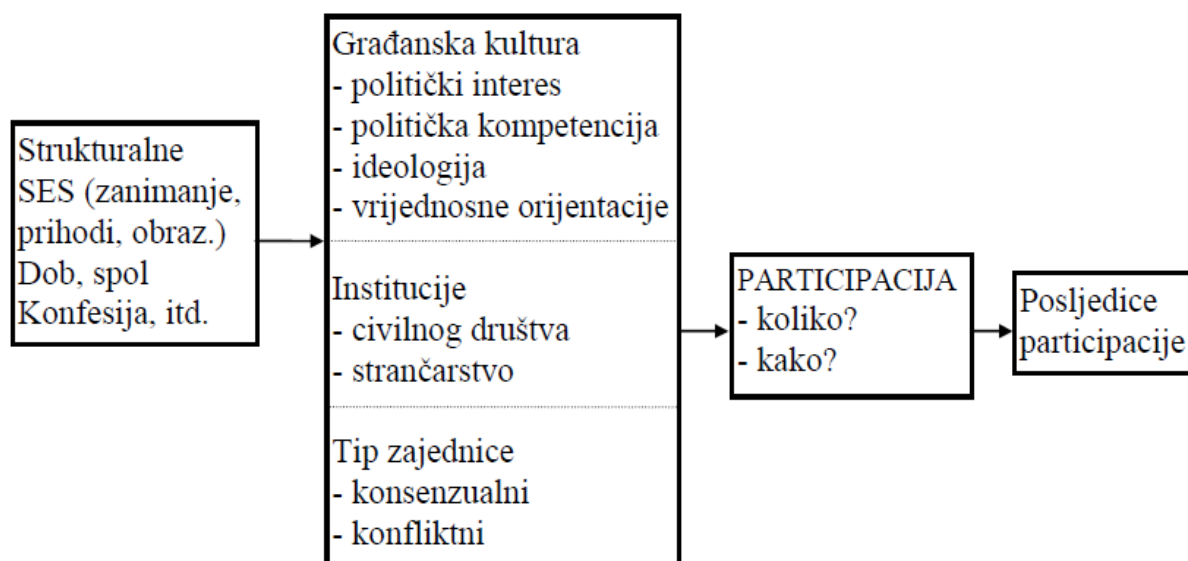
Verba i Nie (1972) empirijski su dokazali važnost političke participacije u SAD-u. Prema ovim autorima participacija ostaje moćna snaga za povećavanje ili smanjivanje nejednakosti ljudi. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su kako politička participacija uvelike ovisi o socio-ekonomskim osobinama pojedinaca, ali da i ona sama utječe na responzivnost državnih dužnosnika na socijalne i političke zahtjeve i preferencije građana.

Milbrath (1965) kako je citirano u radu Alazzama (2008) tvrdi kako poduzimanje bilo kakve političke akcije obično zahtjeva dvije odluke: pojedinac prvenstveno mora odlučiti hoće li djelovati ili ne, a zatim u kojem će smjeru djelovati. Na primjer, pojedinac ne odlučuje samo hoće li glasovati ili ne već i za koga će glasovati. Postoje tri istaknute skupine teorija političke participacije: skupina teorija socioekonomskog statusa (SES model), skupina teorija političke kulture i skupina institucionalnih teorija.

3.3.1. Model socioekonomskog statusa

Vujičić (2000:126) ističe kako je do sada još uvijek najbolje razrađen model političke participacije razvijen od strane već spomenutih i poznatih autora Verba i Nie (1972). Oni su razradili dva modela političke participacije: standardni socioekonomski model i puni model političke participacije. Standardni socioekonomski model (SES model) o obzir uzima tri osnovna ekonomska čimbenika za objašnjenje individualnih razlika u političkoj participaciji. Ta tri čimbenika su: dohodak, obrazovanje i zanimanje. Verba i Nie (1972) tvrde kako postoji pozitivna povezanost između navedenih čimbenika i političke participacije. Prema tome, pojedinci s višim stupnjem obrazovanja, višim dohotkom i respektabilnijim zanimanjima pokazuju viši stupanj političke participacije. Conway (1991:21) ističe obrazovanje kao najvažniji čimbenik u SES modelu jer upravo obrazovanje povećava interes za politikom i građanske vještine. Almond i Verba (1965) također obrazovanje smatraju najvažnijim čimbenikom za razvoj aktivne političke participacije i navode kako obrazovaniji i politički uključeniji građani imaju značajniji politički utjecaj od građana s nižim stupnjem obrazovanja i nižim stupnjem političke participacije. Verba (1961) navodi kako učinci obrazovanja na političku participaciju mogu biti višestruki: formalno obrazovanje samo po sebi potiče organizacijske i komunikacijske vještine povezane s političkom aktivnošću i kreira stavove poput osjećaja građanske dužnosti ili političke učinkovitosti povezane s političkim uključenjem. Pored toga, pojedinci s visokom razinom obrazovanja mogu pribaviti dodatne političke resurse: postoji veća vjerojatnost da obnašaju visoko plaćene vrste poslova i da imaju priliku u nekoliko područja razvijati vještine važne za politiku.

Vujičić (2000:126) ističe kako SES model obično ne djeluje sam na količinu, načine i učinke participacije, već je njegov utjecaj posredovan drugim varijablama, kao što su “građanske orijentacije” (politička kompetencija, politički interes, svijest o problemima, itd.), članstvo i aktivnost u udrugama “civilnog društva”, stranačka pripadnost i stranački identiteti i ideologije, potrebno je taj osnovni model nadopuniti navedenim “posredujućim varijablama”. Slika 11 grafički prikazuje puni model političke participacije.



Slika 11. Puni model političke participacije (Vujičić, 2000:127)

Vujičić (2000:127) objašnjava kako puni model političke participacije polazi od standardnog socioekonomskog ili potpunijeg strukturalnog modela koji obuhvaća SES varijable (zanimanje, obrazovanje i prihode), zatim dob, spol, religioznu pripadnost, te u slučaju potrebe i rasnu pripadnost. Dalje navodi kako su istraživanja autora Verba i Nie pokazala da se utjecaj originalnih SES varijabli na političku participaciju značajno smanjuje ukoliko je posredovan varijablama građanske političke kulture te ostalim navedenim varijablama, kao što su članstvo i aktivnosti u organizacijama civilnog društva te strančarstvo. Tip zajednice pak ovisi o stupnju slaganja između građana i lidera, te između samih građana, o društvenim problemima i njihovoj važnosti za procese odlučivanja. Istraživanja su pokazala kako u konsenzualnim zajednicama lideri postaju više responsivni na zahtjeve građana i njihove političke preferencije.

3.3.2. Teorija političke kulture

Unatoč činjenici da se neke teorije oslanjaju na strukturne čimbenike kao što je socioekonomski razvoj koji utječe na procese političke participacije, teorija političke kulture stavlja naglasak na političke vrijednosti i stavove. Teorija političke kulture zastupa tezu da je politička participacija potaknuta vrijednostima, stavovima i motivacijom građana. Pristaše ove teorije vjeruju kako politička kultura i stavovi prema političkoj efikasnosti kao i političko povjerenje utječu na političku participaciju više nego ostali čimbenici (Alazzam, 2008). Inglehart (1988:1203) navodi: „Nema sumnje da su ekonomski čimbenici značajni za politiku, ali oni su samo dio

priče. Tvrdim da različita društva karakterizira različit stupanj političke kulture, da su te kulturne razlike relativno izdržljive, ali ne i nepromjenjive i da imaju velike političke posljedice jer su vrlo usko povezane s održivosti demokratskih institucija.“ Almond i Verba (1963:498) tvrdili su kako „razvoj stabilne i učinkovite demokratske vlade ovisi o više toga od same strukture vlade i politike: ovisi o orijentaciji koju pojedinci imaju prema političkom procesu“.

Peteman (1970:46) tvrdi kako je jedna od najvažnijih poveznica između političke kulture i participacije osjećaj političke efikasnosti ili osjećaj političke sposobnosti. Ističe kako „će pojedinci koji imaju osjećaj političke efikasnosti prije sudjelovati u političkim aktivnostima od onih koji nemaju taj osjećaj. Pojedinci koji se osjećaju učinkovitijim u svojim svakodnevnim zadacima i izazovima prije će participirati u politici.“

3.3.3. Institucionalna teorija

Institucionalna teorija političke participacije fokusira se na (kao što joj i samo ime kaže) institucije i njihov utjecaj na političku participaciju kao i utjecaj izbornog sustava na političku participaciju. Izborni sustav odnosi se na pravila i procedure kojima se rezultat glasanja prenosi u zakonodavna mjesta. Prema tome, odabir tipa izbornog sustava jedna je od najvažnijih institucionalnih odluka za svaku demokraciju. Upravo ustroj izbornog sustava ima značajan utjecaj na budućnost političkog života zemlje, a isto tako utječe i na njene predstavnike (Alazzam, 2008). Reynolds i Reilly (1997) navode kako svaka nova demokracija mora izabrati (ili naslijediti) izborni sustav za formiranje parlamenta, ali takve odluke su često pod utjecajem jedne od dviju okolnosti: ili političkim akterima nedostaje osnovnog znanja i informacija što dovodi do neshvaćanja posljedica odabira različitih izbornih sustava ili politički akteri koriste svoje poznavanje izbornog sustava da bi promovirali dizajn izbornog sustava koji ide njima u korist. Isti autori također tvrde kako upravo političke institucije donose pravila igre po kojima demokracija funkcionira te kako se često navodi da je upravo izborni sustav politička institucija kojom je najlakše manipulirati.

Reynolds i Reilly (1997:9-13) identificirali su osam kriterija koje treba slijediti pri dizajniranju izbornog sustava:

1. da osigurava reprezentativni parlament,
2. da čini izbore pristupačnim i značajnim s lakoćom glasanja i mogućnošću da izborni tijelo shvati izborni proces,

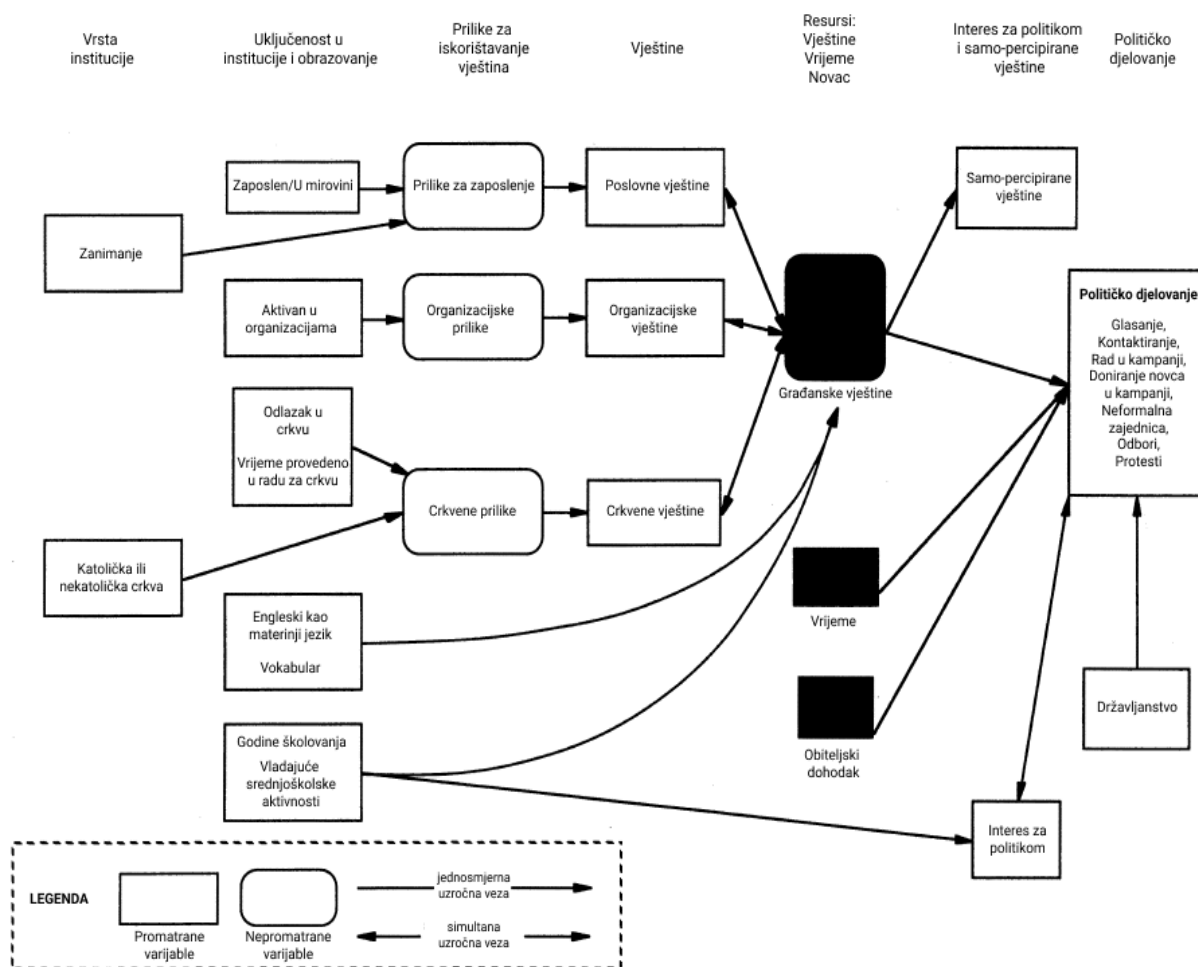
3. da pruži poticaj za pomirenje,
4. da osigura stabilnu i učinkovitu vlast,
5. da čini da vlada i predstavnici odgovaraju za svoje postupke i da se izabrani državni dužnosnici ili stranke ponašaju odgovorno prema svojim biračima u najvećoj mogućoj mjeri,
6. da potiče povezivanje tradicionalno odvojenih ili nezavisnih političkih stranaka,
7. da promoće parlamentarnu oporbu,
8. da se prilikom dizajniranja izbornog sustava uzmu u obzir troškovi i administrativni kapacitet zemlje.

Ovi kriteriji mogu se koristiti kako bi se utvrdilo koji su izborni sustavi najučinkovitiji za neko društvo. Osim toga, smatra se da su izbori ključni čimbenik u procjenjivanju je li politički sustav reprezentativan, jer izborni sustav odražava ideološke podjele unutar društva. Reynolds i Reilly (1997) ističu kako posljedice izbornog sustava ovise o čimbenicima kao što su: način na koji je društvo strukturirano u pogledu njegove ideološke, religijske, etničke, rasne, regionalne, lingvističke ili klasne podjele; je li zemlja starija demokracija, tranzicijska demokracija ili nova demokracija; postoji li uhodan stranački sustav; jesu li političke stranke u početnim fazama razvoja i koliko ima „ozbiljnih“ političkih stranaka; te jesu li pristaše određene političke stranke geografski koncentrirani zajedno ili disperzirani na širem prostoru.

3.3.4. Resursni model političke participacije

Brady i dr. (1995) razvili su tzv. resursni model političke participacije. Ovi autori nadograđuju svoj model na već spomenuti SES model te kao resurse nužne za političku participaciju navode vrijeme, novac i građanske vještine – komunikacijske i organizacijske kapacitete koji su potrebni za političku aktivnost. Navode kako se građanske vještine počinju stjecati u djetinjstvu – u obitelji i školi, a proces se nastavlja i u odraslom životu. Građanske vještine važne za politiku mogu se steći u nepolitičkom okruženju – na radnom mjestu, u volonterskim organizacijama i vjerskim organizacijama.

Resursni model političke participacije objašnjava kako važnost pojedinog resursa ovisi o pojedinoj aktivnosti. Na primjer, obrazovanje je važno za neke političke aktivnosti jer povećava interes za politikom i građanske vještine, dok je dohodak važan za druge aktivnosti zbog monetarnih resursa koje pruža. Slika 12 prikazuje resursni model političke participacije.



Slika 12. Resursni model političke participacije (prevedeno i prilagođeno prema Brady i dr., 1995:277)

Resursni model političke participacije sa slike 12 objašnjava kako resursi kao što su slobodno vrijeme, obiteljski dohodak i građanske vještine, zajedno s državljanstvom i interesom za politikom objašnjavaju razinu političke participacije. Mana ovog modela jest što mjeri ukupnu političku participaciju i ne prikazuje moguće značajne razlike između pojedinih političkih aktivnosti koje mogu biti vezane uz pojedine resurse. Autori razlikuju tri vrste političke aktivnosti: aktivnosti koje zahtijevaju ulaganje novca (npr. kroz doprinose političkoj kampanji), aktivnosti koje zahtijevaju ulaganje vremena (npr. kroz rad u političkoj kampanji, sudjelovanje u protestima, kontaktiranje političara na vlasti) i samo glasovanje, a jasno je kako su za pojedine aktivnosti potrebne različite vrste i količine resursa. Na primjer, doniranje novca u političkoj kampanji zahtijeva novac, ali vrlo malo vremena i ne zahtijeva građanske vještine. Aktivnosti

koje zahtijevaju vrijeme, osim samog vremena zahtijevaju i građanske vještine. Najjednostavniji politički čin pak, glasovanje, zahtijeva vrlo malo resursa.

Brady i dr. (1995) naglašavaju kako motivacijski čimbenici, kao što je interes za politikom, nisu dovoljni da bi objasnili političku participaciju, već su vrijeme, novac i vještine također snažan prediktor političke participacije. Kao prednost resursnih prediktora naglašavaju njihovo jednostavnije mjerenje u odnosu na motivacijske čimbenike.

Ovaj model prikazuje američku politiku. Vidljivo je kako su različiti resursi različito dostupni raznim politički važnim grupama i kako različito utječu na razne vrste političkih aktivnosti. Ukratko, interes za politikom osobito je važan kod izlaska na izbore, građanske vještine za političko djelovanje koje zahtijeva vrijeme, a novac za aktivnosti koje uključuju ulaganje novca.

3.4. Dimenzije političke participacije

Postoje brojne klasifikacije vrsta i dimenzija političke participacije. Povijesno gledano, jedna od prvih klasifikacija dolazi od strane Rusha i Althoffa (1971) koji su razvili hijerarhijsku podjelu političke participacije s ciljem da pokriju sve njene oblike, a da je istovremeno primjenjiva na različite političke sustave (Tablica 4).

Tablica 4. Hijerarhija političke participacije (prevedeno i prilagođeno prema Rush i Althoff, 1971:76)

Zauzimanje političke ili administrativne pozicije
Kandidiranje za političku ili administrativnu poziciju
Aktivno članstvo u političkoj organizaciji
Pasivno članstvo u političkoj organizaciji
Aktivno članstvo u polu-političkoj organizaciji
Pasivno članstvo u polu-političkoj organizaciji
Sudjelovanje na javnim sastancima i demonstracijama
Sudjelovanje u neformalnim političkim raspravama
Javni interes za politička pitanja
Izlazak na izbore (glasovanje)
Politička apatija

Njihova je pretpostavka bila kako će svaka razina u hijerarhiji imati određenu važnost koja bi mogla varirati ovisno o političkom sistemu. Neka od razina mogla bi biti od velike važnosti u jednom sustavu, a manje važna, ili u potpunosti nevažna u drugom političkom sustavu. Međutim, ovakvoj hijerarhijskoj podjeli upućena je kritika jer prije svega, autori izjednačavaju političku i administrativnu poziciju, a jasno je da se ove pozicije razlikuju i po ulogama i po političkom autoritetu. Političari su donositelji odluka, dok je uloga administratora implementiranje tih odluka ili poduzimanje akcija za implementiranjem tih odluka. Prema tome, ne postoji jednakost između njih u razini moći niti utjecaju pa, posljedično, niti u njihovoj uključenosti u proces političke participacije.

Dahl (1971) je aktivnosti političke participacije razlikovao kao one vezane uz izbornu kampanju i one nevezane uz političku kampanju, no Milbrath (1965) kako je navedeno u radu Šibera (2003) daje drugačiji hijerarhijski prikaz političkog uključenja prikazan u tablici 5.

Tablica 5. Hijerarhijski prikaz političke uključenosti vezan uz političku stranku (Šiber 2003:78)

javna ili stranačka funkcija	Gladijatorske aktivnosti
kandidat za funkciju	
skupljanje sredstava za političke aktivnosti	
posjećivanje skupova gdje se donose odluke	
aktivan član političke stranke	
doprinos političkoj kampanji	
posjećivanje političkih sastanaka	Prijelazne aktivnosti
davanje novčanih sredstava stranci	
kontaktiranje javnosti ili političkih vođa	
nošenje bedževa ili oznaka na automobilu	Promatračke aktivnosti
uvjeravanje drugih kako da glasuju	
započinjanje političkih razgovora	
izlazak na biralište	
izlaganje političkim utjecajima	
apatični	Apatični

Gladijatorske aktivnosti obuhvaćaju najvišu razinu političke participacije, odnosno aktivnosti kao što su, na primjer, članstvo u stranci, kandidatura ili javna funkcija. Gladijatorske aktivnosti zauzimaju vrhovno mjesto u hijerarhiji političke participacije, dok najniže mjesto zauzimaju politički apatični pojedinci koji ne poduzimaju nikakve političke aktivnosti, bilo namjerno ili nenamjerno. Promatračke aktivnosti karakterizira niži interes za politikom i niska razina participacije u politici, dok su prijelazne aktivnosti okarakterizirane srednjom razinom interesa za politikom i srednjeg intenziteta participacije. Pojedinci koji sudjeluju u prijelaznim aktivnostima aktivniji su i zainteresiraniji za politikom od promatrača, ali slabije aktivni i slabije uključeni u politiku od gladijatora. Milbrath (1965) također u svom radu zastupa mišljenje da će pojedinac, ukoliko se uključi u jednu političku aktivnost, vjerojatno sudjelovati i u svim aktivnostima koje se u hijerarhiji nalaze ispod te aktivnosti. Također, navodi kako je najveći broj građana uključen samo u aktivnosti glasovanja, a samo glasovanje je prediktor za aktivnije oblike političke participacije.

Hijerarhijska podjela prikazana u tablici 5 odnosi se samo na aktivnosti direktno vezane uz političku stranku dok sama politička participacija zapravo može imati više dimenzija. Dimenzije političke participacije proširili su Barnes i dr. (1979). Ova klasifikacija uzima u obzir i nekonvencionalnu političku participaciju koja se odnosi na aktivnosti nevezane direktno uz političku stranku. Barnes i dr. (1979) tako razlikuju četiri dimenzije političke participacije:

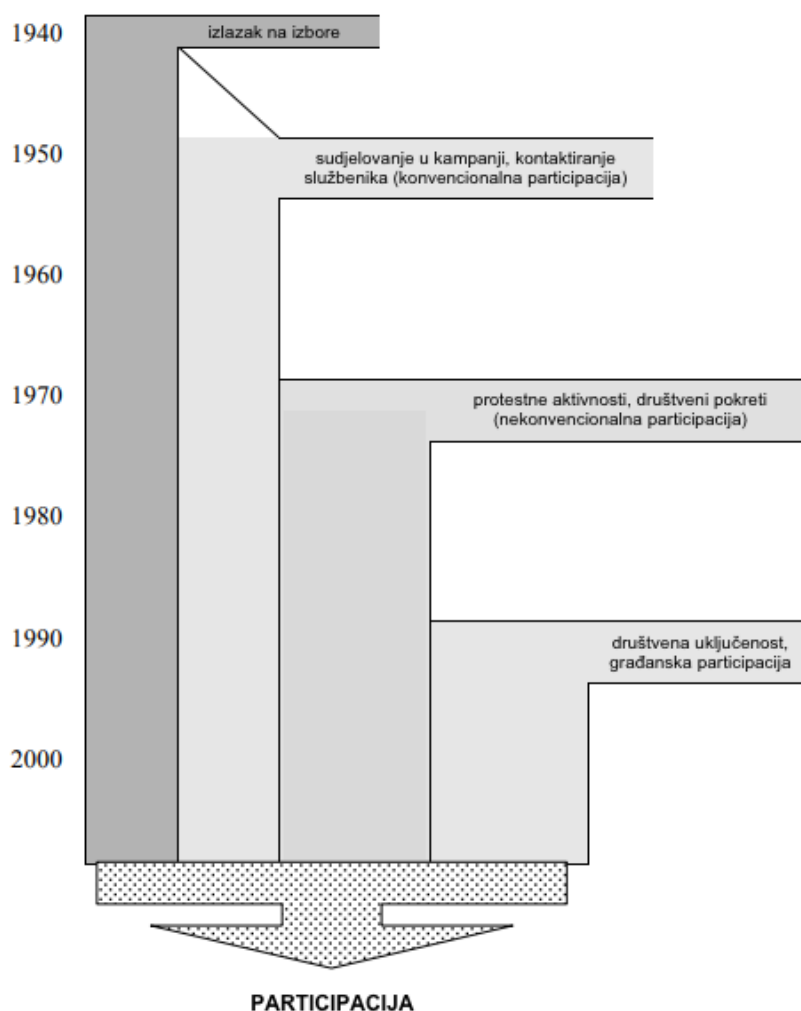
1. izbornu političku participaciju,
2. konvencionalnu političku participaciju,
3. nekonvencionalnu političku participaciju i
4. ne-normativnu političku participaciju.

Uz izbornu i konvencionalnu, ovi autori značajnu ulogu pridaju pojmu nekonvencionalne političke participacije koja obuhvaća neinstitucionalne političke aktivnosti kao što su, na primjer, potpisivanje peticija ili različite protestne aktivnosti. Ne-normativna pak politička participacija odnosi se na političke aktivnosti koje se nalaze izvan zakonskih okvira (npr. nezakoniti prosvjedi, nasilne demonstracije i slično).

Istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji temeljit će se upravo na prethodno opisanoj klasifikaciji s izuzetkom ne-normativne političke participacije koja se u radu neće razmatrati s obzirom da se aktivnostima političkog i društvenog marketinga ovakvo ponašanje ne želi

potaknuti te u konačnici ovi oblici pošanja pripadaju sferi interesa drugih znanstvenih polja, prije svega prava i sociologije.

Van Deth (2001) je objasnio kako je, kroz povijest, došlo do proširenja repertoara političke participacije.



Slika 13. Proširenje repertoara političke participacije (prevedeno i prilagođeno prema van Deth, 2001:6)

Sa slike 13 jasno je vidljivo kako se pojam političke participacije širio tijekom godina. Prvi i najjednostavniji oblik same političke participacije koji uvijek dolazi samostalno jest glasovanje i s njim sustavno nisu povezane nikakve druge aktivnosti. Drugi oblik participacije pojavljuje se 1950-ih godina i predstavljen je konvencionalnim aktivnostima odnosno aktivnostima vezanim uz političku kampanju. Treći osnovni tip čine protestne aktivnosti i društveni pokreti koji su nazvani nekonvencionalnom participacijom i uključeni su kao oblik političke

participacije 1970-ih godina. Četvrti oblik političke participacije pojavljuje se u ranim 1990-im godinama kada se i građanska participacija (predstavljena članstvom i aktivnostima u dobrovoljnim organizacijama) počinje smatrati oblikom političke participacije te se također smatra kako je ta vrsta participacije pozitivno povezana s konvencionalnom političkom participacijom.

U skladu s novim društvenim teorijama o procesu individualizacije, došlo je i do pomaka prema nešto drugačijim tipologijama koje razlikuju institucionalizirane i individualizirane oblike političkog sudjelovanja. Pod institucionaliziranim oblicima podrazumijevaju se grupne političke aktivnosti (kao što su, primjerice, prosvjedi) dok su individualizirani, kao što im i samo ime kaže, ograničeni na djelovanje pojedinca (na primjer, kontaktiranje političara na vlasti, bojkotiranje). Ekman i Amnå (2012) pak detaljno su razvili drugačiju tipologiju političke participacije gdje razlikuju latentnu i manifestnu političku participaciju (Tablica 6).

Tablica 6. Latentna i manifestna politička participacija (prevedeno i prilagođeno prema Ekman i Amnå, 2012:292)

Građanska participacija (latentna politička participacija)		Manifestna politička participacija		
Uključenost (pozornost)	Građanska uključenost (akcija)	Formalna politička participacija	Aktivizam (izvan-parlamentarna participacija)	
			Legalni	Ilegalni
Individualni oblici				
Osobni interes za politiku i društvena pitanja Obraćanje pozornosti na politička pitanja	Aktivnosti bazirane na osobnom interesu za politikom i društvenim pitanjima	Izborna participacija i aktivnosti kontaktiranja	Izvan-parlamentarni oblici participacije: učiniti da se nečiji glas čuje ili pokušati nešto promijeniti individualno (npr. potpisivanje peticija)	Politički motivirane nezakonske individualne aktivnosti
Grupni oblici				
Osjećaj pripadnosti grupi ili kolektivu s jasnim političkim profilom Politika vezana uz životni stil (npr. grupni identitet, odjeća, glazba, hrana, vrijednosti)	Volontiranje s ciljem poboljšanja uvjeta u lokalnoj zajednici, volontiranje za dobrotvorne udruge ili s ciljem da se pomogne drugima (izvan kruga obitelji i prijatelja)	Organizirana politička participacija: članstvo u konvencionalnim političkim strankama, sindikatima i organizacijama	Slobodno organizirani ili mrežno utemeljeni oblici političke participacije: novi društveni pokreti, demonstracije, štrajkovi i prosvjedi	Nezakonite i nasilne aktivnosti i prosvjedi: demonstracije, pobune, okupiranje zgrada, uništavanje imovine, sukobi s policijom i političkim protivnicima

Kako je vidljivo iz tablice 6, latentnu političku participaciju čine svi oblici pozornosti i građanske uključenosti u aktivnosti kao što su volontiranje te uz razvoj interesa za politiku i društvena pitanja. Manifestna politička participacija pak sačinjena je od formalne političke participacije i političkog aktivizma, bio on legalan ili ilegalan. No, kako bi tipologija bila potpuna, isti autori proširili su podjelu političke participacije (tablica 7).

Ekman i Amnå (2012) u tablici 7 uključili su i pojam suprotan političkoj uključenosti i participaciji odnosno ne-participaciju. Autori su, za ilustrativne svrhe, uključili niz konkretnih primjera orijentacija i postupaka koji bi bili tipični za svaki tip participacije. U svojoj tipologiji ovi autori razlikuju pasivnu i aktivnu ne participaciju. Pasivni oblik ne-participacije naći će se među građanima koji politiku ne percipiraju kao zanimljivu. Građani s tim usmjerenjem ne osjećaju posebnu potrebu da se njihov glas čuje i politiku jednostavno prepuštaju drugima. Ne prate politička i građanska pitanja, a obično nemaju izražena mišljenja o politici. Za razliku od pasivne, aktivnu ne-participaciju karakterizira namjerno izbjegavanje politike i političkih pitanja najčešće uzrokovano političkim nezadovoljstvom.

Tablica 7. Tipologija političke participacije (prevedeno i prilagođeno prema Ekman i Amnå, 2012:295)

	Ne-participiranje		Građanska participacija (latentna politička participacija)		Politička participacija (manifestna politička participacija)		
	Aktivni oblici (antipolitični)	Pasivni oblici (apolitični)	Društvena uključenost (pozornost)	Građanska uključenost (akcija)	Formalna politička participacija	Aktivizam (izvan-parlamentarna politička participacija)	
						Legalni/izvan- parlamentarni protesti ili akcija	Ilegalni protesti ili akcije
Individualni oblici	Neizlaženje na izbore; Aktivno izbjegavanje praćenja političkih pitanja u novinama ili na televiziji; Izbjegavanje političkih razgovora; Percipiranje politike kao nečeg neprivlačnog; Političko nezadovoljstvo	Neizlaženje na izbore; Percipiranje politike kao nezanimljive i nevažne; Politička pasivnost	Zainteresiranost za politiku i društvo; Percipiranje politike kao važne	Pisanje uredniku; Doniranje novca u dobrotvorne svrhe; Raspravljavanje o politici i društvenim pitanjima s prijateljima ili na Internetu; Praćenje političkih vijesti u novinama i na televiziji; Recikliranje	Glasovanje na izborima i referendumima; Namjerno ne izlaženje na izbore ili križanje listića; Kontaktiranje političkog predstavnika; Kandidiranje na izborima; Doniranje novca političkim strankama ili organizacijama	Politički aktivizam, bojkotiranje proizvoda; Potpisivanje peticija; Dijeljenje političkih letaka	Građanski neposluh; Politički motivirani napadi na imovinu
Kolektivni oblici	Svjesni život nepolitičkim životnim stilom, npr. hedonizam, konzumerizam; U ekstremnim slučajevima: slučajni činovi nepolitičkog nasilja (pobune), frustracije, otuđenje ili društveno isključenje	Život nepolitičkim životnim stilom koji nije prouzročen svjesnim aktivnim antipolitičkim ponašanjem	Pripadanje grupi s društvenim fokusom; Identificiranje s određenom ideologijom i/ili strankom; Politika vezana uz životni stil (npr. grupni identitet, odjeća, glazba, hrana, vrijednosti)	Volontiranje u socijalnom radu (npr. pružanje potpore skloništima za zlostavljane žene ili beskućnike); Dobrotvorni rad; Aktivnosti u organizacijama utemeljenim na zajednici	Članstvo u političkoj stranci, političkoj organizaciji ili sindikatu; Aktivnosti unutar stranke, organizacije ili sindikata (volonterski rad ili posjećivanje skupova)	Uključenost u nove društvene pokrete ili forume; Demonstracije, sudjelovanje u štrajkovima, protestima i drugim akcijama	Akcije građanskog neposluha; Blokiranje cesta i pruga; Okupiranje zgrada; Sudjelovanje u nasilnim demonstracijama ili akcijama za prava životinja; Nasilni sukobi s političkim protivnicima ili policijom

3.4.1. Izborna politička participacija

Izborna participacija najjednostavniji je oblik političke participacije koja ne zahtjeva značajan napor niti predanost od strane pojedinca, a može biti ograničena jedino formalnim propisima (na primjer, državljanstvo). Odluka o izlasku na izbore često je pod utjecajem različitih i nepredvidivih (situacijskih) čimbenika s obzirom da je sam čin izlaska na izbore vremenski kratko ograničen.

Mnoge suvremene demokracije danas suočavaju se s padom izborne participacije i uzlaznim trendom političke apatije. Pod političkom apatijom podrazumijeva se općenita ravnodušnost prema politici: apatični pojedinac ima nizak stupanj svjesnosti o politici te zna dovoljno o njoj kako bi donio zaključak da nije motiviran za većim stupnjem uključenja (Thompson i Horton, 1960). Iako ovi autori političku apatiju ne izjednačavaju s nedostatkom političke participacije, većina suvremenih autora to ipak čini i političku apatiju smatra nedostatkom motivacije pojedinca da se uključi u politiku (Henn i dr., 2005; Marsh i dr., 2007; Wattenberg, 2012; Dalton, 2013).

Na isti način i Campbell (1962), kako je citirano u radu Šibera (2003), pasivnog građana definira kao onog koji ne glasuje zbog nedostatka motivacije. Šiber (2003) ovdje navodi kako za razumijevanje motivacijske strukture situacije koja je u pozadini političke pasivnosti nije dovoljno poznavati socijalna obilježja, već se može primijeniti poznata postavka Vroomove teorije očekivanja koja glasi: „Motivacijska sila izborne situacije bit će proporcionalna percipiranoj mogućnosti da će izbor jedne, a ne neke druge mogućnosti, dovesti do željenih rezultata.“ Nadalje, Šiber (2003:76) navodi kako su okolnosti koje su povezane s tom vrstom motivacije:

- Ako se bira netko tko neće moći utjecati u tijelu koje se bira, to je destimulativno.
- Što veći broj glasača o nečemu odlučuje, to je motivacija manja, jer se pojedinačni glas gubi i pojedinac osjeća da on o tome ne odlučuje.
- Razina na kojoj se bira: izbori za predsjednika države su stimulativniji nego lokalni izbori.

Ovi razlozi povezani su s tzv. *interesnim glasovanjem* odnosno izlaskom na biralište koje je uzrokovano nekim vrijednostima ili interesima birača. Međutim, ljudi čestu sudjeluju na izborima ne zato što vjeruju da je bilo koja predložena mogućnost u bilo kakvoj vezi s njima,

već jednostavno stoga što su podvrgnuti grupnom pritisku koji od njih zahtijeva da obave svoju građansku dužnost. Takav oblik participacije često se naziva *konformističkim glasovanjem*. Prema tome, pasivnost može biti rezultat ili nedostatka interesne motivacije ili nedostatka socijalnog pritiska za sudjelovanjem na izborima (Šiber, 2003:76).

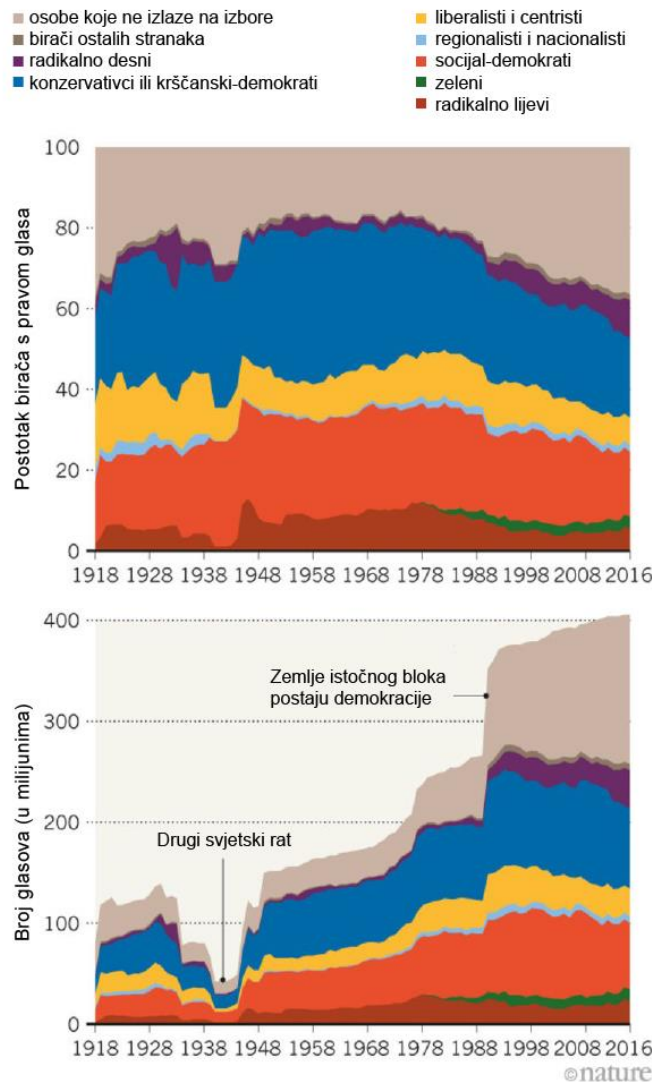
Bannon (2005) daje širi spektar čimbenika koji mogu biti uzrok nedostatku participiranja na izborima:

1. Izorno tijelo je relativno zadovoljno i zbog toga nije motivirano potrebom za promjenom.
2. Izorno tijelo je relativno zadovoljno i ne vidi razlog da brani „status quo“.
3. Proizvodi koji se nude se smatraju sličnima i racionalan izbor nije potreban jer su svi ishodi prihvatljivi. Ako se izbor i ne učini, proizvod će svakako biti primljen.
4. Niti jedan od ponuđenih proizvoda ne odgovara zahtjevu birača, stoga se razmjena glasova ne odvija (razočarenje, nedostatak povjerenja).
5. Transakcijski troškovi su previsoki.
6. Neizlaženje na izbore može biti uzrokovano okolnostima, a ne izborom.
7. Birač može istinski biti nezainteresiran.
8. Poteškoće u pismenosti će ometati participaciju.
9. Birač percipira kako glasovanjem ne može utjecati na ishod, tj. da ista stranka uvijek pobjeđuje i da jedan glas ne čini razliku.
10. Sustavni neuspjeh sprječava glasovanje
11. Birač nema pravo glasa (bilo zbog dobi, psihičkog zdravstvenog stanja itd.)

Politički znanstvenik Simon Hix proučavao je fenomen političke apatije (Oxenham, 2017). Navodi kako je odaziv birača u demokratskim zemljama diljem Europe na najnižoj je razini u povijesti. Simon Hix autor je grafičkog prikaza (Grafikon 1) kojim prikazuje kako se odaziv birača mijenjao tijekom posljednjih sto godina diljem Europe. Od Drugog svjetskog rata pa do ranih 1980-ih godina oko 80 do 85% birača je izlazilo na izbore. No, od tada, izlazak na izbore je konstantno opadao do nešto ispod 65% koliko iznosi danas.

OPADANJE IZBORNE PARTICIPACIJE U EUROPI

Izborna participacija na parlamentarnim izborima diljem Europe u konstantnom je padu od 1980-ih; pala je sa oko 80% na ispod 65%.



Grafikon 1. Rast političke apatije u Europi (Oxenham, 2017)

Hix je, zajedno sa svojim kolegom Giacomom Benedettom, znanstvenikom sa Sveučilišta u Londonu, prikupio podatke o izborima iz 31 europske zemlje počevši s 1918. godinom kada je velik broj ljudi stekao glasačko pravo u Europi nakon Prvog svjetskog rata. Da bi saznali kako su se političke sklonosti mijenjale, ovi istraživači su raspodijelili stranke u sedam glavnih skupina od radikalno lijevih do radikalno desnih stranaka. Isto tako, analizirali su koliko je birača s pravom glasa apstiniralo od glasovanja.

Na njihovo iznenađenje, rezultati istraživanja su pokazali kako su od 1990. godine najveći udio činili upravo birači koji su apstinirali od glasovanja. „Očekivali smo kako će se udio birača koji

ne izlaze na izbore povećati proporcionalno svim ostalim glasačima od ranih 1990-ih jer smo znali da je izlazak na izbore dosta nizak u novim demokracijama srednje i istočne Europe.“ (Oxenham, 2017) Ono što nisu očekivali da će, kada se uključi i zapadna Europa, birači koji ne izlaze na izbore činiti najveći udio do 2000.-ih godina. Hix navodi kako se rast političke apatije može smatrati najjačim političkim trendom druge polovice dvadesetog stoljeća.

Rezultati izbornih studija provedenih službenim anketama odmah nakon nacionalnih izbora u brojnim naprednim demokracijama od 1945. godine pokazuju kako je izlazak na izbore značajno opao kod pripadnika mlađih generacija, ali ostao visok kod generacija rođenih nakon Drugog svjetskog rata. Hix navodi kako su „prethodne generacije više cijenile demokraciju; muškarci su se borili u ratu, a žene su se borile za pravo glasa.“ Kaže kako su mlađe generacije sve to uzele „zdravo za gotovo“ i postale cinične te se brine kako bi se društvo moglo vratiti u stanje prije emancipacije kada je glasovanje bilo rezervirano samo za veleposjednike. (Oxenham, 2017)

„Trend neizlaženja na izbore raste diljem Europe i obično je uzrokovan protestom, razočaranjem i udaljavanjem od demokracije i elite“ navodi Daniele Caramani (Oxenham, 2017). Trend je najizraženiji u zemljama Istočne Europe što zapravo predstavlja paradoks s obzirom da su te zemlje postale demokracije nakon pada komunizma ranih 1990-ih. „Prije samo dvadeset godina su te zemlje bile pod komunističkom diktaturom. Snažno su se borile za pravo glasa, a čim su uspjeli uvesti demokraciju, počeli su apstinirati. To je kao da nakon duge gladi odjednom dobijete hranu i bacite ju u smeće“ daje usporedbu Caramani te pretpostavlja kako bi uzrok tome moglo biti razočarenje starom elitom koja je uspjela održati svoju moć i nakon pada komunizma (Oxenham, 2017).

Hix u svom istraživanju također opisuje još jedan trend koji zauzima pozornost istraživača posljednjih godina, a to je rast radikalno desničarskih pokreta. Podaci pokazuju kako je i ovaj trend najizraženiji u zemljama istočne Europe, a udio glasača radikalno desnih političkih stranaka u Europi danas je na razini kao i ranih 1930-ih godina. Zajedno sa biračima koji apstiniraju od izbora, glasači radikalno desnih stranaka su jedine dvije skupine koje pokazuju značajne znakove rasta što može predstavljati veliki problem.

Detaljniju analizu izlazaka na izbore u europskim zemljama daje tablica 8 koja prikazuje izlaznost na posljednje parlamentarne izbore zemalja članica Europske unije te Švicarske i Norveške.

Tablica 8. Izlaznost na posljednje parlamentarne izbore u razvijenim europskim zemljama
(izrada autorice prema podacima IDEA-a, 2018)

Zemlja	Godina	Izlaznost
Malta*	2017.	92,06%
Luksemburg	2013.	91,15%
Belgija**	2014.	89,37%
Danska	2015.	85,89%
Švedska	2014.	85,81%
Nizozemska	2017.	81,93%
Austrija	2013.	79,41%
Norveška	2017.	78,22%
Njemačka	2017.	76,15%
Italija	2018.	72,93%
Španjolska	2016.	69,84%
Ujedinjeno Kraljevstvo	2017.	68,93%
Finska	2015.	66,85%
Cipar	2016.	66,74%
Irska	2016.	65,00%
Estonija	2015.	64,23%
Grčka	2015.	63,94%
Mađarska	2014.	61,84%
Češka	2017.	60,84%
Slovačka	2016.	59,82%
Latvija	2014.	58,80%
Portugal	2015.	55,84%
Bugarska	2017.	53,85%
Hrvatska	2016.	52,59%
Slovenija	2014.	51,73%
Poljska	2015.	50,92%
Litva	2016.	50,64%
Švicarska	2015.	48,40%
Francuska	2017.	42,64%
Rumunjska	2016.	37,79%

*rastući trend izlaznosti na izbore

**do 2007. godine izlaznost je bila veća od 90%

Tablica 8 pokazuje kako se velik broj europskih demokracija suočava s dosta niskom izlaznosti birača na izbore. Analizirajući podatke IDEA-e (kratica za: *Institute for Democracy and Electoral Assistance*) iz 2018. godine, vidljivo je kako izuzetak od ovog trenda čine Luksemburg i Malta, zemlje koje održavaju visok postotak izlaznosti na izbore tijekom cijelog

svog postojanja i ne bilježe opadanje. U Luksemburgu, jednoj od najrazvijenijih europskih zemalja, najniža zabilježena izlaznost bila je 86,51% i to 1999. godine. Međutim, Luksemburg je jedna od zemalja u kojoj je glasovanje zakonom obavezno, pa to objašnjava ovako visoke postotke izlaznosti. U ovoj zemlji „izbor na izbor“ postoji samo za one starije od 70 godina. Belgija također ima zakonom određenu obavezu izlaska na izbore tako da je od 1946. godine pa sve do 2007. godine bilježila izlaznost veću od 90%, a nešto se neznajno smanjila 2010. godine kada je iznosila 89,22%, i 2014. godine kada je iznosila 89,37%. Osim Belgije i Luksemburga, koji neizlazak na izbore kažnjavaju novčanom kaznom, u Europi zakonom obavezno glasovanje propisuje i Grčka, međutim taj se zakon ne primjenjuje u punom smislu s obzirom na to da za neizlazak na izbore ne postoje određene sankcije. U Australiji se također primjenjuje zakon o obaveznom izlasku na izbore, a novčanu kaznu se može izbjeći prilaganjem liječničke potvrde o bolesti ili blagovremenom najavom da u tom trenutku nećete biti na mjestu održavanja izbora. Najrigorozniji izborni zakon ima Bolivija koja neizlazak na izbore kažnjava neisplatom plaće naredna tri mjeseca. Ostale zemlje u kojima je glasovanje obavezno su: Meksiko, Honduras, Kostarika, Ekvador, Peru, Paragvaj, Urugvaj, Argentina, Brazil, Panama, Dominikanska Republika, Cipar, Libanon, Egipat, Kongo, Tajland, Singapur i Nauru (Poslovni dnevnik, 2014). Od zemalja koje nemaju zakonski obavezno glasovanje treba izdvojiti još i Dansku i Švedsku koje također održavaju dosta visoke postotke izlaznosti (uglavnom iznad 80%).

Zanimljiv je pak slučaj Malta (nema zakonski obavezno glasovanje), koja je jedina europska zemlja koja bilježi porast u izlaznosti birača na izbore. Na prvim parlamentarnim izborima u Malti na izbore je izašlo 75,44% birača, a od tada se nastavlja trend porasta i od 1971. godine izlaznost je uvijek premašivala 90%. Malta je država s najvećim odazivom birača u Europi, a Hirtzy (1995) kao najjače utjecajne čimbenike (odnosno njihovu kombinaciju) za tako visok odaziv birača navodi:

1. intenzivnu i prevladavajuću pripadnost stranci,
2. koncentraciju izborne moći u jednoj izbornoj instituciji,
3. visoko kompetitivne izbore koji rezultiraju vladom sastavljenom od jedne stranke,
4. maksimalizaciju učinka pojedinog glasa (doista svaki glas može biti odlučujući),
5. neobično intenzivne kampanje individualnih kandidata jer se prije svega natječu s drugim kandidatima iz iste stranke,

6. intenzivne stranačke kampanje jer je izborni tijelo polarizirano što ostavlja mali broj neodlučnih birača te je mobilizacija svih postojećih pristaša stranke nužna za uspjeh na izborima.

Najveće smanjenje u izlasku birača na izbore bilježi Rumunjska, gdje je 1990. godine na prve parlamentarne izbore izašlo 79,69% birača, a rapidan pad doveo je do samo 37,79% birača koji su izašli na posljednje parlamentarne izbore 2016. godine.

U Republici Hrvatskoj, odaziv birača na izbore također je u konstantnom opadanju. Tablica 9 prikazuje izlaznost na parlamentarne izbore u Republici Hrvatskoj.

Tablica 9. Izlaznost na parlamentarne izbore u Republici Hrvatskoj (izrada autorice prema podacima Državnog izbornog povjerenstva, 2017)

Godina	Izlaznost birača
2016.	52,59%
2015.	60,82%
2011.	54,17%
2007.	59,58%
2003.	61,65%
2000.	76,55%
1995.	68,79%
1992.	75,61%
1990.	84,54%

Iz tablice 9 vidljivo je da od prvih izbora 1990. godine pa do posljednjih 2016. godine izborna participacija građana opada. 1990. godine izlaznost birača na izbore iznosila je visokih 84,5%, ali je nastupio opadajući trend te je na posljednjim parlamentarnim izborima 2016. godine na birališta izašlo samo nešto više od polovice biračkog tijela, točnije 52,59%. Izuzetak u trendu opadanja su parlamentarni izbori 2015. godine, kada je izlaznost bila nešto viša, no to bi se, eventualno, moglo objasniti činjenicom da se radilo o izvanrednim parlamentarnim izborima koji su podigli dosta veliku medijsku prašinu. Trend opadanja iskazuju i predsjednički izbori (tablica 10).

Tablica 10. Izlaznost na predsjedničke izbore u Republici Hrvatskoj (izrada autorice prema podacima Državnog izbornog povjerenstva, 2017)

Godina	Izlaznost birača
2015.	59,05 %
2010.	50,13 %
2005.	51,04 %
2000.	60,88 %
1997.	54,62 %
1992.	74.90 %

Izlaznost na prve predsjedničke izbore u Republici Hrvatskoj iznosila je 74,9%, dok je na posljednje, održane 2015. godine, izašlo 59,05% birača. U međuvremenu, iako u oscilacijama, generalno su vidljive niske razine izlaznosti na predsjedničke izbore od osnivanja Republike Hrvatske pa do posljednjih predsjedničkih izbora.

3.4.2. Konvencionalna politička participacija

Barnes i dr. (1979) pod konvencionalnim političkim aktivnostima podrazumijevaju tradicionalne, često institucionalizirane i stranački orijentirane oblike participacije. Konvencionalna politička participacija sastoji se od zakonski dozvoljenih aktivnosti kojima se direktno sudjeluje u političkom procesu. Ove aktivnosti zahtijevaju viši stupanj predanosti i uloženog vremena od strane građana, a uključuju: javno izražavanje stavova, kontaktiranje političara i vladinih dužnosnika, utjecanje na donošenje izbornih odluka, članstvo i rad u političkoj stranci te sve aktivnosti izravno vezane uz izborni proces kao što je, na primjer, sudjelovanje u izornoj kampanji, doniranje sredstava političkoj stranci pa sve do samog kandidiranja na izborima.

Postojeća literatura obiluje istraživanjima konvencionalne političke participacije koja su ograničena uglavnom unutar jedne zemlje, najčešće unutar SAD-a (Rosenstone i Hansen, 1993; Brady i dr., 1995; Schlozman i dr., 1995). Longitudinalna istraživanja konvencionalne političke participacije često su ograničena na pojedine oblike participacije kao što su glasovanje (Franklin, 2004; Geys, 2006) ili članstva u stranci (Mair i van Biezen, 2001). Putnam (2000, 2007) smatra kako je funkcioniranje demokracije trenutno ugroženo značajnim padom građanske participacije. Iako je njegovo istraživanje fokusirano na SAD, smatra kako se isto događa u Europi i navodi kako su „najvidljiviji simptom građanskog povlačenja iz politike poluprazne izborne kutije na dan izbora.“ (Putnam, 2000:23).

S druge strane, neki autori (Inglehart, 1997; Dalton, 2008; Norris, 2002) empirijski dokazuju suprotne trendove u političkoj participaciji. Norris (2002) sugerira kako je razina političke participacije u porastu kako u SAD-u tako i u Europi. Umjesto participiranja putem tradicionalnih, institucionaliziranih kanala građani pozivaju političke vlasti da zastupaju njihove interese putem alternativnih sredstava (nekonvencionalna politička participacija). Isto tako, Dalton (2008) objašnjava kako je došlo do pomaka u repertoaru političkih aktivnosti koje građani koriste. Umjesto participiranja u tradicionalnim aktivnostima kao što je glasovanje, građani se sve više uključuju u nove oblike političke participacije kao što su, na primjer, demonstracije. Istraživanje provedeno od strane Linssena i dr. (2011) dokazuje kako je konvencionalna politička participacija u europskim zemljama stabilna, a kako nakon porasta od 1981. do 1999. godine i nekonvencionalna politička participacija ostaje stabilna. Međutim, ovi autori naglašavaju i postojanje velikih među-nacionalnih razlika. Ukratko, razlike između pojedinih zemalja veće su od razlika tijekom vremena kako za razinu konvencionalne tako i za razinu nekonvencionalne političke participacije. Specifične karakteristike pojedinih zemalja pokazale su se važnijima u oblikovanju političke participacije nego što su to promjene tijekom vremena. Szreter (2002) primjećuje kako institucionalno okruženje ima važnu ulogu stvaranju prilika za participiranje. Slično tome, Kriesi (2008) tvrdi da istraživanje političke participacije podcjenjuje utjecaj institucija te kako se više pozornosti treba pridati učincima institucionalnog okruženja te drugim čimbenicima specifičnim za pojedinu zemlju.

Što se tiče sveukupne političke participacije, istraživanja na globalnoj razini otkrivaju prilično jedinstvenu raspodjelu političke participacije među građanima: opseg političkog sudjelovanja je najviši u gospodarski razvijenim zemljama koje imaju dugu demokratsku tradiciju, dok mlađe demokracije (koje su također i ekonomski slabije razvijene) zaostaju za njima s znatno nižom razinom participacije (Newton i Montero, 2007). Ova teorija polazi od same ideje kako je upravo politička participacija u srži demokracije (Almond i Verba, 1963; Lipset, 1994), a kako je razvoj demokracije povezan sa društveno-ekonomskim razvojem i (post)modernizacijskim procesima (Lipset, 1959; Inglehart i Welzel, 2005). Prema tome, logično je za pretpostaviti kako je i politička participacija povezana s tim procesima.

Haffner Fink (2012) je, na temelju podataka European Social Survey (ESS), u svojoj analizi istražio promjene u političkoj participaciji (intenzitet, oblike i čimbenike participacije) u europskim zemljama desetljeće unazad. Konkretno fokus njegovog istraživanja bila je razlika između starih demokracija (Zapadna Europa) i novih demokracija (postsocijalističke zemlje

Istoka i Jugoistočne Europe). Na temelju rezultata svog istraživanja, izvlači opći zaključak kako tijekom proteklog desetljeća nije došlo do značajnih promjena: nove demokracije (postsocijalističke zemlje) ostaju daleko iza starih demokracija u pogledu intenziteta razine političke participacije. Prema rezultatima analiziranih podataka, jaz između ove dvije skupine nije se promijenio od prvog mjerenja 2002. godine.

3.4.3. Nekonvencionalna politička participacija

Barnes i dr. (1979) navode kako se nekonvencionalne političke aktivnosti odnose na širok spektar manje institucionalizirane i manje vremenski zahtjevne političke aktivnosti nevezane uz političku stranku. Ove se aktivnosti često odnose na specifična društvena ili politička pitanja ili nastaju ciljano sa svrhom rješavanja određenog problema. Nekonvencionalna politička participacija naziva se još i protestna politička participacija jer uključuje aktivnosti u građanskim inicijativama, potpisivanje peticija, bojkotiranje određenih proizvoda te sudjelovanje u legalnim prosvjedima. Sabucedo i Arce (1991) tvrde da su ovakve aktivnosti dobre za društveni razvoj dok god nisu nasilne.

Tilly i Tarrow (2006) pod nekonvencionalnom političkom participacijom podrazumijevaju izravan oblik političke participacije, koji se događa bez posredovanja drugih sudionika. Ona zahtijeva dublji i produljeni napor i pretpostavlja određeni stupanj sukoba. Nekonvencionalna participacija može također podrazumijevati kolektivnu akciju. Građani se okupljaju i organiziraju kako bi ostvarili svoje želje. Rezultirajuća aktivnost je, kako navode, epizodna, javna, kolektivna interakcija između stvaratelja tvrdnji i njihovih objekata. Pojam „epizodna“ odnosi se na činjenicu da se ne odvija po određenom rasporedu, može se dogoditi samo povremeno i iz određenih razloga. U ovoj se definiciji koristi i pojam "javno" kako bi se razlikovali svi oni događaji koje organiziraju, promoviraju i sponzoriraju privatne organizacije. Kolektivna pak akcija odnosi se na sudjelovanje mnoštva građana. Unatoč tome, prednosti koje proizlaze iz akcija nisu nužno raspoređene među sudionicima, već mogu biti raspoređene i među širom javnošću. U tom smislu, pojam "kolektivno" se odnosi na akciju, ali i na rezultat, zbog veće količine ljudi koji mogu imati koristi od nje.

Prema Munroeu (2002), konvencionalna politička participacija je u opadanju, a nekonvencionalna politička participacija kao vrsta političkog ponašanja raste, što objašnjava broj cestovnih zapreka, demonstracija, političkih blogova i prosvjeda (nasilnih i mirnih).

Ekonomsko pogoršanje i socijalne infrastrukturne manjkavosti dio su razloga povećanja nekonvencionalne političke participacije (Munroe, 1999). Neki ljudi i institucije koriste proteste - na primjer, tijela za ljudska prava, lobiste i privatno građanstvo - kako bi promovirali i proširili svoje zahtjeve za promjenama i poboljšanjem jer su učinkovitije u privlačenju pozornosti javnosti kao i u procesu traženja pozitivnog odgovora od strane trenutne vlade.

Vujičić (2000) naglašava kako model “protestnog ponašanja/potencijala” ima kompleksniju etiologiju od ostalih modela, kao što su konvencionalna participacija i samo glasovanje na parlamentarnim izborima. Tako je za “protestni potencijal” važno imati razvijenu građansku kompetenciju, kritički odnos prema performansi vlade, društveno-humanistički obrazovni smjer, itd., dok je za konvencionalnu participaciju odlučujuće imati višu razinu političkog interesa.

Razni autori (npr. Tilly i Tarrow, 2006) članstvo i aktivnosti u civilnim organizacijama smatraju jednim od oblika nekonvencionalne političke participacije, dok ga drugi (npr. van Deth, 2001) smatraju zasebnim oblikom odnosno zasebnom dimenzijom političke participacije.

3.4.3.1. Civilno društvo

Zrinščak i Bežovan (2007:2) civilno društvo definiraju kao „prostor između obitelji, države i tržišta gdje se ljudi udružuju radi promicanja zajedničkih interesa.“ Prema Howardu (2003), civilno društvo je jedan od glavnih sastavnih dijelova uspješnih i naprednih zapadnih demokracija i popularna je tema znanstvenika u analiziranju procesa demokratizacije u post-komunističkim zemljama. Početkom 90-ih godina dvadesetog stoljeća, civilno društvo (ili bolje rečeno njegov nedostatak) postao je gotovo sinonim za sve što nije dobro u post-komunističkim zemljama i razvoj civilnog društva smatrao se ključnim za demokratizaciju i uspješnu tranziciju (Morales i Geurts, 2007). Pietrzyk-Reeves (2008) smatra kako razvijeno civilno društvo nije uvijek preduvjet za demokratsku konsolidaciju, ali dugoročno veza između civilnog društva i države može biti presudna za uspješan razvoj demokracije.

U srž civilnog društva društveni znanstvenici obično stavljaju volonterska udruženja, posebice ona s idealističkim i altruističkim ciljevima. Mnogi od njih naglašavaju mrežu nevladinih organizacija ili drugih politički orijentiranih organizacija kao glavno sredstvo posredovanja između pojedinca i društvenog i političkog sustava (Putnam i dr., 1993; Siisiainen, 1999;

Putnam, 2000). Međutim, institucije civilnog društva su vrlo različite: to su aktivističke skupine, organizacije lokalne zajednice, kulturne skupine, sportski klubovi, sindikati, vjerske organizacije, ekološke skupine i druge udruge. Prema Howardu (2003) treba razlikovati civilno društvo od društvenih pokreta. Društveni pokreti uglavnom se sastoje od nekih kombinacija spontane mobilizacije i slabe organizacije, ali da bi se smatrali dijelom civilnog društva moraju postati više ili manje formalno organizirani i dosljedni. Također, obično se civilnim društvom smatraju samo one skupine koje djeluju na zakonski prihvatljiv način, za razliku od onih koje djeluju nezakonito.

Osim institucionaliziranih aktivnosti, postoje i drugi načini kako se pojedinci mogu baviti politikom. Mogu se, na primjer, baviti mobiliziranim političkim akcijama, bilo pojedinačno (bojkot, pisanje predstavniku) ili pridruživanjem kolektivnoj inicijativi (demonstracija, štrajk, potpisivanje peticija itd.). Seligson (1980) sugerira da je potrebno analizirati i institucionalizirane i mobilizirane načine sudjelovanja, osobito u studijama koje pokušavaju povezati političku participaciju s političkim povjerenjem i učinkovitosti.

Građanska se participacija smatra ključnom za demokraciju zbog unutarnjih i vanjskih efekata volonterskih udruženja (Putnam i dr., 1993; Putnam, 2007). Slijedeći istraživanje Putnama i dr. (1993), posebna se pozornost posvetila ulozi volonterskih udruženja u razvoju građanskih stavova i građanske kulture. Vjeruje se da organizacije svoje članove socijaliziraju u demokratsku kulturu, uče ih povjerenju i suradnji, usađuju u svoje članove navike međusobne suradnje, solidarnosti i javnog duha (Putnam i dr., 1993; Herreros, 2004). Sudjelovanje u dobrovoljnim udruženjima također pruža praktičnu obuku u razvoju političkih vještina (kao što su usmena prezentacija, pregovaranje, prilagođavanje, itd.) i demokratskih procedura, a isto tako, pozitivno utječe na psihološke osobine pojedinca u pogledu njegovih građanskih sposobnosti i odgovornosti (kao što su politička učinkovitost i interes za politiku) (Putnam i dr., 1993; Zepa, 1999; Morales i Geurts, 2007).

Postojeća literatura sugerira kako nepolitičke organizacije mogu postati politički akteri ako se za tim ukaže potreba (Putnam, 2000; Lelieveldt i Caiani, 2007). Prema Lelieveldt i Caiani (2007) postoji nekoliko razloga za to: ukoliko neki manji problem utječe na njihove aktivnosti, ukoliko su ovisne o nekoj političkoj odredbi, zatim kako bi utjecale na stvaranje političkih odredbi, itd. Mierina (2011) ističe kako bilo kakvo sudjelovanje u organiziranim udruženjima pruža mogućnost izgradnje mreža kontakata, učenja novih vještina, dobivanja informacija, razvijanja

političke kompetencije i istodobno izgradnje povjerenja i kooperativnih navika. Stoga, članstvo u različitim vrstama organizacija može povećati i potencijal pojedinca za političkom participacijom (Almond i Verba, 1989; Putnam, 2000). Putnam tvrdi da snažno civilno društvo olakšava i potiče političko društvo, a isti argument brane i Maloney i Rossteutscher (2007). Quintelier (2013) još dodaje kako aktivnosti u volonterskim udruženjima, neće samo poboljšati građanske vještine, već će istovremeno i osnažiti demokratske političke stavove.

4. Ponašanje birača i utjecajni čimbenici na ponašanje birača

Ponašanje birača interdisciplinarno je promatran fenomen. Iako najčešće istraživano na području sociologije i politologije, često se istražuje i u okviru psihologije i ekonomije. Međutim, spomenute znanstvene discipline pružile su samo osnovu za brojna istraživanja vezana uz ponašanje birača jer još uvijek postoje mnogi neistraženi odnosi i utjecaji na ponašanje birača iz različitih perspektiva.

4.1. Ponašanje birača kao ponašanje potrošača

S obzirom da se marketing može definirati kao aktivnost razmjene između organizacija i okruženja (čiji su značajan dio potrošači) i kako se političke stranke mogu nazvati organizacijama, može se tvrditi kako su birači zapravo potrošači političke stranke (Kotler i Murray, 1975). Prema tome, kako su potrošači suštinski element okruženja nekog gospodarskog subjekta, tako su i birači suštinski elementi političke sfere (Lock i Harris, 1996). Mnogi znanstvenici (Butler i Collins, 1994; Davidson i dr., 2006; Graefe i Armstrong, 2010) zagovaraju tezu kako su birači donositelji odluka, ali koliko sličnosti postoji s donošenjem odluka potrošača još uvijek nije jasno. Kada se analizira ponašanje birača na makro razini, postoje karakteristike ponašanja birača koje oponašaju ponašanje potrošača kao što su utjecaj od strane političara ili imidža stranke, no ponašanje birača se na mikro razini ne može u potpunosti poistovjetiti s ponašanjem potrošača (Peng i Hackley, 2009).

Hansen i Jensen (2007) navode kako su marketing-modeli, teorije i tehnike primjenjivane u gotovo svim područjima ljudskog ponašanja od potrošača preko poslovnih tržišta pa sve do kulture i religije. Isto tako, tvrde kako ponašanje birača dijeli neke fundamentalne karakteristike s ponašanjem potrošača. Političku stranku se može promatrati kao davatelja usluge koja u zamjenu za cijenu (npr. glas na izborima) obećava da će donijeti neke društvene i druge benefite koji bi trebali poboljšati ljudske živote i društvo općenito. Prema tome, u marketinškom kontekstu, birače se može promatrati kao potrošače koji su korisnici usluga političke stranke odnosno njenih odluka i akcija.

Suwignyo i Armanu (2014) objašnjavaju kako postoje dva pristupa analizi ponašanja birača: sociološki pristup (također poznat kao Kolumbijska škola) i psihološki pristup (Michiganska škola). Sociološki pristup zastupa tezu da su političke preferencije proizvod socioekonomskih

karakteristika, kao što su struka, društvena klasa, religija i slično. Drugim riječima, karakteristike nekog pojedinca ili grupe kao što su: spol, društvena klasa, rasa, etnička pripadnost, religija, ideologija i podrijetlo, varijable su koje utječu na odluku o odabiru. Za razliku od sociološkog, psihološki pristup zastupa mišljenje kako je odluka o izboru političke stranke ili kandidata utemeljena na psihološkim reakcijama, kao što su osobne kvalitete kandidata, učinkovitost trenutne vlade na vlasti i lojalnost stranci (Gaffar, 1992).

Potrošač svoj izbor može temeljiti i na odbijanju alternativa koje mu se ne sviđaju, čime alternativa koja nije odbijena postaje preferirani izbor (Elliot, 1998). Na političkom tržištu ova vrsta ponašanja nazvana je „taktičko glasovanje“. Niemi i dr. (1991) navode kako ovakva vrsta glasovanja može doseći i do 6,8% svih glasova.

U primarnom dijelu ovog istraživanja, istraživanje političke participacije obuhvatit će kombinaciju psiholoških i socioloških čimbenika jer će se kombinirati pojedini elementi SES modela političke participacije i Teorije planiranog ponašanja.

4.2. Pojam i obilježja namjera

Ljudsko ponašanje često je teško predvidivo zbog različitih čimbenika koji na njega utječu. Još uvijek jedna od najučinkovitijih teorija predviđanja ljudskog ponašanja jest upravo Teorija planiranog ponašanja. Prema Teoriji planiranog ponašanja, „namjera budućeg ponašanja“ smatra se glavnim prediktorom ponašanja. Fishbein i Ajzen (1975:288) namjeru budućeg ponašanja definiraju kao „subjektivnu vjerojatnost pojedinca da će se ponašati na određeni način“. Slično tome, Conner i Armitage (1998) namjere definiraju kao „motivaciju pojedinca da djeluje u skladu sa svjesnim planom ili odlukom“. Istraživanje namjera započelo je u području psihologije, međutim zbog široke primjenjivosti razvijenih teorija poput Ajzenove Teorije planiranog ponašanja, proširilo i na druga znanstvena polja kao što su sociologija, ekonomija, politologija, itd.

Istraživanje predviđanja budućeg ponašanja povijesno započinje studijom Martina Fishbeina koja dokazuje snažnu vezu između stavova i vjerovanja pojedinca te budućeg ponašanja (Ajzen i Fishbein, 1980). Nakon kraćeg vremena rezultati istraživanja pokazali su kako upravo namjera ima posredničku ulogu između stavova i budućeg ponašanja. Uvođenje namjera kao medijatora u model značajno je povećalo prediktivnu snagu modela. Ajzen i Fishbein su 1980. godine

proširili ovaj model novom varijablom nazvanom subjektivne norme koja odražava utjecaj drugih ljudi na odluku pojedinca. Novonastali model nazvan je Teorija razložne akcije (*eng. Theory of Reasoned Action*; u daljnjem tekstu TRA). Teorija razložne akcije objašnjava kako na namjeru utječu dvije komponente – stav i subjektivne norme. Upravo ova teorija pokazala je prediktivnu moć u različitim područjima istraživanja kao što su glasovanje na izborima, kupovina organske hrane, ekološki osviješteno ponašanje, itd. TRA je kasnije nadograđena uvođenjem trećeg čimbenika koji izravno utječe na namjere – percipirane kontrole nad ponašanjem. Ovaj čimbenik odnosi se na vjerovanje o tome koliko je ciljano ponašanje pod kontrolom donositelja odluke. Novonastali model nazvan je Teorija planiranog ponašanja (*eng. Theory of Planned Behaviour*) i danas je jedan od najčešće upotrebljivanih modela za objašnjavanje ljudskog ponašanja.

Dosadašnja istraživanja pokazala su kako prediktivna snaga modela varira ovisno o modelu. Namjere objašnjavaju između 19% i 38% varijance u ponašanju, a stavovi i subjektivne norme (komponente Teorije razložne akcije) objašnjavaju 33% do 50% varijance u namjerama (Ajzen, 1991; Armitage i Conner, 2001). Uključivanjem percipirane kontrole nad ponašanjem objašnjenost varijance u namjerama povećava se od 5% do 12% (Armitage i Conner, 2001). Iz navedenoga se jasno može zaključiti prediktivna snaga modela, no uvijek postoji mjesta za poboljšanje i proširenje modela, pogotovo kod specifičnih područja kao što ponašanje birača.

Teoriju razložne akcije u kontekstu ponašanja birača koristili su i njeni tvorci, Fishbein i Ajzen (1981). Oni su testirali utjecaj stavova prema glasovanju za određenog kandidata i subjektivnih normi na namjeru glasovanja za tog kandidata te na temelju pozitivnih rezultata zaključili kako se TRA može koristiti za predviđanje i razumijevanje ponašanja u politici. Hansen i Jensen (2007) testirali su Teoriju planiranog ponašanja u kontekstu donošenja biračkih odluka. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su kako model objašnjava 58,6% varijance u namjeri budućeg izlaska na izbore, a kao najsnažniji prediktor pokazali su se stavovi prema glasovanju.

Pretpostavljeni model u ovom istraživanju temeljit će se upravo na Teoriji planiranog ponašanja. Stavovi će biti predstavljeni kroz dimenzije političke orijentacije, interesa za politikom i cinizma; osim subjektivnih normi, uključit će se i deskriptivne norme, a percipiranu kontrolu nad ponašanjem predstavljat će subjektivno znanje o politici i informiranost o politici kao resursi. Zbog ograničenosti istraživanja i kompleksnosti modela, bit će obuhvaćeni samo čimbenici na koje se može direktno (ili indirektno) utjecati. Tako će Teorija planiranog

ponašanja zapravo biti proširena različitim pretpostavljenim motivacijskim čimbenicima na koje se može djelovati kako različitim institucionalnim mjerama tako i aktivnostima političkog marketinga. Što se tiče same namjere, pretpostavlja se da se politička participacija najbolje može objasniti na ovaj način jer kako navodi Reichert (2016), namjere građana za poduzimanjem određenog političkog ponašanja se često i poistovjećuju s političkom participacijom.

4.3. Politički stavovi

Fishbein i Ajzen (1975) stavove nazivaju svojevrsnom „lokacijom“ na bipolarnoj dimenziji (od ekstremno negativnog pola do ekstremno pozitivnog) u odnosu na neki objekt, akciju ili događaj. Prema ovim autorima, stav predstavlja općeniti osjećaj naklonjenosti ili nenaklonjenosti prema određenom objektu. Prema Ajzenu (1991) i njegovoj Teoriji planiranog ponašanja, stavovi su, uz subjektivne norme i percipiranu kontrolu ponašanja, jedan od tri glavna utjecajna čimbenika na namjeru budućeg ponašanja.

Politolozi nastanak političkih stavova i političko ponašanje objašnjavaju iz dvije različite perspektive: kulturne i institucionalne (Mishler i Rose, 2001). Slično tome, literatura o izvoru društvenog kapitala razlikuje dva pristupa: društveno orijentirani pristup i institucijski orijentirani pristup (Rothstein i Stolle, 2003). Tablica 11 sažeto prikazuje osnovne karakteristike različitih pristupa.

Tablica 11. Teorijski pristupi objašnjenju političkih stavova (prevedeno i prilagođeno prema Mierina, 2011:11)

Pristup	Osnovne pretpostavke	Utjecaj institucija
Kulturni	- Vrijednosti i uvjerenja koje se internaliziraju u ranoj životnoj dobi, otporni su na promjene. - Politički stavovi i ponašanje rezultat su prethodnih iskustava. - Politički stavovi i ponašanje često su iracionalni.	Nizak

Društveni kapital	• Građanski stavovi razvijaju se u interakciji s drugim ljudima. • Povjerenje, djelotvornost i građanske kompetencije razvijene u udrugama i različitim grupama dodatno pojačavaju participaciju i građanski aktivizam. • Povjerenje razvijeno u malim grupama „projicira“ se na veće grupe i institucije.	Srednji
Institucijski	• Politički stavovi i ponašanje racionalan su odgovor na sadašnje iskustvo ljudi i odražavaju njihovu prosudbu koja se temelji na tom iskustvu. • Politički stavovi i odaziv reflektiraju kvalitetu institucija.	Visok

Mierina (2011) objašnjava kako kulturni pristup naglašava ulogu kolektivnih iskustava nacije, njenu tradiciju i povijest. Vjeruje se kako su politička stajališta i ponašanje pod velikim utjecajem političke kulture u kojoj je pojedinac odgojen. Uvjerjenja i ponašanje pojedinaca smatraju se najvećim dijelom rezultatom socijalizacije u ranim godinama života, a važnima se smatraju jednako i individualna i kolektivna iskustva, kao što je, primjerice, postojanost represivnog režima. U tom smislu, vrijednosti i navike pojedinaca mogu se promatrati „ovisnima o putanji“ i otpornima na promjene. S ovog stajališta, razočarenje građana u politiku i njihova građanska pasivnost nasljedstvo je komunističkog režima. Smatra se da je takvo nasljedstvo narušilo međuljudsko povjerenje, obeshrabrilo sve izvan sustavne inicijative i stvorilo vrlo specifičnu vrstu političke kulture koju karakterizira politička apatija, skepticizam i nepovjerenje prema vlastima (Putnam i dr., 1993; Rose i Shin, 2001; Fields, 2003; Howard, 2003; Inglehart, 2006).

Mierina (2011) nadalje objašnjava kako su iz perspektive teorije društvenog kapitala, građanske nekompetencije i pasivnost rezultat neadekvatnog prijenosa demokratskih normi, vještina i vrijednosti od strane obitelji, škole, radnog mjesta i dobrovoljnih udruženja (Almond i Verba, 1989; Putnam i dr., 1993; Stolle i Rochon, 1999; Pietrzyk-Reeves, 2008; Uslaner, 2008). Također, smatra se kako je nedostatak povjerenja uvelike odgovoran za nisku uključenost građana u politički život te u volonterske grupe i udruženja. Teorije društvenog kapitala pretpostavljaju kako međusobnom interakcijom ljudi uče vjerovati jedni drugima, stječu samopouzdanje, razvijaju povjerenje u politički sustav te stječu razne društvene vrijednosti. Te se vrijednosti zatim projiciraju na institucije i rezultiraju informiranijim, angažiranijim,

učinkovitijim, politički aktivnim i demokratski odgovornim građanima. Ovdje se u suštini radi o pristupu „odozdo prema gore“ i uloga javnih institucija u olakšavanju društvenog povjerenja i participacije je ograničena. Iako su kulturni pristup i pristup društvenog kapitala slični, važno je razlikovati ih jer pokazuju jesu li određeni politički stavovi nešto što se može relativno lako prenijeti ili je za značajnu promjenu potrebna promjena generacije kao što predlažu Uslaner (2003), Howard (2003) te Inglehart (1999).

Sa institucionalnog gledišta, politički stavovi su politički endogeni – pojedinci grade svoja mišljenja i očekivanja na temelju prethodnih iskustava i svojih tumačenja tih iskustava. Na primjer, smatra se kako se nedostatak povjerenja u institucije odražava na nezadovoljstvo građana institucijski formiranim političkim vlastima kao i na njihovo percipiranje korupcije. Međutim, pretpostavke institucionalnih teorija daleko su šire od samog povjerenja u institucije. Vjeruje se kako se percepcija unutarnje i vanjske efikasnosti također formira na temelju prethodnog iskustva pojedinca s institucijama (Brehm i Rahn, 1997; Stolle, 1998; Rothstein i Stolle, 2003; Rothstein, 2004). Institucionalni pristup promiče pristup razvoja političkih stavova i ponašanja pristupom „odozgo prema dolje“ i naglašava kako institucije imaju značajnu ulogu u promoviranju kooperativnih vrijednosti i ponašanja u društvu. Trenutni rad institucija (bilo da one promiču rast, izbjegavaju korupciju, učinkovito provode zakone kao i ako se pokažu odgovornima i pouzdanima) utječe na norme i vrijednosti koje će dominirati u nekom društvu: odredbe, očekivanja i percepcije ljudi u odnosu na druge ljude, same sebe i svoju ulogu građana. Mierina (2011) zaključuje kako tri prethodno spomenuta pristupa nisu kontradiktorna. Sva tri pristupa pretpostavljaju kako pojedinci razvijaju određene vrijednosti i stavove u svakodnevnim međusobnim interakcijama i/ili interakcijama s institucijama i kako su ti stavovi povezani s iskustvom u nekom trenutku (Mishler i Rose, 2001). Ono po čemu se razlikuju ova tri pristupa jest značajnost utjecaja institucija. Ako se politički stavovi promatraju kao fenomen „odozdo prema gore“, smatra se da se još uvijek nešto može učiniti „odozgo“ iako su mogućnosti ograničene. Međutim, ako je ipak slučaj da socijalizacija u ranim godinama života i kultura u kojoj je pojedinac odgojen u velikoj mjeri određuje njegove buduće stavove, na njih se teško može utjecati kada su već formirani.

Kada govorimo o političkim stavovima, u postojećoj literaturi se ovaj pojam istraživao na različite načine: kao stavovi prema političkom kandidatu i/ili stavovi prema političkim strankama (Singh i dr., 1995) te kao politička orijentacija (lijevo, centar, desno). Također, pojedini autori su pod pojmom političkih stavova istraživali politički interes, političko

povjerenje ili nepovjerenje odnosno cinizam, efikasnost, i političke norme (Bowler i Donovan, 2002; Blais, 2014; Quintelier i van Deth, 2014).

Politički stavovi prema kandidatu/stranci i njihov utjecaj istraživao se u kontekstu namjere glasovanja za određenog kandidata/stranku, dok su se stavovi u kontekstu političke orijentacije, interesa odnosno uključenosti, efikasnosti, cinizma i političkih normi istraživali kako bi se objasnila politička participacija.

Iako stavovi nisu jedina odrednica političke participacije, generalno se smatraju izrazito relevantnima. Osim što stavovi direktno utječu na političku participaciju, njihov je odnos recipročan, odnosno politička participacija također utječe na formiranje političkih stavova. Različiti autori (Campbell i dr., 1960; Almond i Verba, 1963; Verba i Nie, 1972; Fishbein i Ajzen, 1981; Rosenstone i Hansen, 1993; Verba i dr., 1995) dokazali su kako politički stavovi imaju značajniji utjecaj na političku participaciju nego *vice versa*. Međutim, ideja kako su stavovi formirani na temelju prethodnog ponašanja česta je u klasičnoj socijalnoj psihologiji i često se zanemaruje u istraživanju političke participacije. Socijalni psiholozi su tvrdili kroz npr. teoriju samo-percepcije (Bem, 1972) i druge teorije kognitivne disonance (Festinger, 1957; Markus, 1986) kako pojedinci mijenjaju svoje stavove i emocije na temelju zaključaka koje donose iz svog (političkog) ponašanja. Prema tome, pojedinci koji participiraju u politici mogu postati zainteresiraniji za istu ili razviti osjećaj da mogu nešto promijeniti. Također, i jednim od novijih istraživanja provedenog od strane autora Quintelier i van Deth (2014) dokazano je kako političko ponašanje odnosno politička participacija ima značajniji utjecaj na političke stavove nego obrnuto. Zaključili su kako će građani koji su zainteresirani za politiku, koji podupiru demokratske norme i vrijednosti, vjeruju političkim institucijama i koji se osjećaju politički efikasnim, vjerojatnije postati politički aktivni nego oni koji su nezainteresirani i politički otuđeni. No, s druge strane, politički aktivni građani kroz političku praksu stječu iskustvo i formiraju svoje stavove prema tome. Oni stječu politička znanja u razmjeni s istomišljenicima i protivnicima. Osim toga, kao sudionici demokratskih rasprava, uče predstaviti argumente koji podupiru njihovo gledište i uzeti u obzir interese i pozicije protivnika, postupno razvijaju svoje građanske vještine i vjerojatnije je da će podržavati demokratske norme i vrijednosti od svojih manje aktivnih kolega. Aktivni građani mogu se smatrati "boljim" građanima, ne samo zato što sudjeluju u demokratskim procesima, nego i zato što oni nastoje pokazati snažnu potporu demokratskim normama i vrijednostima (Mansbridge, 1999). Feldman (2003) ističe kako se u fokusu strukture političkih stavova nalazi politička

orijentacija. Navodi kako se mnogi modeli biračkog ponašanja baziraju upravo na činjenici da se birači mogu svrstati u neki politički orijentacijski prostor (lijevo – desno odnosno liberalno – konzervativno).

Primarno istraživanje provedeno u okviru istraživanja ove doktorske disertacije, u obzir će uzeti više dimenzija stavova: političku orijentaciju, interes za politikom te politički cinizam odnosno nepovjerenje.

4.3.1. Politička orijentacija

Znanstvenici iz područja društvenih znanosti općenito smatraju kako je politička orijentacija (lijevo-desno) najsnažniji način klasificiranja političkih stavova (Fuchs i Klingemann 1990; Knight, 1999; Feldman, 2003; Jost, 2006). U psihologiji su se mnoga istraživanja fokusirala na razlike između sljedbenika lijeve i desne ideologije u smislu njihovih ciljeva, vrijednosti, motiva i osobnosti (Adorno i dr., 1950; McClosky, 1958; Tomkins, 1963; Sidanius, 1985; Altemeyer, 1996, 1998; Braithwaite, 1998). Najčešće istraživane dimenzije bile su potreba za redom, struktura, zatvorenost, sigurnost i disciplina od kojih su se sve pokazale značajnije i izraženije kod zagovornika desne nego zagovornika lijeve političke ideologije.

Društvena spoznaja omogućuje pojedincu da se orijentira u složenom društvenom okruženju (Kunda, 1999). U političkom kontekstu, lijeva i desna dimenzija predstavljaju tipičan oblik društvene spoznaje: kada ljudi razmišljaju o politici, označavaju sebe i druge (ljude, skupine, institucije itd.) kao "lijeve" ili "desne". Djelujući prema toj spoznaji, izvlače politička stajališta sa svoje lijeve ili desne pozicije i glasuju za stranke i kandidate za koje smatraju da su blizu njihovoj poziciji (Downs 1957; Butler i Stokes, 1969; Inglehart i Klingemann, 1976; Conover i Feldman, 1981). Mnogi politički sustavi dijele ovu, ili funkcionalno ekvivalentnu, konceptualizaciju politike kao što je diferencijacija između liberalnih i konzervativnih građana. Značenje lijeve i desne dimenzije tradicionalno je povezano sa socioekonomskim cijepanjem jednakosti (Lipset i dr., 1954) i vladinih intervencija u gospodarstvu (Downs, 1957). Ali semantičko tumačenje ljevice i desnice varira ovisno o pojedincu (Klingemann, 1979; van der Eijk i Niemoller, 1983; Fuchs i Klingemann, 1990;), zemlji (Huber i Inglehart, 1995; Knutsen, 1995) i razdoblju (Inglehart, 1984; Fuchs i Klingemann, 1990; Knutsen, 1995).

Prethodna su istraživanja pokazala kako su pojedinci dugoročno stabilni glede svoje pozicije u političkoj orijentaciji, što znači kako politička orijentacija predstavlja dio političkog identiteta pojedinca (Zuckerman i dr., 1998; Sears i Funk, 1999). Također, dokazano je kako politička orijentacija pojedinca ravnomjerno utječe na sve vrste političkog ponašanja (Nie i dr., 1976; van der Eijk i Franklin, 1996). Dimenzija političke orijentacije je bipolarna, s dvije potpuno suprotne alternative (u potpunosti lijevo ili u potpunosti desno) te prema tome ima teoretski definiranu središnju točku (niti lijevo niti desno, odnosno centar). Postoje kontradikcije oko uključivanja središnje točke u mjernu skalu odnosno treba li skalu političke orijentacije mjeriti parnim ili neparnim brojem. Neki znanstvenici (Inglehart i Klingemann, 1976; Schumann i Presser, 1981) u dilemi su biraju li ispitanici središnju točku (centar) iz razloga što to doista odražava njihovo mišljenje ili jednostavno nemaju stav pa pribjegavaju srednjim vrijednostima. Eijk i Niemoller (1983) navode kako se u slučaju ne postojanja neutralne točke, broj nedostajućih odgovora povećava te kako osobito ispitanici s niskom razinom političke sofisticiranosti koriste centralnu točku na ljestvici lijevo-desno.

Međutim, neophodno je postaviti pitanje znaju li ljudi što točno podrazumijevaju lijeva i desna politička orijentacija? Mogu li pojedinci adekvatno procijeniti gdje se nalaze na skali od lijevo do desno odnosno mogu li se samostalno identificirati kao liberalni ili konzervativni? Mnoga istraživanja (McCormick, 1974; Sears i dr., 1979, 1980; Conover, 1984; Carmines i Stimson, 1989; Huckfeldt i Kohfeld, 1989; Kinder i Sanders, 1996) smatraju kako to nije slučaj i podržavaju tezu kako su upravo društveni stavovi te stavovi prema ključnim političkim pitanjima važniji nego samoprocjena pojedinca u analiziranju političkog ponašanja. Fuchs i Klingeman (1990) smatraju kako zapravo samo članovi političke elite imaju sposobnost samostalno adekvatno procijeniti svoju poziciju na skali od lijevo do desno. Zschirnt (2011) u svom je istraživanju potvrdio kako pojedinci imaju tendenciju identificirati se sa simbolikom za koju smatraju da određena ideologija predstavlja i objasnio kako postoji slaba veza između stavova pojedinca prema određenim političkim problemima i njegove samostalne identifikacije na skali od lijevo do desno.

Prema mišljenju mnogih autora (Eysenck, 1954; Kerlinger, 1972; Wilson, 1973; Milas i Rihtar, 1997) upravo društveni stavovi (oni o naciji, vjeri, spolnim slobodama i slično) predstavljaju temeljne ideološke sastavnice. Istraživanje Milasa i Rihtara (1997) pokazalo je kako utjecaj ideoloških čimbenika na stranačku naklonost i namjeru glasovanja na izborima postoji iako je razmjerno ograničen. Također, rezultati istraživanja pokazuju kako među ideološkim

odrednicama najveću težinu imaju etnocentrizam, religioznost i autoritarnost koji su u većoj mjeri svojstvene poklonicima desnih (konzervativnih) stranaka. Iz navedenih zaključaka prethodnih istraživanja, u ovom istraživanju se neće koristiti samoprocjena ispitanika o njihovoj političkoj orijentaciji već će se ispitanike klasificirati na skali lijevo-desno prema njihovim društvenim stavovima (stavovi o tradiciji, spolnim slobodama te rodnim ulogama).

Carsey i Layman (2006) ističu kako je politička orijentacija važan čimbenik u razumijevanju političkog ponašanja. Memoli (2016) objašnjava kako različite političke aktivnosti karakteriziraju pripadnike lijeve i desne političke orijentacije. Lijevo orijentirani birači vjerojatnije će tražiti promjenu kroz politički aktivizam (Christensen, 2013) i sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima (Baglioni, 2007). S druge strane, desno orijentirani birači radije će zadržati status quo (van der Meer i dr., 2009) i vjerojatnije neće sudjelovati u prosvjedima (Hutter i Kriesi, 2013).

Osim toga, postoji izravna veza između ideološkog ekstremizma i političke participacije. Analizom američkih izbora održanih 2004. godine, Abramowitz i Saunders (2008) otkrili su kako su politički aktivni građani polariziraniji u svojoj političkoj orijentaciji. Sanders i Bellucci (2012), analizom dvadesetak europskih zemalja tijekom razdoblja od 1975. do 2007., otkrili su kako pojedinci koji se postavljaju na ekstremne strane političkog spektra imaju veću tendenciju da se uključe u političke rasprave i uvjeravanja. Analizom dvadeset i šest europskih zemalja između 2002. i 2011. godine, Torcal i dr. (2015) dokazali su kako ljevičarski pojedinci protestiraju više u vremenima desničarske vladavine nego u vremenima ljevičarske vladavine. Curini i dr. (2015), longitudinalnim istraživanjem trideset i šest konsolidiranih demokracija, procijenili su utjecaj ideologije na političku participaciju. Glavni rezultati pokazuju da ideološki čimbenici mogu utjecati na to hoće li građani sudjelovati u različitim vrstama političkih aktivnosti. Konkretno, građani s ekstremnim stajalištima (osobito lijevih) su skloniji javljanju političarima ili vladinim dužnosnicima te pridruživanju prosvjedima. Drugim riječima, što su građani više ideološki ekstremni, time više sudjeluju u političkim aktivnostima (Martin i van Deth, 2007).

Na temelju prethodno navedenoga, u primarnom dijelu istraživanja ove doktorske disertacije će biti pretpostavljeno kako konzervativniji politički stavovi imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

4.3.2. Interes za politiku

Iz perspektive demokracije, interes za politikom jedna je od najvažnijih društvenih normi. Pojam zainteresiranosti za politiku definirao se i operacionalizirao na različite načine: kao interes za politikom (eng. *political interest*), politička uključenost (eng. *political involvement*), psihološka uključenost (eng. *psychological involvement*) i politička apatija (eng. *political apathy*). Postoje brojne definicije te distinkcije između ovih pojmova (Sigel i Hoskin, 1981; Bennett, 1984; van Deth, 1990; Zaller, 1992) od kojih se može istaknuti činjenica kako se interes za politikom smatra „stupnjem do kojeg politika izaziva znatiželju građana“ (van Deth, 1990:278) i ne uključuje nikakav oblik političkog ponašanja. Van Deth i Elff (2004) u tom pogledu smatraju interes za politikom ekvivalentnim pojmu „obraćanja pozornosti“ koji se smatra "preduvjetom za učenje bilo čega" i građanima bi omogućio sudjelovanje u demokratskim procesima donošenja odluka (Lupia i McCubbins, 1998) i izgradnju informiranog građanstva (Delli Carpini i Keeter, 1996).

Postojanje interesa za politikom nije dovoljno da uvjetuje druge oblike političke participacije, ali je svakako neophodno za njihovo postojanje. Van Deth i Elff (2004:478) navode kako: „bez minimalne razine znatiželje o politici, građani ne bi bili niti svjesni političkih procesa ili mogućnosti da poboljšaju svoje blagostanje ili doprinesu kolektivnom odlučivanju.“ Postojeća literatura ukazuje na činjenicu kako interes za politikom ima utjecaj i na sam izlazak na izbore kao jedan od najjednostavnijih oblika političke participacije. Denny i Doyle (2008) navode kako postoji nekoliko razloga tome. Prije svega, pojedinci s višom razinom interesa za politiku vjerojatnije posjeduju više informacija o političkom sustavu što smanjuje „trošak glasovanja“ jer takvi pojedinci ne moraju tražiti informacije u predizborno vrijeme. Kao drugi razlog tome navode teorijski model glasovanja koji su razvili Feddersen i Pesendorfer (1996). Njihov model pokazuje kako može biti optimalno za neinformiranog birača da apstinira od glasovanja čak i ako brine o ishodu izbora jer smatra da se svojim apstiniranjem priklanja informiranim biračima, koji bi trebali glasovati za pravu stranku/kandidata. Matsusaka (1995) pokazuje kako odluka o izlasku na izbore ovisi o tome koliko je pojedini birač uvjeren u svoj izbor – ako birač vjeruje da je njegov izbor stranke/kandidata ispravan, tada smatra da će glasovanjem ostvariti određenu korist.

Istraživanja su pokazala kako postoje jasne poveznice između interesa za politiku s političkim znanjem (Delli Carpini i Keeter, 1996; Eveland i Scheufele, 2000), građanskom i političkom

participacijom (Verba i dr., 1997; Oskarson, 2007), razgovorom o politici (Pan i dr., 2006) te nizom drugih političkih ponašanja (Verba i dr., 1995; Lee, 2007; Denny i Doyle, 2008; Flavin i Radcliff, 2011). Prema tome, visoke razine interesa za politikom u nekom društvu trebaju se smatrati njegovom vrlinom, posebice iz perspektive participativnih modela demokracije (Pateman, 1970; Elster, 1998). Iz tog su razloga niske i opadajuće razine interesa za politikom kod mladih doveli do zabrinutosti (Lupia i Philpot, 2005), jednako kao i postojanje rodnog jaza kod razine zainteresiranosti za politiku (Verba i dr., 1997; Banwart, 2007) i činjenica da niska razina zainteresiranosti za politiku pretežno prevladava kod pojedinaca s društveno i ekonomski nepovoljnijim položajem (Oskarson, 2007).

Pojedince koji su zainteresiraniji za politiku lakše je mobilizirati, a pokušaji poticanja političke participacije često imaju značajno snažnije efekte na pojedince koji su zainteresiraniji za politiku (Brady i dr., 1999; Finkel, 2002). Iz tog je razloga istraživače okupiralo pitanje što sve utječe na razvoj interesa za politikom i odakle on dolazi. Van Deth i Elff (2004) navode kako je gotovo svaka dostupna studija o interesu za politikom ograničena na utjecaj individualnih resursa i vještina pojedinca. Spomenuti autori objašnjavaju kako u ovim pristupima dominiraju psihološke i socio-psihološke teorije i kako se rijetko razmatraju društveni i ekonomski čimbenici kao što je npr. širenje masovnih medija. Najveći udio istraživanja razvoja interesa za politikom čine tzv. „*push theories*“ (npr. teorije koje sugeriraju kako obrazovanje potiče interes za politikom), dok tzv. „*pull theories*“ koje se oslanjaju na društvene i ekonomske prilike i okolnosti (npr. teorije koje sugeriraju da intervencije vlade mogu aktivirati interes za politikom) jedva da i postoje. Van Deth (1991) ističe kako interes za politikom kod pojedinih građana može biti posljedica predodžbe očitih društvenih i političkih dogovora pri čemu slaba izvedba ili netransparentnost takvih dogovora rezultira manjim interesom za politikom. Van Deth i Elff (2004) u svom su istraživanju zaključili kako i ekonomski razvoj zemlje ima jasan utjecaj na interes za politikom te još veći utjecaj na razinu političke apatije. Drugim riječima, što je razina gospodarskog razvoja viša, time je viša razina interesa za politikom i niža razina političke apatije.

Van Deth i Elff (2004) interes za politikom mjere unutar engleskog pojma *involvement*. Teško je pružiti adekvatan hrvatski prijevod za ovaj pojam s obzirom da ova varijabla obuhvaća zainteresiranost pojedinca za politikom kao i njegovu percepciju važnosti politike i u sebi ne uključuje nikakve političke niti građanske aktivnosti. Zbog nemogućnosti jednoznačnog

prijeвода (a na temelju njenih sastavnica te prethodnih teorijskih istraživanja), ova varijabla u istraživanju bit će nazvana kao politička uključenost.

4.3.3. Politički cinizam

Prije definiranja samog političkog cinizma, nužno je definirati općenitiji koncept društvenog cinizma (odnosno cinizam prema društvu i njegovim članovima). Povijesno gledano, izraz cinizam proizlazi iz helenističke filozofske škole poznate po kritici drevnog grčkog društva. Javno ismijavajući svakoga tko se činio pompoznom, materijalističkim ili pretencioznim, podiglo se zrcalo društvu u nadi da će se time u njemu izazvati promjene. U suvremenijem društvu, cinizam ima drugačiju, negativniju konotaciju. Oxford English Dictionary definira cinika kao "onoga koji pokazuje sklonost da ne vjeruje u iskrenost ili dobrotu ljudskih motiva i djela i izražava to ruganjem i sarkazmom". Kao takvi, suvremeni cinici imaju izrazito negativan pogled na ljudsku prirodu jer propituju nesebičnost bilo kojeg ljudskog djelovanja. Stoga se čini kako moderni cinici kritiziraju društvo u kojem žive baš kao što su to činili i drevni cinici. Međutim, dok kritike većine suvremenih cinika proizlaze iz dubokog nepovjerenja u ljudsku prirodu, drevni cinici bili su inspirirani ideologijom koja je utemeljena na vrlini, odbacujući neispravne društvene norme i ciljeve (Pattyn i dr., 2011).

Specifični koncept političkog cinizma u literaturu su uveli Agger i dr. (1961:477). Definirali su ga kao "opseg u kojem ljudi političare i politiku smatraju zloglasnim; mjeru do koje te riječi simboliziraju nešto negativno, a ne nešto pozitivno". Otkad je koncept političkog cinizma uveden u literaturu, politički znanstvenici su primijetili njegovo postupno povećanje u zapadnim društvima (Hetherington, 1998; Newton i Norris, 2000; Dalton, 2004). Znakovi koji na to ukazuju su česta uporaba pojmova vezanih uz cinizam u audiovizualnim medijima, kao i pritužbe političara o visokoj razini cinizma kod birača (Eisinger, 2000). Iz tog razloga, posljednjih godina svjedočimo povećanju pozornosti za političkim cinizmom od strane sociologa i politologa, koji se fokusiraju na njegove društvene, demografske i političke uzroke i posljedice. Porast političkog cinizma ponekad se smatra opravdanim, budući da su političari postali naizgled polarizirani i sve manje odgovaraju na zahtjeve birača (Newton, 2006). Ipak, za rast političkog cinizma najčešće se krive mediji jer se usredotočuju na negativne vijesti, primjenjuju agresivne tehnike intervjuiranja, fokusiraju na političke aktere i skandale umjesto na sadržaj, pridaju prekomjernu pozornost zločinu i prikazuju politiku kao neku vrstu igre (Erber i Lau, 1990; Cappella i Jamieson, 1997). Od ranih osamdesetih godina dvadesetog

stoljeća, mnoga su istraživanja utvrdila da su mediji dijelom odgovorni za porast javnog cinizma. Lipset i Schneider (1983:401) od prvih su autora s tom tvrdnjom te navode kako: „budući da su mediji prvenstveno odgovorni za informiranje javnosti o vladinim institucijama, zbog toga što se o tim institucijama prikazuje više loših vijesti nego dobrih vijesti, dolazi do pada povjerenja u te institucije“. Patterson (1993a) je napomenuo da je ton medija sve nepovoljniji za kandidate u procesu kandidature. Jamieson i dr. (1992) utvrdili su kako se izvještavanje o kampanjama dramatično pretvorilo u priče koje se referiraju na izbore kao "konjsku utrku" među kandidatima. No, čini se da je učinak negativnih političkih vijesti na politički cinizam ipak snažno posredovan čimbenicima kao što su interes za politikom, društvene mreže i osobne vrijednosti (Newton, 2006).

Politički cinizam može se nazvati i nedostatkom povjerenja u politiku i političke institucije (Dennis i Webster, 1975; Lau i Erber, 1985; Bandura, 1986). S obzirom na njegove posljedice, politički cinizam često se smatra potencijalno opasnim za demokraciju jer ometa osnovne demokratske procese smanjivanjem izbornog i političkog sudjelovanja (Patterson, 2002), povećava podršku ekstremnim prosvjednim strankama (Bélanger i Aarts, 2006) i obeshrabruje demokratsko promišljanje (Ansolabehere i Iyengar, 1995). Easton (1965) tvrdi kako demokratski politički sustavi velikim dijelom ovise o tome u kojoj mjeri biračko tijelo vjeruje vladi da čini ono što je ispravno, barem većinu vremena. Također, tvrdi kako je mala stopa cinizma "zdrava" jer potiče raspravu potrebnu za političke promjene. No, prolongirano nezadovoljstvo velikog dijelom biračkog tijela smatra štetnim za politički sustav.

Znanstvenici često za porast cinizma krive i taktike negativnih kampanja te smatraju kako to posljedično dovodi do niskog interesa za javna pitanja i smanjenje odaziva glasača (Cappella i Jamieson, 1997). Prethodno spomenuti autori tvrdili su da negativne političke kampanje utječu samo na neinformirane i neuključene birače. Istraživanje od strane autora Chaffee i Roser (1986) pokazalo je da pojedinci koji su visoko uključeni u politiku iskazuju visok stupanj konzistentnosti među svojim znanjem, stavovima i ponašanjem. U ovom slučaju, stavovi visoko uključenih pojedinaca su proizvod obrazloženog znanja i smatraju se pouzdanim prediktorom ponašanja. Međutim, kada su visoko uključeni birači izloženi negativnom političkom oglašavanju od strane vjerodostojnog kandidata, vjerojatno će razviti veću razinu cinizma zbog nedosljednosti koja postoji između njihove percepcije vjerodostojnosti kandidata i ponašanja tog kandidata. Pojedinci smatraju da je, između ostaloga, idealan kandidat uvjerljiv, dobar,

pravedan, pošten i odgovoran (Hellweg, 1979). U ovom slučaju, ponašanje kandidata bi bilo u suprotnosti s percepcijom pojedinaca da je kandidat vjerodostojan i vrijedan njihove podrške.

4.4. Subjektivne norme

Na području istraživanja ljudskog ponašanja, utjecaj društvenog pritiska tradicionalno se proučavao koristeći već spomenute teorije: Teoriju razložene akcije (Fishbein i Ajzen, 1975) i Teoriju planiranog ponašanja (Ajzen, 1985). U ovim modelima društveni je pritisak predstavljen konceptom subjektivnih normi koje opisuju intenzitet pritiska koji pojedinci osjećaju od strane njima važnih ljudi da se ponašaju na određeni način. Generalno govoreći, pojedinci će namjeravati poduzeti određeno ponašanje ako vjeruju da njima važni ljudi misle da bi ga trebali poduzeti (Fishbein i Ajzen, 1981). Ova uvjerenja autori nazivaju normativnim uvjerenjima.

Društveni utjecaji konceptualizirani su u vidu pritiska koji na pojedince vrše njima važni drugi ljudi da se ponašaju (ili ne ponašaju) na određeni način (subjektivna norma). Subjektivna norma određena je vjerovanjem do koje mjere pojedincu važni ljudi žele da se on ponaša na određeni način (normativna uvjerenja, npr. „Moji prijatelji misle da bih se trebao baviti politikom.“) pomnoženim s percipiranom važnošću mišljenja tih ljudi (npr. „Važno mi je mišljenje mojih prijatelja po pitanju politike.“). Subjektivne norme proizlaze iz onoga što se smatra društveno prihvatljivim ili željenim ponašanjem (Cialdini i dr., 1990). Zajedno s tim normama postoji i implicitna prisutnost društvenog neodobravanja (ili odobravanja) nekog ponašanja, uz svijest o popratnim društvenim kaznama (ili nagradama) za prilagođavanje tom ponašanju. Subjektivne norme svoj utjecaj na ponašanje iskazuju kroz namjeru za poduzimanjem tog ponašanja.

Pojam subjektivnih normi veže se i uz koncept društvenog identiteta. Osnovna pretpostavka pristupa konceptu društvenog identiteta jest da pripadnost društvenoj grupi (npr. nacionalnost ili sportski tim) pruža pojedincu definiciju o tome tko je on te opis svega što pripadnost toj grupi uključuje (Smith i Louis, 2009). Društveni identiteti povezani su s različitim grupnim ponašanjima (Abrams i Hogg, 2001). Ako pojedinac smatra kako pripada određenoj grupi i ako mu je pripadnost toj grupi važna, prilagodit će svoje ponašanje prema percipiranim normama i standardima grupe (Smith i Louis, 2009). Terry i Hogg (1996) proveli su dva longitudinalna istraživanja teorije planiranog ponašanja u domenama tjelovježbe i zaštite od sunca. Rezultati njihovih istraživanja pokazali su kako su percipirane norme određene studentima važne grupe

(prijatelji i kolege s fakulteta) pozitivno povezane s namjerom tih studenata da se ponašaju zdravstveno odgovorno. U skladu s analizom društvenog identiteta, ove su namjere bile značajno snažnije kod pojedinaca koji su se snažno identificirali s referentnom skupinom. Za pojedince koji se nisu snažno identificirali s referentnom skupinom, osobni čimbenici bili su najjači prediktori namjere ponašanja. Teorija o ponašanju birača svrstava birače u društvene referentne grupe (Schram i van Winden, 1991). U takvim grupama nastaju društveni pritisci koji mogu imati utjecaj na one birače koji nisu voditelji mišljenja. Takvi birači, koji predstavljaju većinu referentne grupe, mogu popustiti tim pritiscima (Schram i Van Winden, 1991; Schram i Sonnemans, 1996). Prema tome, društvene norme mogu utjecati na biračku odluku pojedinca.

Koncept društvenog pritiska i subjektivnih normi istraživao se u kontekstu politike, počevši od samih autora teorije razložne akcije i teorije planiranog ponašanja. Prilikom testiranja teorije razložne akcije na namjeru glasovanja za određenog kandidata, Fishbein i Ajzen (1981) su za testiranje normativnih uvjerenja koristili četiri glavne referentne skupine: suprug/a ili dečko/djevojka, roditelji, tri najbliža prijatelja i radne kolege. Iako slabijeg utjecaja od stavova, subjektivne norme pokazale su značajan utjecaj na namjeru glasovanja za određenog kandidata. Da društvene grupe utječu na izbornu odluku dokazala su i druga istraživanja (Wolfinger i Rosenstone, 1980; Jaarsma i dr., 1986; Schram, 1991). Schram i van Winden (1991) tvrde kako interakcija između društvene (referentne) grupe kojoj pojedinac pripada i drugih grupa u društvu (kao i međuljudski odnosi unutar te društvene grupe) utječu na izbornu odluku. Ukratko, odluka pojedinca da glasuje ili da apstinira od glasovanja pod utjecajem je kako međugrupnih tako i unutar-grupnih odnosa.

Jedan od izvora društvenog pritiska jest i osjećaj građanske dužnosti. S obzirom da se glasovanje često smatra građanskom dužnošću (Blais, 2000), građani često misle kako će ih drugi ljudi smatrati manje vrijednima ako ne izlaze na izbore. Osjećaj građanske dužnosti dugo vremena je bio glavni čimbenik koji objašnjava izlaznost na izbore i kod bihevioralnih (Campbell i dr., 1954) i kod formalnih (Downs, 1957; Riker i Ordeshook, 1968) teorija izlaska na izbore. Campbell i dr. (1954:199) navode da „što je jači osjećaj obveze izvršavanja građanske dužnosti kod pojedinca, time je vjerojatnije da će isti biti politički aktivan.“ Također, ističe se i kako će ljudi čiji prijatelji i kolege uvijek izlaze na izbore i sami vjerojatnije izlaziti na izbore (Huckfeldt i Sprague, 1995). Iako je ovaj empirijski dokaz u skladu s idejom da je čin glasovanja vjerojatniji u slučaju kada prevladavaju participativne norme u društvenoj mreži

pojedinka, on je također u skladu s drugim objašnjenjima, uključujući i afinitet među ljudima sličnih političkih gledišta i razlike u razini izloženosti političkim kampanjama kod različitih grupa (Gerber i dr., 2008).

Iako značajan, utjecaj subjektivnih normi na ljudsko ponašanje pokazao se začuđujuće malim. Neka su istraživanja pokazala kako subjektivne norme predstavljaju najslabiji prediktor namjera te se iz tog razloga uz subjektivne norme u istraživanja uključuje i koncept deskriptivnih normi (Armitage i Conner, 2001). Kako bi se poboljšala prediktivna snaga subjektivnih normi, u primarnom su istraživanju ove doktorske disertacije (prema konceptu društvenog identiteta) subjektivne norme (što drugi ljudi misle da bi pojedinac trebao činiti) pomnožene važnošću mišljenja tih ljudi (koliko su pojedincu važna mišljenja članova njegove referentne skupine). Također, u istraživanje su uključene i deskriptivne norme kako bi se u potpunosti pokrio utjecaj normativnih uvjerenja na političku participaciju. U nastavku se deskriptivne norme podrobnije objašnjavaju.

4.5. Deskriptivne norme

Jedna od slabih točaka Teorije planiranog ponašanja već je spomenuta izrazito slaba veza između subjektivnih normi i namjere (Armitage i Conner, 2001). Ajzen (1991) to objašnjava činjenicom da su namjere dominantno pod utjecajem osobnih čimbenika, poput stavova i percipirane kontrole ponašanja. Međutim, neka istraživanja (Sheeran i Orbel, 1999; Armitage i Conner, 2001) sugeriraju kako je razlog uskoj povezanosti subjektivnih normi i namjere upravo uska konceptualizacija normativne sastavnice Teorije planiranog ponašanja. Zato nekolicina autora (npr. Sheeran i Orbel, 1999; Armitage i Conner, 2001) predlažu uvođenje novog prediktora u Teoriju planiranog ponašanja – deskriptivne norme. Postoji razgraničenje između pojmova subjektivnih i deskriptivnih normi. Subjektivne norme odnose se na mišljenja pojedincu značajnih ljudi o tome kako bi se on trebao ponašati, dok se deskriptivne norme odnose na stvarne aktivnosti i ponašanje koje pojedincu značajni ljudi poduzimaju.

Neka istraživanja dokazala su srednju do snažnu statističku korelaciju između deskriptivnih normi i namjera, dok su druga pronašla slabu ili beznačajnu vezu. Na primjer, Ravis i Sheeran (2001) pronašli su statističku korelacijsku vrijednost od 0,70 između deskriptivnih normi i namjere značajnijeg konzumiranja alkohola, dok su Stanton i dr. (1996) utvrdili statističku korelacijsku vrijednost od samo 0,04 u namjeri korištenja prezervativa. Također, rezultati

istraživanja pokazali su se kontradiktornima kada su se deskriptivne norme uključile u model zajedno sa stavovima, subjektivnim normama i percipiranom kontrolom nad ponašanjem. Conner i dr. (1996) dokazali su kako percepcija tuđeg ponašanja značajno donosi objašnjenosti namjere za odlaskom na dijetu. S druge strane, Astrom i Rise (2001) su istraživanjem u sličnoj domeni (zdrava prehrana) došli do zaključka kako su deskriptivne norme predviđjele namjeru samo kod onih pojedinaca koji su se snažno identificirali sa svojom referentnom grupom. Ravis i Sheeran (2003) u svojoj meta analizi su također pronašli srednju do snažnu statističku korelaciju između deskriptivnih normi i namjere te dokazali kako one značajno pridonose prediktivnoj moći Teorije planiranog ponašanja te u svom zaključku podržali uključivanje deskriptivnih normi kao zasebnog prediktora Teorije planiranog ponašanja. Uključivanje deskriptivnih normi u Teoriju planiranog ponašanja predlažu i Ham i dr. (2005) koji su identificirali deskriptivne norme kao statistički značajan prediktor kupovine organske hrane. Ovi autori također navode kako uvođenje deskriptivnih zajedno sa subjektivnim normama povećava objašnjenost varijance u namjeri.

Literatura o društvenim utjecajima također pokazuje kako deskriptivne norme imaju značajniji i važniji utjecaj u motiviranju odluka povezanih s ponašanjem koje ugrožava zdravlje nego onih koje promoviraju zdravlje (Hooker i Kaus, 1994). Ponašanje koje ugrožava zdravlje uzbudljivije i ugodnije je od onog koje ga promovira. Posljedično tome, ljudi će vjerojatnije imitirati ponašanje koje ugrožava zdravlje kao što su pušenje i opijanje nego što će imitirati ponašanja koja promoviraju zdravlje kao što je npr. tjelovježba (Ravis i Sheeran, 2003).

Shodno tome, istraživalo se i u kontekstu politike imaju li snažniji utjecaj pozitivne ili negativne deskriptivne norme. Prethodna istraživanja pokazala su kako su pozitivno uokvirene deskriptivne norme snažne u poticanju željene akcije. Ljudi su motivirani kada spoznaju što drugi ljudi rade i vjerojatnije je da će se ponašati na sličan način. Naglašavanje željenog ponašanja potiče ljude da se pridruže drugim ljudima koji su već uključeni u to ponašanje (Cialdini i dr., 2006; Gerber i Rogers, 2018). Gerber i Rogers (2018) navode kako se često činjenica da velik broj građana ne izlazi na izbore smatra motivacijskim čimbenikom za izlazak na izbore. Međutim, istraživanje koje su proveli dokazalo je da naglašavanje suprotnoga (kako velik broj građana izlazi na izbore) ima značajniji utjecaj. Kroz dva provedena terenska eksperimenta dokazali su kako su poruke koje naglašavaju nizak očekivani odaziv birača manje učinkovite u motiviranju birača nego poruke koje naglašavaju visok očekivani odaziv. Eksperiment je pokazao kako se utjecaj deskriptivnih normi na namjeru glasanja očituje u

potpunosti kod građana koji ne izlaze često na izbore (odnosno oni koji su izašli na pet ili manje izbora od održanih deset).

S druge strane, Hassel i Wyler (2016) su došli do zaključka kako u nekim drugim slučajevima, negativne deskriptivne norme mogu biti efektivnije u poticanju političke aktivnosti. Njihovo istraživanje obuhvatilo je upotrebu pozitivnih i negativnih deskriptivnih normi u političkom okruženju za motiviranje viših razina političke participacije (ne samo glasovanje). Rezultati su pokazali da su, u slučaju motiviranja pojedinaca da kontaktiraju lokalne političare i zagovaraju poduzimanje određene akcije, negativne deskriptivne norme učinkovitije od pozitivnih deskriptivnih normi. Jednostavno rečeno, prigovaranje da nitko ne djeluje i da netko treba djelovati može biti snažan motivator za promjenu.

4.6. Percipirano znanje o politici

Delli Carpini i Keeter (1996:10) političko znanje definiraju kao „raspon činjeničnih informacija o politici koje se pohranjuju u dugotrajno sjećanje.“ Johann (2012) navodi kako raspon činjenica uključuje znanje o „pravilima igre“ i znanje o glavnim političkim akterima. Znanje o pravilima igre obuhvaća informacije koje bi građani trebali posjedovati o načinu na koji je politički sustav strukturiran i kako funkcionira dok znanje o glavnim političkim akterima obuhvaća informacije o političkim strankama, njihovim kandidatima, javnim dužnosnicima i njihovim poslovima. Različite razine znanja o političkim akterima mogu biti izvor nejednakosti u razini političke participacije kod aktivnosti samog čina glasovanja. Građani s niskom razinom znanja o strankama i kandidatima koji se natječu na izborima te njihovim stajalištima može uzrokovati poteškoće pri uočavanju razlika između kandidata i stranaka (Popkin i Dimock, 1999). Ako građani znaju malo ili ništa o političkim akterima i njihovoj pozicioniranosti u odnosu na različita politička pitanja, ne mogu procijeniti jesu li sve stranke i kandidati jednaki i ne posjeduju informacije kako bi ih razlikovali (Power Inquiry, 2006, citirano u Johann, 2012:45). Drugim riječima, nemaju mogućnost donijeti racionalnu odluku. Za razliku od njih, građani koji su u potpunosti informirani o političkim akterima i njihovim stajalištima, imaju manji „trošak“ donošenja odluke i trebali bi percipirati veću korisnost svog glasovanja (Downs, 1957; Price i Zaller, 1993; Lau i Redlawsk, 2001).

Uzrok nejednakosti u političkoj participaciji može biti i posljedica nejednakosti u poznavanju pravila igre. Činjenično poznavanje pravila igre može se nazvati "virtualnim preduvjetom za

političku akciju" koji je neophodan da se dobije ideja o "neizmjerljivoj složenosti moderne birokratske vlade" (Weissberg, 1974:71-72, citirano u Johann, 2012). Ako građani ne razumiju funkcioniranje i političkog sustava i njihovu povezanost s njim, nerado će se uključiti u politiku (Milbrath, 1965:65). Nisko osnovno razumijevanje pravila igre političkog sustava ostavlja im nejasne mogućnosti sudjelovanja i razloge važnosti različitih načina participacije (Power Inquiry, 2006:87). Dakle, poznavanje pravila igre čini građane svjesnima o mogućnostima participacije i time promiče participaciju na manje konvencionalne načine. Ako netko želi, na primjer, izraziti nezadovoljstvo odlukom vlade, trebalo bi znati koje mogućnosti za to ima na raspolaganju. Ukratko, učinak različitih dimenzija znanja može varirati. Johann (2012) dokazuje da znanje o političkim akterima utječe na političku participaciju u vidu izlaska na izbore dok znanje o pravilima igre ima utjecaj na više i zahtjevnije dimenzije političke participacije.

Znanje o politici često se istraživalo kao zavisna varijabla (Bennett, 1988, 1989; Lambert i dr., 1988; Pettey, 1988; Bennett i Bennett, 1989; Weaver i Drew, 1993; Mondak, 1995; Delli Carpini i Keeter, 1996; Cassel i Loo, 1997; Verba i dr., 1997;), nezavisna varijabla (Neuman, 1986; Price i Zaller, 1993; Delli Carpini i Keeter, 1996) i moderirajuća varijabla (Zaller, 1990,1992; Bartels, 1996; Delli Carpini i Keeter, 1996; Goren, 1997; Althaus, 1998).

Mnoga su istraživanja bila posvećena povezanosti između znanja o politici i političke participacije. Značajan broj radova iz političke znanosti dokazao je pozitivnu povezanost između znanja o politici i političke participacije (Klingemann, 1979; Neuman, 1986; Junn, 1991; Rosenstone i Hansen, 1993; Verba i dr., 1995; Delli Carpini i Keeter, 1996; Burns, i dr., 2001; Galston, 2001; Jung i dr., 2011). Ondercin i Jones-White (2011) smatraju znanje resursom koji pojedinac iskorištava pri donošenju odluke o sudjelovanju u politici. Znanje o politici smanjuje troškove političkog sudjelovanja na dva različita, ali ne nužno nepovezana, načina. Prvo, kako bi sudjelovali u politici, pojedinci trebaju političke informacije na kojima će temeljiti svoje različite participativne odluke i djela (Verba i dr., 1995). Drugo, znanje također može odražavati psihološku orijentaciju kada je riječ o politici (Kenski i Jamieson, 2000; Frazer i Macdonald, 2003; Mondak i Anderson, 2004; Lizotee i Sidman, 2009). Ako pojedinac nema pozitivnu psihološku orijentaciju prema politici (što dovodi do smanjenja njegovog/njezinog političkog znanja) manje je vjerojatno da će taj pojedinac participirati u politici.

Empirijska istraživanja pokazala su kako znanje o politici doprinosi stabilnijim i konzistentnijim političkim stavovima, pomaže građanima da ostvare svoje interese i donose odluke koje su u skladu s njihovim stavovima i preferencijama, potiče podršku demokratskim vrijednostima, olakšava povjerenje u politički sustav i motivira političko sudjelovanje (Galston, 2001). Burton i Netemeyer (1992) povezali su niske razine zainteresiranosti za politikom sa niskim znanjem o politici. O'Cass (2002b) navodi kako interes za politikom ima potencijalni utjecaj na percepciju birača o tome koliko misle da znaju vezano uz izbore te političke stranke i političare. Znanje se još uvijek smatra važnim elementom pri donošenju odluka na izborima (O'Cass, 2002b; O'Cass i Pecotich, 2005) dok percipirano znanje o određenoj političkoj stranci može ovisiti o tome za koju je stranku birač prethodno glasovao (Winchester i dr., 2014). Delli Carpini i Keeter (1996) zabilježili su značajne razlike u razini znanja o politici kod različitih podgrupa. Ne samo obrazovanje, već rasa, spol i samo-procijenjena razina interesa za politikom bili su značajno povezani sa svim dimenzijama znanja o politici. Više razine znanja o politici iskazuju muškarci, bijelci, građani s višim stupnjem obrazovanja i višim prihodima te višom razinom interesa za politikom. Mnoga su istraživanja dokazala kako žene posjeduju nižu razinu znanja o politici od muškaraca (Delli Carpini i Keeter, 1996, 2000; Kenski i Jamieson, 2000; Burns, i dr., 2001; Frazer i Macdonald, 2003; Mondak i Anderson, 2004; Lizotee i Sidman, 2009) Navedena literatura pretpostavlja kako su razlike u političkoj participaciji između muškaraca i žena, zajedno se drugim čimbenicima, jednostavno funkcija spolnog jaza u znanju o politici. No, Ondercin i Jones-White (2011) tvrde kako je ta povezanost znatno kompleksnija. Ovi autori tvrde kako, ne samo da je vjerojatnost participiranja pod utjecajem razine znanja, već znanje utječe na vjerojatnost participiranja drugačije kod žena, a drugačije kod muškaraca. Njihovo je istraživanje pokazalo kako će, prije no što se uključe u političke aktivnosti, žene zahtijevati više razine političkog znanja u odnosu na muškarce. Posljedično tome, dokazali su da znanje o politici značajnije utječe na političku participaciju kod žena nego kod muškaraca.

Znanje o politici može se steći kroz formalno obrazovanje (Delli Carpini i Keeter, 1996; Nie i dr., 1976), međusobne rasprave o politici (Delli Carpini i Keeter, 1996) te kroz tradicionalne medije (Chaffee i dr, 1994; Scheufele i Nisbet, 2002). Znanje o politici testirano je u mnogim istraživanjima kao posljedica utjecaja medija i političkih razgovora. Eveland i dr. (2004:425) navode: „U praksi, znanje o politici ovisi o komunikaciji, a osobito masovnoj komunikaciji putem medija.“ Velik broj empirijskih istraživanja pruža značajne dokaze pozitivne povezanosti između razine znanja o politici i upotrebe medija (Chaffee i dr., 1994; Weaver i Drew, 1995; Eveland i Scheufele, 2000).

Delli Carpini (2005) u klasifikaciji znanja o politici, uz znanje o političkim institucijama i procesima i znanje o političkim akterima, razlikuje još i znanje o nezavisnim političkim pitanjima i događajima (na primjer, smanjenje proračuna, stopa nezaposlenosti, legalizacija marihuane i slično). Premda se navedena konceptualizacija političkog znanja usredotočuje na sposobnost osobe da se prisjetiti činjenica o političkim institucijama, događajima i akterima, ona ne obuhvaća strukturirani oblik višeg reda znanja. Pojedinaac može poznavati dijelove izoliranih političkih činjenica, ali one ne moraju uvijek biti u potpunosti organizirane u njegovom sjećanju (Neuman, 1981; Graber, 2001; Eveland i dr., 2004). Činjenične informacije, primjerice stopa nezaposlenosti, uključuju pitanje "što", ali ne odgovaraju, na pitanje "zašto" je stopa nezaposlenosti visoka i "kako" potaknuti ekonomiju ili stvoriti mogućnosti zapošljavanja. U određenom smislu, činjenične informacije smatraju se kao ulazna točka za izgradnju strukturiranih, dubljih oblika političkog znanja. Neuman (1981) prema tome dijeli političko razmišljanje u dva oblika: diferencijaciju i integraciju. Diferencijacija uključuje pronalaženje činjeničnih informacija, a integracija se odnosi na sposobnost pojedinca da povezuje i organizira dijelove činjeničnih informacija u složenije koncepte.

Znanje o politici najčešće je posljedica obrazovanja (formalnog i neformalnog), a mjerenje političkog znanja specifično je vezano uz pojedinu državu zbog različitog sustavnog i političkog ustrojstva. Bačić i Gvozdanović (2015) proveli su istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Republici Hrvatskoj. Rezultati su pokazali kako su „sudionici istraživanja djelomično upoznati s temeljnim političkim pojmovima pri čemu više od četiri petine zna što podrazumijeva trodioba vlasti, a manje od dvije trećine upoznato je s pojmom diktature. S pojmom organizacija civilnog društva upoznato je 62% sudionika, međutim, konkretno znanje o tome koje organizacije zapravo pripadaju sferi civilnoga društva ima tek 20% sudionika. Polovica sudionika ima osnovno znanje o političkoj opoziciji, demokratskom poretku i profilu demokršćanskih stranaka. Nešto manje od polovice poznaje pojam legitimiteta, a dvije petine važno obilježje liberalnih stranaka da se zalažu za minimalnu intervenciju države u ekonomske aktivnosti. Najviše sudionika, njih oko 60%, točno je odgovorilo na pitanje tko je vrhovni zapovjednik oružanih snaga, isto toliko je znalo definiciju ustava i tip političkog sustava države. S druge strane, nešto više od polovice ne zna kako se biraju ministri u Vladi, a 81% sudionika istraživanja ne zna koji akteri mogu promijeniti Ustav RH. U odnosu na ostale dimenzije političkoga znanja, politička informiranost sudionicima je bila najslabija točka. Naime, na samo jedno pitanje od ukupno pet točno je odgovorilo nešto više od 50% sudionika i to o odnosu Hrvatske prema NATO savezu. Oko dvije petine sudionika

znale su kada su održani višestranački izbori u RH i otprilike isti postotak znao je prepoznati koje su tri europske države ujedno i članice EU. Nešto više od četvrtine zna ime trenutnog premijera, a tek petina i koaliciju stranaka na vlasti.“ (Bagić i Gvozdanović, 2015:8-10). Iz prikazanih rezultata vidljivo je kako su ispitanici najvišu razinu znanja pokazali na temeljnim političkim pojmovima, zatim na ustavno-političkom ustrojstvu, dok je razina informiranosti o političkim događanjima izrazito niska.

Još jedan od oblika znanja o politici jest subjektivno odnosno percipirano znanje o politici. Ono se odnosi na percepciju osobe o tome koliko on/ona zna o politici (Brucks, 1985), dok se činjenično političko znanje, kako je prethodno definirano, odnosi na objektivne činjenice koje su zapravo pohranjene u sjećanje. Povezani koncept koji uključuje i subjektivno i objektivno znanje jest standardiziranje znanja, što se može definirati kao "sporazum između objektivnih i subjektivnih procjena valjanosti informacija" (Alba i Hutchinson, 2000:123). Ponekad se pojam percipiranog znanja o politici poistovjećuje s percipiranom unutarnjom samo-efikasnošću (Bäck i Kestilä, 2009), no nužno je ipak razlikovati ova dva pojma jer se pojam unutarnje efikasnosti odnosi na percepciju vlastite mogućnosti utjecaja na politički sustav, dok se subjektivno znanje odnosi na percepciju samo poznavanja politike i političkog sustava.

S obzirom da je dublje oblike političkog znanja odnosno integriranog političkog znanja teže mjeriti zbog nepostojanja validnih i sustavno prilagođenih mjernih ljestvica, ali i zbog činjenice kako je moguće pretpostaviti da će na ponašanje pojedinca više djelovati percipirana nego stvarna razina znanja, u ovom istraživanju korišteno je subjektivno odnosno percipirano znanje o politici.

4.7. Zadovoljstvo političkim odabirom

U komercijalnom marketingu sve se veća pozornost konceptu vrijednosti potrošača pridaje iz dva razloga. Prvi razlog je činjenica da unutarnji izvori konkurentske prednosti (npr. kvaliteta, procesi) postaju istrošeni. Drugi razlog je činjenica da pritisci iz okruženja, uključujući globalno tržišno natjecanje, sporo rastuća gospodarstva, zahtjevnije kupce (Woodruff, 1997) i općenito "sve turbulentnije i složenije konkurentsko okruženje" (Slater, 1997:163) prisiljavaju tvrtke da traže nove izvore konkurentske prednosti. Paralelno tome, u političkom okruženju, može se reći kako konvencionalni izvori konkurentske prednosti, kao što su ideologija i odanost određene klase, postaju sve manje učinkoviti. Također, na političko su okruženje utjecali i pritisci iz

okruženja spomenuti od strane Woodruffa i Slatera. Građani postaju sve zahtjevniji "potrošači" državnih usluga (očekuju bolje usluge i niže poreze), demografska promjena važan je politički problem (pitanje tko će platiti mirovine sadašnjih generacija), a sporo rastuće ekonomije vladi otežavaju političke i ekonomske odluke (Brennan i Hanneberg, 2008). Na temelju navedenog, može se zaključiti kako se analiza vrijednosti potrošača može analogno primijeniti i kao analiza vrijednosti birača. Brennan i Hanneber (2008) navode kako se analiza vrijednosti birača može smatrati funkcijom percipiranih koristi od strane birača i percipirane „žrtve“ od strane birača. Percipirane koristi mogu biti opipljive (npr. „Sada mi je lakše posjetiti liječnika.“) ili neopipljive (npr. „Osjećam da je došlo do napretka u pravosudnom sustavu.“). Percipirana „žrtva“ od strane birača može također biti opipljiva (npr. povećanje poreza) ili neopipljiva (npr. „Osjećam kako mi je smanjena građanska sloboda.“).

U političkom kontekstu, zadovoljstvo može biti rezultat usporedbe percepcije političkog učinka s očekivanjima, a zadovoljstvo je ostvareno ako uspjeh prelazi očekivanja. Kotler i Kotler (1999) tvrde da će, ako kandidat može dati obećanja koja odgovaraju potrebama birača i ispuniti ih, to rezultirati zadovoljstvom birača. Isto tako, birač se može osjećati zadovoljnim zbog uvjerenja da dijeli određene vrijednosti s političkom strankom, ali to zadovoljstvo može potencijalno nestati u slučaju da se stranka odluči repozicionirati. Potonje se može dogoditi u slučaju da politička stranka promijeni svoju političku orijentaciju te time njeni stalni pristaše izgube osjećaj pripadnosti.

O'Cass (2002a) navodi kako se zadovoljstvo iz perspektive birača nije u velikoj mjeri istraživalo iako su neki autori (Brennan i Henneberg, 2008; Robinson, 2010) dokazali njegovu važnost. Modeli ponašanja potrošača ukazuju na to da je zadovoljstvo nakon kupnje u velikoj mjeri predodređeno pred-kupovnom evaluacijom, a zadovoljstvo je još veće ako konačni rezultat premašuje očekivanja (Patterson, 1993b; Anderson i dr., 1994; Tarn, 1999; Dube i Menon, 2000; Tam, 2011) čime se sugerira kako je zadovoljstvo potrošača značajan čimbenik u donošenju odluka. Međutim, Lock i Harris (1996) istaknuli su kako je jedna od ključnih razlika između birača i potrošača vrijeme (ili nedostatak vremena) poslije-kupovne evaluacije. Kod poslije- kupovnog ponašanja potrošač može poduzeti određene akcije ovisno o njihovom zadovoljstvu proizvodom (npr. vraćanje proizvoda). Ako birač požali svoju izbornu odluku, mora čekati sljedeće izbore da promijeni svoje ponašanje, odnosno u ovom slučaju, kandidata ili stranku za koju će glasovati. Stupanj evaluacije koji će potrošač poduzeti ovisi o tome je li on bio visoko uključen u donošenje odluke ili ne. Birači koji su visoko uključeni u donošenje

odluka svjesniji su o postojanju poslije kupovnog nezadovoljstva i žele ga izbjeći (O'Cass, 2002a). Prema O'Cassu (2004) visoko uključen birač percipira kako je više toga na kocki ishodom izbora i pokušat će izbjeći nezadovoljstvo odlukom. Rothschild (1978) and Ben-Ur (2007) zastupaju tezu kako je glasovanje odluka koja zahtjeva nisku uključenost te, prema tome, poslije kupovna evaluacija i zadovoljstvo nisu toliko značajni čimbenici u donošenju odluka. Međutim, Henn i Weinstein (2002) navode kako osjećaj zadovoljstva glasovanjem na izborima može biti indikator povjerenja u demokraciju kod mladih ljudi te predlažu kako se zadovoljstvo može smatrati jednim od čimbenika u donošenju odluke o glasovanju.

Oslanjajući se na rezultate istraživanja od strane autora Richins i Bloch (1991), može se reći da zbog činjenice da glasovanje može biti važan dio života birača, visoko uključeni i zainteresirani birači imaju snažnu motivaciju da izbjegnu nezadovoljstvo donesenom odlukom. Za ovakve birače više je toga na kocki u slučaju donošenja izborne odluke i veća je potreba da odaberu ispravno. Isto tako, od visoko uključenih i zainteresiranih birača se često traže savjeti te bi za takvog birača, za kojeg se smatra da ima veliko znanje, pogreška bila posramljujuća. Ključni argument u kontekstu zadovoljstva birača jest činjenica da birač može biti visoko uključen i zainteresiran te imati minimalna očekivanja od rezultata izbora, a ako se zadovolje takva minimalna očekivanja, on će i dalje biti zadovoljan. Međutim, drugi birač može biti jednako visoko uključen i imati veća očekivanja, a ako se zadovolje njegova visoka očekivanja, bit će jednako zadovoljan. Dakle, u slučaju postojanja dva birača s različitim stupnjem uključenosti, ali i različitim očekivanjima, ako su njihova očekivanja ispunjena, obojica će biti jednako zadovoljni. Uzimajući u obzir širu perspektivu ove problematike, razina uključenosti birača za politikom utjecat će na odgovarajuće razine zadovoljstva politikom (O'Cass, 2002b). Ovaj autor je povezao visoke razine uključenosti u politiku s visokim razinama zadovoljstva, a njegovo istraživanje također dokazuje kako visoka razina zadovoljstva ima pozitivan utjecaj na vjernost političkoj stranci (O'Cass, 2004). U ovom radu, zadovoljstvo političkim odabirom promatrat će se se kao stupanj slaganja odnosno neslaganja s izjavama koje opisuju zadovoljstvo prethodnim političkim odabirom odnosno strankom/kandidatom za kojeg je ispitanik glasovao na prethodnim izborima.

4.8. Percipirani rizik

Rizik se s aspekta istraživanja potrošača često promatra u smislu percepcije potrošača o neizvjesnosti i štetnim posljedicama kupnje ili konzumiranja nekog proizvoda ili usluge. U

političkom kontekstu, pretpostavlja se da je ishod svakog izbornog događaja nesiguran (Dowling i Staelin, 1994). Prema Baueru (1960), širok spektar različitih aktivnosti u ponašanju potrošača uključuje rizik s obzirom da će svako djelovanje ili ponašanje potrošača dovesti do posljedica koje se ne mogu predvidjeti s potpunom sigurnošću, a od kojih neke vjerojatno neće biti ugodne (Chaudhuri, 2000; Stone i Gronhaug, 1993). Percipirani rizik je subjektivno mišljenje potrošača kako postoji vjerojatnost da izbor može dovesti do neželjenog ishoda (Oglethorpe i Monroe, 1994). Percipirani rizik uključuje: financijske, izvedbene, fizičke, psihološke i socijalne rizike (Jacoby i Kaplan, 1972). Uz navedene vrste rizika, kao jedna od sastavnica rizika dodaje se i vrijeme (Roselius, 1971). Izvedbeni rizik definiran je kao mogućnost neispravnosti proizvoda/usluge te, isto tako, potencijalne mogućosti da taj proizvod/usluga nije u skladu s načinom na koji je konceptualiziran, dizajniran i oglašavan (Grewal i dr., 1994; Featherman i Pavlou, 2003). To rezultira neuspjehom proizvoda ili usluge da pruži benefite koje pojedinac očekuje (Featherman i Pavlou, 2003). Financijski rizik predstavlja potencijalni novčani izdatak povezan s kupnjom ili održavanjem proizvoda ili usluge (Grewal i dr., 1994; Featherman i Pavlou, 2003). Ovaj koncept uključuje potencijalne kriminalne aktivnosti kao što je prijevara. Vremenski rizik povezan je s gubitkom vremena koje pojedinac može izgubiti tražeći određeni proizvod. Psihološki rizik nastaje kada odabir pojedinca negativno utječe na njegov mir ili samo-percepciju. On uključuje osjećaje frustracije kod pojedinca iz razloga što on ne može postići očekivani ishod nekog procesa ili akcije. Socijalni rizik odnosi se na potencijalni gubitak statusa u društvenoj skupini zbog kupnje i/ili konzumacije određenog proizvoda ili usluge. Rizik privatnosti predstavljen je potencijalnim gubitkom kontrole nad osobnim podacima. Ovaj aspekt uključuje korištenje osobnih podataka bez osobnog znanja ili dopuštenja, kao i neke kriminalne aktivnosti kao što je krađa identiteta. Kao što je gore navedeno, mjera ukupnog rizika obuhvaća opću percepciju rizika kada se svi čimbenici procjenjuju zajedno (Featherman i Pavlou, 2003).

Ovakav pristup percipiranom riziku također je primjenjiv i u kontekstu ponašanja birača jer izborni rezultati mogu utjecati na percepciju rizika kod birača. Prema Hohenemseru i Kasperonu (1982), ako potrošač ne smatra ili ne osjeća da može kontrolirati prirodu nekog proizvoda, percepcija rizika će se povećati. Stone i Gronhaug (1993) smatraju da je rizik ovisan o kontekstu jer važnost raznih percipiranih rizika različito utječe na različite proizvode. U kontekstu izbornog ponašanja, ono što neki ljudi smatraju neprihvatljivim rizikom, drugi mogu smatrati prihvatljivim (Rindfleisch i Crockett, 1999).

Rizik se smatra odrednicom uključenosti u proizvode i odluke o kupnji proizvoda (Mittal i Lee, 1989). U kontekstu politike, O'Cass (2004) i O'Cass i Pecotich (2005) dokazuju kako će se, u slučaju kada birač percipira rizik povezan s glasovanjem, njegova politička uključenost povećati. Drugim riječima, oni birači koji percipiraju viši stupanj političkog rizika, pokazivat će viši stupanj političke uključenosti. Isto tako, nadograđujući se na Teoriju planiranog ponašanja, percipirani rizik pokazao se značajnim utjecajnim čimbenikom na namjeru za poduzimanjem određenog ponašanja (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003; Kollman, 2015) te se iz tog razloga i u oblikovanju koncepta primarnog istraživanja ove doktorske disertacije identificira kao jedan od prediktora namjere konvencionalne političke participacije.

4.9. Vjernost političkoj stranci/kandidatu

Jedan od važnih pojmova u postojećoj teoriji o ponašanju birača jest i engleski pojam *stability*. Za navedeni pojam ne postoji jednoznačni hrvatski prijevod u političkom kontekstu. Doslovni prijevod ove riječi bio bi *stabilnost* ili *nepromjenjivost* što su vrlo široki pojmovi te će se, s ciljem detaljnijeg determiniranja navedenog pojma u ovom radu, riječ *stability* slobodno prevesti kao vjernost političkoj stranci.

Vjernost političkoj stranci odnosi se na mjeru u kojoj birač redovito glasuje za istu stranku ili kandidata tijekom vremena odnosno dosljedan uzorak ponašanja koji se očituje u glasovanju za istog kandidata ili stranku kroz višestruk broj izbora. Kreiranje onih marketinških strategija za pridobivanje neodlučnih birača (tj. birača koji odlučuju u zadnji tren i nisu vjerni određenoj stranci) glavni su fokus izbornih kampanja, a prethodna istraživanja birača pokazala su različite utjecaje na vjernost političkoj stranci/kandidatu, ovisno o razini važnosti i interesa birača za politiku (O'Cass, 2004).

Prvi autori koji su uočili važnost ovog pojma u teoriji o ponašanju birača bili su Burton i Netemeyer (1992). Ovi autori u svom konceptualnom modelu istražili su utjecaje situacijske i trajne uključenosti u politiku na vjernost političkoj stranci/kandidatu te pronašli značajnu povezanost između uključenosti u politiku i vjernosti političkoj stranci/kandidatu. U teoriji istraživanja potrošača, uključenost (eng. *involvement*) praćena činom kupnje dovodi do vjernosti brandu te čini izbor branda stabilnim kroz duži period vremena i u različitim situacijama (Beatty i dr., 1988). Burton i Netemeyer (1992) u svom su modelu političke uključenosti i vjernosti političkoj stranci/kandidatu uključili i druge čimbenike, kao što su znanje o izborima i

uvjerenost u ispravan odabir stranke/kandidata (eng. *confidence*). Model je pokazao kako uključenost pozitivno utječe na znanje koje potom pozitivno utječe na uvjerenost u ispravan odabir kandidata koje u konačnici ima pozitivan utjecaj na vjernost političkoj stranci/kandidatu. Isti autori dokazali su i kako visoke razine uključenosti u politiku direktno dovode do vjernosti određenoj stranci ili kandidatu kroz različite situacije. Slično dokazuje i Ben-Ur (2007) koji navodi i kako nasuprot prethodnom, birači koji nisu uključeni u politiku pokazuju niske razine vjernosti političkoj stranci ili kandidatu te kako su birači koji su visoko uključeni u politiku otporniji na promjenu svojih biračkih preferencija. Do istih rezultata došao je i O'Cass (2004) koji, osim što je u svom istraživanju potvrdio kako uključenost u politiku utječe na vjernost političkoj stranci, dokazuje i pozitivan utjecaj zadovoljstva prethodnim političkim odabirom na vjernost političkoj stranci. Prethodno navedene rezultate potkrepljuju i rezultati istraživanja od strane Winchestera i dr. (2016).

4.10. Politička informiranost

U današnjem tehnološki razvijenom svijetu gdje su informacije često udaljene „klikom miša“, pojedinac ne mora činiti značajan napor kako bi im pristupio. Pristup informacijama, pa tako i onim političkim, najčešće je stvar izbora.

Wattenberg (2012:69) navodi kako je slobodniji pristup informacijama i visokom obrazovanju pružio mlađim generacijama mogućnost da uče o politici više no što su njihovi preci imali prilike. No, samo zato što potencijal postoji, ne znači da će biti iskorišten. Ako ne čitaju novine, ne gledaju televiziju ili ne prate trenutne događaja putem bilo kojeg drugog medija, čak i najobrazovaniji pojedinci neće naučiti mnogo o političkom svijetu. Ovaj argument temelji se na promatranju konzumacije vijesti kao navike (Buckingham, 1999; Putnam, 2000; Graber, 2001; Wattenberg, 2012). Jednom kada pojedinac stekne naviku konzumacije vijesti putem određenog medija, vrlo je vjerojatno da će s time i nastaviti do kraja svog života, neovisno o razvoju tehnologije i novih medija (Wattenberg, 2012). Sve manje pripadnika mlađih generacija razvija naviku čitanja novina, slušanja vijesti na radiju ili gledanja vijesti na televiziji (Buckingham, 1999; McLeod, 2000; Graber, 2001; Wattenberg, 2012). Iako većina pripadnika mlađih generacija koristi Internet i društvene mreže na dnevnoj bazi (Norris, 2001; Bakker i de Vreese, 2011) većina ih ne koristi kao izvor političkih informacija.

Politička informiranost utječe na razvoj interesa za politikom i političko znanje, a samim time i na stupanj uključenosti u politiku s obzirom da čini građane svjesnijima stanja oko sebe te informiranima o političkim događajima i načinima kojima na njih mogu utjecati (Buckingham, 1999; Norris, 2000; Kim i Han, 2005; Casero-Ripolles, 2012; Wattenberg, 2012). Osim toga, pojedinci s povećanom podložnosti i znanjem o političkim događajima voljniji su o politici raspravljati s prijateljima i vršnjacima što može i kod njih razviti politički interes i uključenost u politiku (Buckingham, 1999; Soule, 2001; van Deth i dr., 2011; Wattenberg, 2012). Ti pojedinci time razvijaju naviku razmišljanja i raspravljanja o političkim pitanjima što vodi do pretpostavke da će s time nastaviti i u budućnosti (Roker i dr., 2009). Konzumiranje političkih novosti povećava i percepciju političke efikasnosti kod pojedinaca jer posjeduju veće znanje o političkim procesima i političkim pitanjima (McLeod, 2000; Wattenberg, 2012). Osim toga, Delli Carpini i Keeter (1996) te Wattenberg (2012) su dokazali kako navike konzumiranja novosti kroz medije podupiru koncepte koji glasovanje smatraju dužnošću. Razvijanjem navika konzumiranja političkih vijesti, kod pojedinaca se razvija interes za politikom, znanje, efikasnost te uključenost u politiku jer u konačnici dovodi do aktivnosti u politici i izvan i unutar političke arene (Buckingham, 1999; McLeod, 2000; Soule, 2001; Roker i dr., 2009; Wattenberg, 2012). Prethodno se smatra rezultatom dva procesa modernizacije društva: porast broja medija i fragmentacija konzumacije medija. Porast broja medija prije svega je rezultat tehnološkog napretka. Brz razvoj interneta i društvenih mreža, kao i nastanak velikog broja novih televizijskih i radijskih kanala pružio je za pojedince najveći izbor medija do sada (Baumgartner i Morris, 2010; Wayne i dr., 2010; Casero-Ripolles, 2012; Wattenberg, 2012).

Istraživanja (Pinkleton i dr., 1998; Wilkins, 2000; Yamamoto i Kushin, 2014) dokazuju kako mediji imaju značajan utjecaj na razinu političke uključenosti i političke apatije. Za razliku od marketinga u ekonomiji, u političkom marketingu mediji imaju aktivnu ulogu, a ne ulogu prenošenja neutralnih informacija. Rijedak je slučaj da mediji samoinicijativno zauzimaju određeni stav o proizvodu i javno ga kritiziraju (osim eventualno u slučajevima kršenja poslovne etike) dok je situacija s politikom i političkim proizvodom skroz drugačija. Mediji često kritiziraju političke stranke i kandidate te njihove prethodne i sadašnje poduzete akcije. Iz tog razloga javnost je pod snažnim utjecajem medijske pristranosti umjesto da, na temelju činjenica, stvara vlastitu sliku o određenim kandidatima i strankama. S obzirom da je dokazan utjecaj medija na izbor stranke, pretpostavlja se da mediji mogu djelovati i u smjeru povećanja političke participacije.

5. Empirijsko istraživanje utjecajnih čimbenika na namjeru političke participacije

Kako bi se ostvarila svrha i ciljevi disertacije, provedeno je empirijsko istraživanje. U ovom poglavlju će biti opisana metodologija prikupljanja i obrade podataka te analiza dobivenih podataka na razini deskriptivne statistike te modeliranjem strukturnim jednadžbama i klasterizacijom. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, objasniti će se implikacije istraživanja.

5.1. Instrument i proces prikupljanja podataka

U ovom istraživanju korištena je metoda ispitivanja, a s obzirom na način ispitivanja, odabrana je sondaža osobnim ispitivanjem. Metoda je odabrana s obzirom na njene prednosti pred drugim metodama, a to su razmjerna brzina prikupljanja podataka, razmjerno niski troškovi, mogućnost obavljanja kontrole ispitivanja te smanjenje nesporazuma u vezi s pitanjima u upitniku (Marušić i Vranešević, 2001).

5.1.1. Kreiranje upitnika

Kao instrument istraživanja korišten je strukturirani upitnik koji je oblikovan na temelju prethodnih istraživanja iz ovog područja. U istraživanju je korišteno ukupno dvanaest mjernih ljestvica od kojih je većina adaptirana ili preuzeta iz prethodnih istraživanja, dok su neke razvijene za potrebe ovog istraživanja. Tablica 12 prikazuje korištene ljestvice, njihov opis kao i izvor iz kojeg su preuzete.

Tablica 12. Opis, mjerne skale i izvori korištenih ljestvica (izrada autorice)

Ljestvica	Broj čestica	Opis	Izvor
Stavovi o tradiciji	5	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim uz hrvatsku tradiciju.	Bagić i Gvozdanović (2015)
Stavovi o homoseksualnosti	5	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim uz homoseksualnost.	Bagić i Gvozdanović (2015)
Stavovi o rodnom ulogu	5	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim uz rodne uloge.	Bagić i Gvozdanović (2015)

Nekonvencionalne aktivnosti	3	Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 (odnosno od nikada do vrlo često) trebali ocijeniti u kojoj su mjeri do sada sudjelovali u određenim nekonvencionalnim političkim aktivnostima.	Vlastita ljestvica razvijena na temelju teorijske tipologije
Subjektivne norme (mišljenje)	3	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama u kojima ispitanici trebaju ocijeniti što njihovi bližnji (najuža obitelj, prijatelji i rodbina) misle o tome trebaju li se uključiti u politiku.	Vlastita ljestvica razvijena na temelju Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991)
Subjektivne norme (važnost mišljenja)	3	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama u kojima ispitanici trebaju ocijeniti koliko im je važno mišljenje pojedine skupine njima bliskih ljudi (najuže obitelj, prijatelji i rodbina).	Vlastita ljestvica razvijena na temelju Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991)
Deskriptivne norme	3	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama u kojima ispitanici trebaju ocijeniti kako se njima bližnji (najuža obitelj, prijatelji i rodbina) ponašaju vezano uz uključenost u politiku.	Vlastita ljestvica razvijena na temelju Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991)
Informiranje o politici	5	Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 (odnosno od nikada do vrlo često) trebali ocijeniti u kojoj se mjeri informiraju o politici putem određenih medija (televizija, radio, tiskani mediji, internetske stranice i društvene mreže).	Park i You (2015)
Politički cinizam	4	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim uz politički cinizam odnosno nepovjerenje.	Pinkleton i Austin (2009)
Percipirano znanje o politici	7	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama u kojima ispitanici trebaju procijeniti svoje znanje o politici.	Winchester i dr. (2016)
Zadovoljstvo političkim odabirom	5	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama koje opisuju zadovoljstvo prethodnim političkim odabirom odnosno strankom/kandidatom za kojeg je ispitanik glasovao na prethodnim izborima.	Banerjee i Chaudhuri (2016)
Vjernost političkoj stranci	3	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim uz vjernost jednoj određenoj političkoj stranci/kandidatu.	O’Cass i Pecotich (2005)
Percipirani rizik	5	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim uz percipirani rizik.	O’Cass i Pecotich (2005)

Politička uključenost	5	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim uz zainteresiranost za politiku te percipiranje važnosti politike.	O’Cass i Pecotich (2005)
Namjera uključivanja u nekonvencionalne političke aktivnosti	8	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama kojima ispitanici ocjenjuju vjerojatnost budućeg ponašanja, odnosno namjeru uključivanja u nekonvencionalne političke aktivnosti.	Vlastita ljestvica razvijena na temelju teorijske tipologije (Ekman i Amnå, 2012)
Namjera utjecanja na politički izbor drugih	2	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama kojima ispitanici ocjenjuju vjerojatnost budućeg ponašanja, odnosno namjeru utjecanja na politički izbor svojih bližnjih, ali i drugih ljudi.	Vlastita ljestvica razvijena na temelju teorijske tipologije (Ekman i Amnå, 2012)
Namjera javnog izražavanja političkih stavova	2	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama kojima ispitanici ocjenjuju vjerojatnost budućeg ponašanja, odnosno namjeru javnog izražavanja političkih stavova u okruženju.	Vlastita ljestvica razvijena na temelju teorijske tipologije (Ekman i Amnå, 2012)

Sve ljestvice mjerene su Likertovom skalom od 1 do 5 gdje je vrijednost 1 označavala izrazito neslaganje s navedenom izjavom, a vrijednost 5 izrazito slaganje s navedenom izjavom. Skala od 1 do 5 izabrana je na temelju preporuke Mejovška (2003:42) koji navodi kako je ovakva vrsta skale posebno prikladna za prikupljanje podataka na populacijama čiji obrazovni sustav koristi ocjene od 1 do 5 jer su pojedinci navikli razmišljati i evaluirati stvari u tom rang.

5.1.2. Definiranje uzorka

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku s područja pet slavonskih županija: Brodsko – posavske, Osječko – baranjske, Požeško – slavonske, Virovitičko – podravske te Vukovarsko – srijemske. Istraživanje je prostorno ograničeno zbog ograničenih financijskih sredstava istraživanja, a uzorak je prikladan za dobivanje indikativnih rezultata i donošenje općih zaključaka o razini i utjecajima na političku participaciju birača u Republici Hrvatskoj.

Osnovni skup za odabir ispitanika činile su sve osobe starije od 18 godina, odnosno sve osobe sa zakonskim pravom glasa. Ispitivači su dobili upute po kojima su trebali ispitati po jednu osobu ženskog i jednu osobu muškog spola iz svake dobne skupine (18 – 31 godine, 32 – 45

godina, 46 – 59 godina te 60 godina i više) čime se osigurala podjednaka zastupljenost svih dobnih i spolnih skupina.

5.1.3. Proces prikupljanja podataka

Kao ispitivači odabrani su studenti druge godine Ekonomskog fakulteta u Osijeku koji slušaju kolegij Istraživanje tržišta. Provođenje metode ispitivanja studentima je bio jedan od zadataka u sklopu kolegija s ciljem da se upoznaju s praksom provođenja istraživanja te iz vlastitog iskustva uvide potencijalne poteškoće koje mogu nastati prilikom sondaže osobnim ispitivanjem. Studentima je prije ispitivanja održana detaljna instruktaža te su dobili jasne i detaljno opisane upute za razrješenje eventualnih problema prilikom provođenja istraživanja.

Istraživanje se provodilo u vremenskom razdoblju od 16. svibnja 2017. do 12. lipnja 2017. godine tijekom kojeg je prikupljen ukupno 681 ispunjeni upitnik. Nakon vraćenih svih upitnika, izvršena je kontrola ispitivanja na 20%-tnom uzorku upitnika. Kontrola je vršena na temelju evidencijskih listova u koje su ispitivači bilježili kontakt podatke ispitanika, a koji su bili fizički odvojeni od upitnika kako bi se osigurala anonimnost ispitanika. Kontrolnim ispitanicima su postavljena četiri kontrolna pitanja na koja su mogli znati odgovor samo ako su zaista u istraživanju i sudjelovali. Kontrola je pokazala kako su svi ispitivači korektno obavili svoj zadatak.

Nakon faze prikupljanja podataka pristupilo se pripremi podataka za analizu. Prema Vraneševiću (2013:418) pripremu podataka za računalnu obradu moguće je s obzirom na predradnje promatrati kao proces koji ima određene etape:

1. kategoriziranje odgovora
2. provjera upitnika (editiranje)
3. kodiranje
4. unos podataka
5. provjera i ispravak unesenih podataka.

Nakon što su provedeni ovi koraci, prema preporuci autora Hair i dr. (2010), upitnici koji imaju više od 10% nedostajućih odgovora trebali bi se eliminirati iz daljnje analize, što je i učinjeno. Eliminirano je ukupno 19 upitnika te je daljnja analiza podataka vršena na ukupno 662 upitnika.

5.2. Metodologija primarnog istraživanja

U svrhu dobivanja deskriptivnih rezultata istraživanja, univarijatna (frekvencije i aritmetičke sredine), bivarijatna (ANOVA i t-test) te multivarijatna (korelacijska analiza, klaster analiza i faktorska analiza) statistička analiza podataka izvršene su statističkim programom Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0. S obzirom na kompleksnost pretpostavljenog modela, za njegovu je analizu korištena optimalna metoda, a to je modeliranje strukturnim jednadžbama, eng. *structural equation modelling* (SEM) u statističkom programu AMOS for SPSS ver. 21.0.

5.2.1. Specifičnosti strukturnog modeliranja

Strukturni modeli jednadžbi, koji se još nazivaju i simultani modeli jednadžbi predstavljaju multivarijatne regresijske modele. Varijable u SEM-u mogu utjecati jedna na drugu recipročno, bilo direktno ili kroz neke druge varijable kao posredujuće. Fokus istraživanja u SEM-u nije samo testiranje određenih hipoteza, odnosno otkrivanje određenih odnosa između pojedinih varijabla već testiranje opisuje li adekvatno podatke cjelokupni pretpostavljeni skup odnosa odnosno model. Specifična značajka SEM-a ogleda se u tome što se njime povezuje analiza faktora i analiza putanja u jednu sveobuhvatnu metodologiju. Obično se model strukturalne jednadžbe sastoji od dva dijela: (1) mjernog dijela koji povezuje promatrane varijable s latentnim varijablama putem konfirmatorne faktorske analize, i (2) strukturni dio koji povezuje latentne varijable jedne s drugima preko sustava simultanih jednadžbi (Kaplan, 2008).

Modeliranje strukturalnim jednadžbama (SEM) je statistička metodologija s konfirmatornim (testiranje hipoteza) pristupom analize strukturne teorije koja se temelji na nekom fenomenu. Obično ova teorija predstavlja "uzročne" procese koji stvaraju opažanja na više varijabli. Izraz modeliranje strukturnim jednadžbama podrazumijeva dva važna aspekta samog postupka: da su uzročni procesi koji se proučavaju predstavljeni nizom strukturnih (tj. regresijskih) jednadžbi i da se ti strukturni odnosi mogu slikovito modelirati kako bi se omogućila jasnija konceptualizacija teorije koja se istražuje. Pretpostavljeni model može se potom testirati statistički u istodobnoj analizi cijelog sustava varijabli kako bi se utvrdilo koliko je u skladu s podacima. Ako je primjerenost modela podacima adekvatna, pretpostavljeni odnosi u modelu mogu se smatrati vjerodostojnima. S druge strane, ako primjerenost modela podacima nije adekvatna, pretpostavljeni odnosi u modelu se odbijaju (Bentler, 1988).

5.2.2. Problem nedostajućih podataka

Prije samog pristupa pripremi za strukturno modeliranje, nužno je riješiti problem nedostajućih vrijednosti u setu podataka. Nedostajuće vrijednosti u kvantitativnim istraživanjima više su pravilo nego iznimka. Kao što je već navedeno, 19 upitnika je u potpunosti eliminirano iz daljnje analize zbog velikog broja nedostajućih odgovora u svakom individualnom upitniku. No, i u postojećem setu podataka još uvijek postoji manji broj nedostajućih odgovora. Iako tretiranje nedostajućih vrijednosti nije u fokusu nezavisnih istraživanja, njihovo ignoriranje može uzrokovati ozbiljne probleme. Prije svega, podaci koji nedostaju mogu dovesti do potencijalne pristranosti u procjeni parametara i oslabiti generalizabilnost rezultata (Rubin, 1987; Schafer, 1997). Zatim, ignoriranje nedostajućih podataka može dovesti do gubitka informacija što posljedično smanjuje statističku moć predviđanja i povećava standardne pogreške (Peng i dr., 2006). I u konačnici, većina statističkih metoda dizajnirana je za kompletne setove podataka (Schafer i Graham, 2002) pa tako i SEM. Prije no što se set podataka s nedostajućim vrijednostima može analizirati, treba ga na neki način upotpuniti odnosno pretvoriti u kompletni set podataka. Ukoliko se to ne učini adekvatno, može doći do neprimjerenosti podataka za statističku proceduru i do narušavanja pretpostavki u statističkoj analizi (Dong i Peng, 2013).

Kako bi se mogao utvrditi način rješavanja problema nedostajućih podataka potrebno je prije svega utvrditi postotak nedostajućih vrijednosti u setu podataka (eng. *missing data proportion*) zatim distribuciju nedostajućih vrijednosti (eng. *missing data mechanisms*) i uzorke nedostajućih vrijednosti (eng. *missing data patterns*) (Dong i Peng, 2013).

5.2.2.1. Postotak nedostajućih podataka

Dong i Peng (2013) navode kako u literaturi još uvijek ne postoji utvrđena granica prihvatljivog postotka nedostajućih vrijednosti u setu podataka. Na primjer, Schafer (1999) tvrdi da je stopa od 5% ili manje nedostajućih podataka beznačajna dok Bennet (2001) navodi kako će statistička analiza biti pristrana ako je postotak nedostajućih vrijednosti veći od 10%.

Provedena je analiza postojećeg seta podataka analizom frekvencija te analizom nedostajućih vrijednosti (eng. *Missing value analysis – MVA*) u programu SPSS 21. Rezultati su pokazali kako niti u jednoj varijabli postotak nedostajućih podataka ne premašuje brojku od 5% što se

na temelju navedenih preporuka može smatrati prihvatljivom vrijednosti nedostajućih podataka odnosno beznačajnim utjecajem na rezultate statističke analize. Ukupan postotak nedostajućih podataka iznosi 0,214%.

5.2.2.2. Distribucija nedostajućih podataka

Postotak nedostajućih vrijednosti nije jedini kriterij za procjenu problema nedostajućih podataka. Tabachnick i Fidell (2012) navode kako distribucija nedostajućih podataka i uzorci nedostajućih podataka imaju značajniji utjecaj na rezultate istraživanja nego sam postotak nedostajućih vrijednosti.

Rubin (1976) razlikuje tri moguća slučaja u distribuciji nedostajućih podataka:

1. podaci koji u potpunosti nedostaju nasumce (eng. *Missing completely at random* – MCAR) – u ovom slučaju vrijednost nedostajućeg podatka određene varijable nije povezana s vrijednošću druge promatrane varijable. Primjer tome jest slučajno preskakanje odgovora od strane ispitanika.
2. podaci koji djelomično nedostaju nasumce (eng. *Missing at random* – MAR) – u ovom je slučaju vjerojatnost da vrijednost određene varijable nedostaje povezana s promatranim vrijednostima drugih varijabli. Drugim riječima, vjerojatnost nedostajućih podataka može se objasniti drugim varijablama. Na primjer, u slučaju kada stariji ispitanici imaju više nedostajućih podataka od mlađih ispitanika upravo varijabla dob može objasniti nedostajanje odgovora.
3. podaci koji ne nedostaju nasumce (eng. *Missing not at random* – MNAR) – u ovom slučaju vjerojatnost da vrijednost za određenu varijablu nedostaje povezana je s ponuđenim odgovorima te iste varijable. Primjer tome su ispitanici s niskim dohotkom koji namjerno preskaču odgovor na to pitanje jer krši njihovu privatnost. U tom slučaju, nedostajat će samo niske vrijednosti ove varijable (odnosno odgovori s niskim dohotkom). Ovakvi nedostajući podaci predstavljaju ozbiljan problem koji se ne može lako riješiti umetanjem podataka.

Važno je naglasiti kako ne postoji točan test za utvrđivanje distribucije nedostajućih podataka već samo postupci koji mogu pružiti indikativne rezultate. Za analizu distribucije nedostajućih podataka najčešće se koristi Little MCAR test (Little i Schenker, 1995). Little MCAR testom pretpostavlja se kako podaci koji nedostaju u setu podataka nedostaju u potpunosti nasumično

(MCAR). Provedena analiza u SPSS programu rezultirala je signifikantnošću testa ($\text{sig}=0.000$) što znači kako se nulta hipoteza, u ovom slučaju tvrdnja da podaci nedostaju u potpunosti nasumično, može odbaciti. Rezultati Little MCAR testa dokazuju kako u postojećem setu podataka podaci ne nedostaju u potpunosti nasumce pa se prema tome neke određene tehnike za rješavanje problema nedostajućih vrijednosti neće moći primijeniti. Iako, ovaj se rezultat može uzeti s rezervom jer je dokazano kako su ovakvi testovi izrazito osjetljivi na velike uzorke (Knaub, 1987).

S obzirom da Little MCAR test ukazuje da se u ovom setu podataka ne radi o podacima koji nedostaju u potpunosti nasumično, nužno je utvrditi nedostaju li nasumično (MAR) ili ne nedostaju nasumično (MNAR). Statistički su najčešći slučajevi kada podaci nedostaju nasumično (MAR). Kako je već navedeno, ne postoje točni testovi za utvrđivanje nedostajućih podataka, a pogotovo za slučaj kada podaci nedostaju nasumično, no moguće je također provesti indikativne analize. Jedna od takvih analiza jest t-test zasebnih varijanci (*eng. Separate Variance t-Test*). Ovim testom mogu se identificirati varijable koje potencijalno mogu imati utjecaj na kvantitativne varijable (Diggle i dr., 1995; Tabachnick i Fidell, 2012).

Kako bi se utvrdila vjerojatnost da u setu podataka podaci nedostaju nasumično, proveden je t-test zasebnih varijanci. Promatrajući rezultate² univarijatne analize, prije svega, nužno je naglasiti kako je postotak nedostajućih vrijednosti unutar svake varijable vrlo nizak, u većini varijabli ispod 1%. Najviši postotak nedostajućih vrijednosti unutar jedne varijable iznosi 1,8%. Kako bi se utvrdilo da se ne radi o slučaju da podaci ne nedostaju nasumce (MNAR) promotrene su vrijednosti postojeće aritmetičke sredine u usporedbi s očekivanim vrijednostima aritmetičkih sredina bez nedostajućih podataka kao i pripadajuće vrijednosti standardnih devijacija. Rezultati ne pokazuju značajna odstupanja aritmetičkih sredina i standardnih devijacija niti u jednoj od promatranih varijabli te niti jedna od p vrijednosti u razlikama postojećih i procijenjenih aritmetičkih sredina nije bila značajna. Uzevši u obzir te rezultate te činjenicu da je broj nedostajućih podataka vrlo nizak, može se pretpostaviti kako u postojećem setu podataka podaci nedostaju nasumično (MAR).

² Rezultati za sve varijable nisu prikazani tablično zbog izrazito velikog broja varijabli.

5.2.2.3. *Uzorci nedostajućih podataka*

Schafer i Graham (2002) navode kako statistički metodolozi razlikuju *non-response* pojedinca koji se dogodi kada podbaci proces prikupljanja podataka (jer potencijalni ispitanik nije kod kuće, odbija sudjelovati i slično) do *non-responsa* na određena pitanja što znači da su dostupni podaci djelomični (odnosno, ispitanik sudjeluje, ali ne odgovori na pojedina pitanja). Isti autori dalje objašnjavaju kako se mnogi setovi podataka mogu oblikovati u pravokutni oblik ili oblik matrice u kojem redovi predstavljaju promatrane jedinice ili ispitanika dok stupci predstavljaju čestice ili varijable. Kod pravokutnog oblika podataka postoje tri vrste uzoraka nedostajućih podataka: univarijatni, monotoni i proizvoljni. Pretpostavimo da u jednom setu podataka postoji p varijabli označene kao $Y_1, Y_2, \dots, Y_p$. Za skup podataka se kaže da ima univarijatni obrazac nedostajućih podataka ako isti ispitanici imaju nedostajuće podatke na jednoj ili više p varijabli. Monotoni uzorak nedostajućih podataka ima skup podataka koji se mogu organizirati na način da kada nedostaje Y_j , nedostaju i $Y_{j+1}, Y_{j+2}, \dots, Y_p$. Ovakav uzorak često se pojavljuje u longitudinalnim istraživanjima gdje, ako ispitanik odustane u jednom trenutku, njegovi/njeni podaci nedostaju u budućim analizama. Ako se nedostajući podaci pojave na bilo kojoj varijabli kod bilo kojeg ispitanika i potpuno nasumično, skup podataka karakterizira tzv. proizvoljni uzorak nedostajućih podataka (Dong i Peng, 2013).

Provedenom analizom uzoraka nedostajućih podataka zaključeno je kako se u postojećem setu podataka radi o proizvoljnom uzorku nedostajućih podataka.

5.2.2.4. *Rješavanje problema nedostajućih podataka*

Problem nedostajućih vrijednosti može se riješiti na različite načine ovisno o karakteristikama nedostajućih vrijednosti odnosno njihovoj distribuciji i uzorku. Neki od starijih i često korištenih načina su postupci brisanja po listi i postupci brisanja po parovima (eng. *listwise deletion and pairwise deletion*). Ove metode mogu se koristiti samo u slučajevima kada je dokazana pretpostavka da podaci nedostaju u potpunosti nasumično (Dong i Peng, 2013) iako mnogi autori kritiziraju njihovu upotrebu jer ih smatraju pristranima i neučinkovitima (Rubin 1987; Schafer 1997; Wilkinson, 1999). Dong i Peng (2013) smatraju kako su nove i principijelne metode, kao što su metoda višestrukog umetanja (eng. *Multiple imputation*, skraćeno MI), metoda podataka maksimalne vjerojatnosti (eng. *Full information maximum likelihood*, skraćeno FIML) i metoda maksimizacije očekivanja (eng. *Expectation-*

maximization, skraćeno EM) učinkovitije u procjeni parametara od postupaka brisanja po listi i parovima jer u obzir uzimaju uvjete pod kojima je došlo do nedostajanja podataka. Ove metode ne zamjenjuju nedostajuće vrijednosti direktno već kombiniraju dostupne informacije iz promatranih podataka sa statističkim pretpostavkama kako bi procijenile parametre populacije i/ili mehanizam nedostajućih podataka.

S obzirom na karakteristike postojećeg seta podataka, bilo bi moguće primijeniti bilo koju od tri prethodno navedene metode. U setu podataka broj nedostajućih vrijednosti nije velik te primjenom bilo koje od ovih metoda ne bi bilo velikih razlika. Također, promatrajući distribuciju nedostajućih podataka, kod slučaja gdje podaci nedostaju nasumično, može se primijeniti i IM i EM metoda. Ipak, s obzirom na proizvoljni uzorak nedostajućih podataka, na temelju istraživanja autora Banbura i Modugno (2014) koji u ovakvom slučaju predlažu upotrebu EM metode, ista je izabrana i primijenjena za rješavanje problema nedostajućih vrijednosti u postojećem setu podataka pomoću programa SPSS 21.0.

EM metoda koristi činjenicu da podaci koji nedostaju sadrže relevantne informacije koje će se koristiti za procjenu parametara od interesa (npr. učinak liječenja, omjer vjerojatnosti). Osim toga, procjena parametara također pomaže pri pronalaženju vrijednosti podataka koji nedostaju. EM algoritam je iterativni postupak koji ima za cilj procijeniti vrijednosti koje nedostaju i sastoji se od dva koraka u svakoj iteraciji: koraku očekivanja (korak E - expectation) i koraku maksimizacije (korak M - maximization). U E-koraku se odvija distribucija nedostajućih vrijednosti na temelju poznatih vrijednosti za promatrane podatke i trenutne procjene parametara. To je zapravo "najbolji pogodak" algoritma o tome što treba umetnuti umjesto podataka koji nedostaju na temelju određenog modela i postojećih podatkovnih točaka. U M-koraku algoritam nadomješta očekivanim vrijednostima (obično aritmetičkim sredinama i kovarijancama) nedostajuće podatke dobivene iz E-koraka, a zatim maksimizira vjerojatnost funkcije kao da nema nedostajućih podataka kako bi dobio nove procjene parametara. Nove procjene parametara zamijenjene su starim procjenama u E-koraku te se vrši novi M-korak. Postupak se ponavlja kroz ta dva koraka sve dok se ne postigne konvergencija. Konvergencija se postiže kada promjena parametara procjene od iteracije do iteracije postaje zanemariva. Ova metoda pretpostavlja da podaci nedostaju nasumično (MAR), a ne u potpunosti nasumično (MCAR). Procjene parametara na temelju EM algoritma smatraju se pouzdanima, kao i standardne pogreške nakon određenih adaptacija (Bennet, 2001).

EM algoritam ima mnoge prednosti. Kao prvo, procjena EM algoritma je nepristrana i učinkovita kada se radi o podacima koji nedostaju nasumično. Drugo, EM algoritam je jednostavno i lako za implementirati te je stabilan. I kao treće, u EM algoritmu jednostavno je usporediti različite modele koristeći test vjerojatnosti omjera, jer se EM temelji na vjerojatnosti funkcije (Dong i Peng, 2013).

5.3. Rezultati primarnog istraživanja i rasprava

5.3.1. Opis uzorka

Socio-demografske karakteristike uzorka koji se sastoji od ukupno 662 ispitanika prikazane su u tablici 13.

Tablica 13. Opis uzorka (izrada autorice)

		n	%
Spol		658	100
	Muški	328	49,7
	Ženski	331	50,3
Dobna skupina		657	100
	18-31	170	25,9
	32-45	169	25,7
	46-59	163	24,8
	60+	155	23,6
Završena izobrazba		658	100
	Osnovna škola	62	9,4
	Srednja škola	372	56,5
	Viša stručna sprema	107	16,2
	Visoka stručna sprema	98	14,8
	Magisterij (mr.sc.)	16	2,4
	Doktorat	3	0,5
Status zaposlenja		662	100
	Učenik/ca	8	1,2
	Student/ica	102	15,4
	Nezaposlen/a	64	9,7
	Zaposlen/a	320	48,3
	Umirovljenik/ca	168	25,4
Broj članova kućanstva		653	100
	1	39	6
	2-3	276	42,3
	4-5	266	40,7

	6 i više	72	11
Mjesto prebivanja		660	100
	Grad	419	63,5
	Prigradsko naselje	90	13,6
	Selo	151	22,9
Ukupni mjesečni prihodi kućanstva		650	100
	do 3.000 kn	67	10,3
	3.001- 6.000 kn	192	29,5
	6.001 – 9.000 kn	173	26,6
	9.001 – 12.000 kn	129	19,8
	12.001 – 15.000 kn	51	7,8
	Više od 15.000 kn	38	5,8
Vjeroispovijest		640	100
	Agnostik	21	3,3
	Ateist	27	4,2
	Katolik	570	89,1
	Pravoslavac	19	2,9
	Ostalo	3	0,5
Najviša završena izobrazba majke		662	100
	Bez škole	15	2,3
	Osnovna škola	271	40,9
	Srednja škola	280	42,3
	Viša stručna sprema	54	8,2
	Visoka stručna sprema	31	4,7
	Magisterij	10	1,5
	Doktorat	1	0,2
Najviša završena izobrazba oca		662	100
	Bez škole	13	2
	Osnovna škola	218	32,9
	Srednja škola	315	47,6
	Viša stručna sprema	60	9,1
	Visoka stručna sprema	42	6,3
	Magisterij (mr.sc.)	11	1,7
	Doktorat	3	0,5

Kao što je vidljivo iz tablice 13, u uzorku su podjednako zastupljene žene i muškarci (49,7% muškaraca i 50,3% žena). Također, u uzorku su podjednako zastupljene i sve dobne skupine (25,9% ispitanika iz dobne skupine od 18 do 31 godine, 25,7% iz dobne skupine od 32 do 45 godina, 24,8% ispitanika iz dobne skupine od 46 do 59 godina te 23,6% iz dobne skupine od 60 i više godina). Najveći broj ispitanika (56,5%) ima završenu srednju školu, osnovnu školu ima završeno njih 9,4% dok je preostalih 34,1% ispitanika visokoobrazovano. Što se tiče statusa zaposlenja, najveći broj ispitanika je zaposlen (48,3%), u mirovini je njih 25,4%, 15,4%

ispitanika su studenti, 9,7% njih su nezaposleni, a samo 1,2% ispitanika su još uvijek učenici. Kod veličine kućanstva prevladavaju kućanstva s 2-3 člana (42,3%) te 4-5 članova (40,9%), najveći broj ispitanika (77,1%) živi u gradu ili prigradskom naselju, dok 22,9% njih živi na selu. Prema ukupnim prihodima kućanstva, prevladavaju kućanstva s ukupnim primanjima od 3 001,00 kn do 9 000,00 kn (56,1%), zatim kućanstva s prihodima od 9 001,00 kn do 12 000,00 kn (19,8%), a potom kućanstva s više od 12 000,00 kn (13,6%) te manje od 3 000,00 kn (10,3%). Najveći se broj ispitanika izjašnjava kao katolik (89,1%), potom ateist (4,2%), agnostik (3,3%), pravoslavac (2,9%) te ostalo (0,5%).

Ispitanici su se, između ostaloga, po želji mogli izjasniti jesu li članovi određene političke stranke te navesti koje što je prikazano u tablici 14.

Tablica 14. Članstvo u stranci (izrada autorice)

Stranka	Broj ispitanika	%
Nije član	576	87,1
HDZ	60	9,1
SDP	10	1,5
HDSSB	3	0,5
Snaga Slavonije i Baranje	2	0,3
Živi zid	1	0,15
HNS	1	0,15
Desno	1	0,15
HSS	1	0,15
HSU	2	0,3
ORAH	1	0,15
MODES	3	0,45
Ukupno	661	100

U tablici 14 vidljivo je kako se 87,1% ispitanika izjasnilo da nije član niti jedne političke stranke, dok se njih 9,1% izjasnilo kao član HDZ-a, 1,5% kao član SDP-a, te ostatak od 2,3% kao članovi ostalih stranaka. Osim članstva, istraživanjem se željelo doznati preferiraju li ispitanici određenu političku stranku te koju (tablica 15).

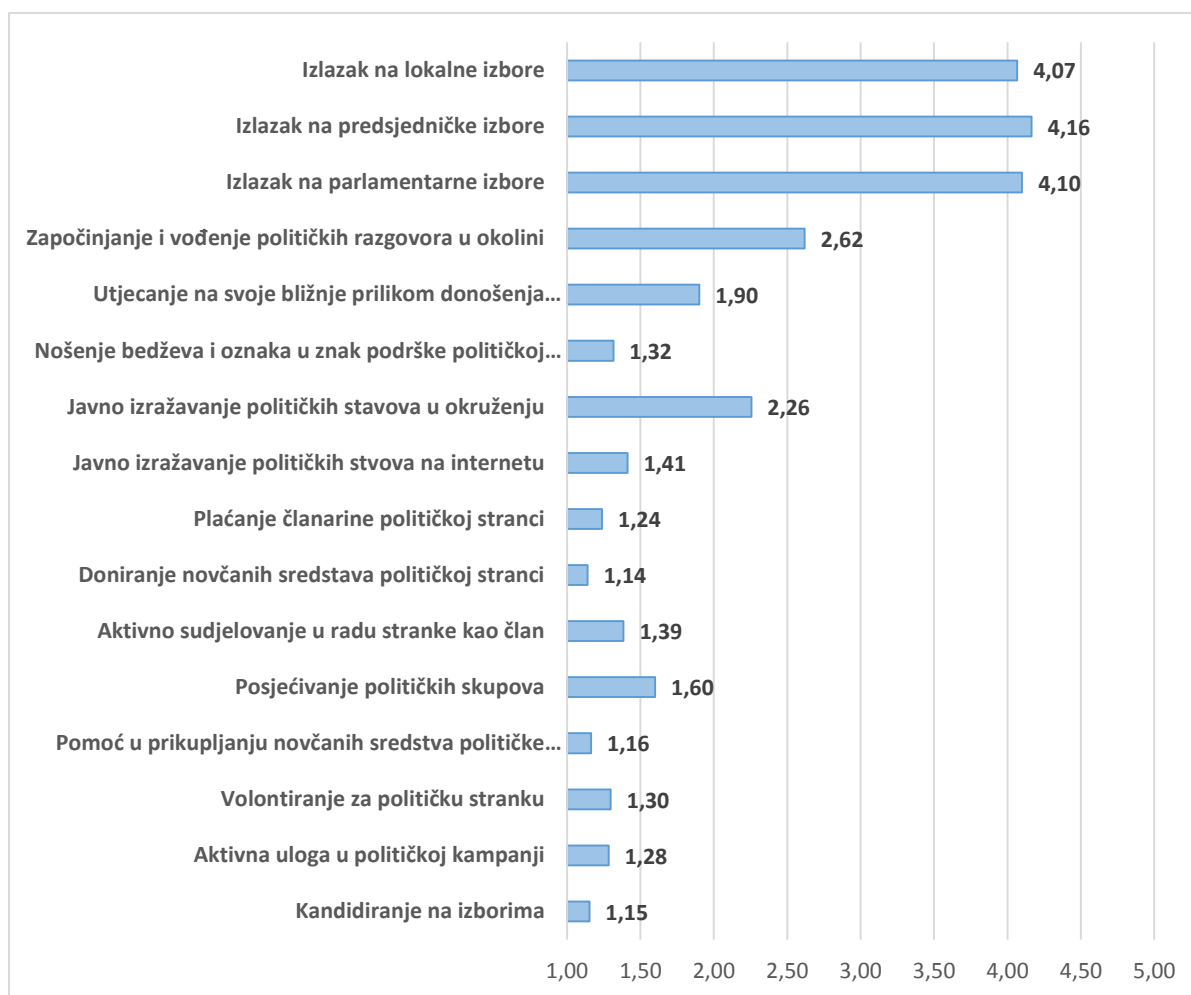
Tablica 15. Preferencije stranaka (izrada autorice)

Stranka	Broj ispitanika	%
Ne izjašnjava se	433	65,4
HDZ	109	16,5
SDP	44	6,6
MOST	21	3,2
Živi zid	15	2,3
HSS	7	1,1
HDSSB	5	0,8
Ostalo	28	4,1
Ukupno	662	100

U tablici 15 je vidljivo kako 65,4% ispitanika po tom pitanju ne izjašnjava, njih 16,5% preferira HDZ, 6,6% preferira SDP, 3,2% ispitanika preferira MOST, 2,3% ispitanika preferira Živi zid, 1,1% preferira HSS, 0,8% preferira HDSSB dok ostalih 4,1% preferira ostale stranke.

5.3.2. Rezultati deskriptivne analize

Prije samog testiranja mjernog i strukturnog modela, nužno je sagledati određene deskriptivne podatke. Prije svega, analizirati dosadašnju izbornu, konvencionalnu i nekonvencionalnu političku participaciju ispitanika. Grafikon 2 prikazuje u kojoj su mjeri ispitanici do sada bili uključeni u određene izborne i konvencionalne političke aktivnosti.



Grafikon 2. Dosadašnja participacija u izbornim i konvencionalnim političkim aktivnostima (izrada autorice)

Grafikon 2 prikazuje kako je među ispitanicima najzastupljenija upravo izborna participacija te kako oni u većoj mjeri izlaze na izbore, no svaki drugi viši oblik političke participacije je značajno niži. Sve aktivnosti direktno vezane uz političku stranku najslabije su zastupljene.

Kako su prethodna istraživanja (npr. Verba i Nie, 1972, Schlozman i dr., 2012) ukazala na postojeće razlike u razini političke participacije i različitih socio-demografskih karakteristika, u nastavku rada analizirat će se potencijalne značajne razlike prema različitim razinama političke participacije (izborna, konvencionalna i nekonvencionalna) u odnosu na spol, prihode, obrazovanje, dob i religioznost.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u izbornim političkim aktivnostima s obzirom na spol

Na temelju prethodnih istraživanja (Schlozman i dr., 2012) koja su pokazala kako žene u manjoj mjeri participiraju u politici, provedena je analiza razlika t-testom koji uspoređuje vrijednosti

aritmetičke sredine dosadašnje razine aktivnosti u izbornim političkim aktivnostima kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u dosadašnjoj izornoj političkoj participaciji između muškaraca i žena.

Tablica 16 prikazuje deskriptivne vrijednosti za dvije promatrane grupe, a u tablici 17 prikazani su rezultati t-testa.

Tablica 16. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije u odnosu na spol (izrada autorice)

Spol	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Muško	328	4,0561	1,19776	0,06614
Žensko	331	4,1692	1,08661	0,05973

Tablica 17. Rezultati t-testa (izrada autorice)

	Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
	F	Sig,	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Jednake varijance pretpostavljene	3,591	0,059	-1,270	657	0,205	-0,11308
Jednake varijance nisu pretpostavljene			-1,269	649,678	0,205	-0,11308

Levenov test pokazao je značajnost veću od 0,05 ($p=0,059$) i time se može doći do zaključka kako se radi o jednakim pretpostavljenim varijancama te se promatra prvi red tablice 17. S obzirom da je, promatrajući vrijednosti dvosmjernog testa jednakih pretpostavljenih varijanci, p vrijednost veća od 0,05 ($p=0,205$), može se zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u dosadašnjoj izornoj participaciji u odnosu na spol. U tablici 16 prikazane su prosječne vrijednosti izlazaka na različite vrste izbora gdje također vidljivo kako nema većih odstupanja.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u izbornim političkim aktivnostima s obzirom na prihode

Daljnjom analizom nastoji se provjeriti postoji li razlika u dosadašnjoj izornoj participaciji u odnosu na razinu prihoda kućanstva. U svrhu jednostavnijeg interpretiranja rezultata, ukupni

prihodi kućanstva podijeljeni su u tri grupe: prihodi ispod prosjeka, prosječni prihodi i prihodi iznad prosjeka. U kategoriju prihoda ispod prosjeka svrstani su ukupni mjesečni prihodi do 6000,00 kn, u kategoriju prosječnih prihoda svrstani su prihodi od 6001,00 kn do 12 000,00 kn, dok su u kategoriju prihoda iznad prosjeka svrstani prihodi iznad 12 000,00 kn.

Analiza usporedbe provedena je ANOVA testom. Osnovna svrha ANOVA testa jest pokazati je li varijabilitet među grupama (različite razine prihoda) veći od varijabiliteta unutar grupa. Tablica 18 prikazuje vrijednosti deskriptivne statistike za svaku od skupina prihoda, a rezultati ANOVA analize sa zavisnom varijablom dosadašnje razine izborne političke participacije prikazani su tablicom 19.

Tablica 18. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije u odnosu na prihode (izrada autorice)

Prihodi	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Ispod prosjeka	259	4,0412	1,22000	0,07581	3,8919	4,1905
Prosjek	173	4,0886	1,11246	0,08458	3,9217	4,2556
Iznad prosjeka	218	4,1914	1,07751	0,07298	4,0476	4,3353
Ukupno	650	4,1042	1,14546	0,04493	4,0160	4,1924

Tablica 19. Analiza varijance skupina prihoda (izrada autorice)

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	2,730	2	1,365	1,040	0,354
Unutar grupa	848,811	647	1,312		
Ukupno	851,540	649			

Analiza varijance testira F-omjer koji se izračunava kao omjer najveće i najmanje varijance. U tablici 19 je vidljivo kako vrijednost F-omjera nije statistički značajna ($p=0,354$) te je prema tome moguće zaključiti kako promatrane grupe ne pripadaju različitim populacijama. Razina

statističke značajnosti ($p>0,05$) označava da razlike između različitih grupa prihoda prema kriteriju dosadašnje razine sudjelovanja u izbornim aktivnostima, ne postoje.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u izbornim političkim aktivnostima s obzirom na obrazovanje

Sljedeća analiza obuhvaća testiranje potencijalnih razlika u dosadašnjoj izornoj participaciji u odnosu na najvišu završenu izobrazbu ispitanika. Tablica 20 prikazuje vrijednosti deskriptivne statistike za svaku od obrazovnih skupina, a rezultati ANOVA analize sa zavisnom varijablom dosadašnje razine izborne političke participacije prikazani su tablicom 21.

Tablica 20. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije prema obrazovnim skupinama (izrada autorice)

Razina obrazovanja	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Osnovno obrazovanje	62	4,4624	1,03905	0,13196	4,1985	4,7262
Srednje obrazovanje	372	3,9910	1,20169	0,06230	3,8685	4,1136
Visoko obrazovanje	224	4,2027	1,05494	0,07049	4,0638	4,3416
Ukupno	658	4,1075	1,14720	0,04472	4,0197	4,1953

Tablica 21. Analiza varijance skupina prihoda (izrada autorice)

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	14,882	2	7,441	5,736	0,003
Unutar grupa	849,779	655	1,297		
Ukupno	864,662	657			

U tablici 21 je vidljivo kako je vrijednost F-omjera statistički značajna ($p=0,003$) te je prema tome moguće zaključiti kako postoji značajna razlika između pojedinih grupa. Bonferronijevim testom u tablici 22 testirane su potencijalne razlike.

Tablica 22. Rezultati Bonferronijevog testa (izrada autorice)

(I) Obrazovanje	(J) Obrazovanje	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Signifikantnost
Osnovno obrazovanje	Srednje obrazovanje	0,47133*	0,15625	0,008
	Visoko obrazovanje	0,25968	0,16345	0,338
Srednje obrazovanje	Osnovno obrazovanje	-0,47133*	0,15625	0,008
	Visoko obrazovanje	-0,21164	0,09633	0,085
Visoko obrazovanje	Osnovno obrazovanje	-0,25968	0,16345	0,338
	Srednje obrazovanje	0,21164	0,09633	0,085

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Kako je vidljivo u tablici 22, jedina statistički značajna razlika u dosadašnjoj izornoj participaciji postoji između ispitanika s osnovnim i ispitanika sa srednjim obrazovanjem te kako ispitanici s najviše završenim osnovnim obrazovanjem u značajnije višoj mjeri izlaze na izbore od ispitanika s najviše završenim srednjim obrazovanjem.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u izbornim političkim aktivnostima s obzirom na dob

Mnogim istraživanjima, počevši od samog proširenog SES modela političke participacije (Verba i Nie, 1972) potvrđeno je kako je dob također jedan od ključnih čimbenika koji utječu na političku participaciju. ANOVA test proveden je s ciljem da se provjeri postoji li razlika u dosadašnjoj izornoj participaciji u odnosu na dob ispitanika. Tablica 23 prikazuje vrijednosti deskriptivne statistike za svaku od dobnih skupina, a rezultati ANOVA analize sa zavisnom varijablom dosadašnje izborne participacije prikazani su tablicom 24.

Tablica 23. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije prema dobnim skupinama (izrada autorice)

Dob	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
18-31 godina	170	3,7667	1,37549	0,10550	3,5584	3,9749
32-45 godina	169	4,0079	1,08437	0,08341	3,8432	4,1726
46-59 godina	163	4,2474	0,97048	0,07601	4,0973	4,3975
60 godina i više	155	4,4327	0,99863	0,08021	4,2742	4,5912

Tablica 24. Analiza varijance dobnih skupina (izrada autorice)

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	41,005	3	13,668	10,839	0,000
Unutar grupa	823,444	653	1,261		
Ukupno	864,449	656			

U tablici 24 je vidljivo kako je vrijednost F-omjera statistički značajna ($p=0,000$) te je prema tome moguće zaključiti kako promatrane grupe pripadaju različitim populacijama. Zadovoljavajuća razina statističke značajnosti ($p<0,05$) označava da razlike između grupa prema kriteriju dosadašnje razine izborne participacije postoje. Da bi se utvrdilo između kojih grupa razlike postoje, proveden je post-hoc test, točnije, Bonferronijev test.

Tablica 25. Rezultati Bonferronijevog testa (izrada autorice)

(I) Dob	(J) Dob	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Signifikantnost
18-31 godina	32-45 godina	-0,24122	0,12198	0,290
	46-59 godina	-0,48078*	0,12310	0,001
	60 godina i više	-0,66603*	0,12471	0,000
32-45 godina	18-31 godina	0,24122	0,12198	0,290
	46-59 godina	-0,23955	0,12328	0,315
	60 godina i više	-0,42480*	0,12489	0,004
46-59 godina	18-31 godina	0,48078*	0,12310	0,001
	32-45 godina	0,23955	0,12328	0,315
	60 godina i više	-0,18525	0,12598	0,852
60 godina i više	18-31 godina	0,66603*	0,12471	0,000
	32-45 godina	0,42480*	0,12489	0,004
	46-59 godina	0,18525	0,12598	0,852

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Iz tablice 25 se može zaključiti kako se ispitanici mlađi od 32 godine značajno razlikuju od svih ostalih skupina ispitanika. Također, dobna skupina od 32 do 45 godina značajno se razlikuje od dobne skupine 60 godina i više. Promatrajući aritmetičke sredine dobnih skupina iz tablice 23, vidljivo je kako prosječna razina izborne participacije raste s godinama i kako najveću razinu iskazuju upravo ispitanici koji imaju 60 i više godina.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u izbornim političkim aktivnostima s obzirom na religioznost

Pojam religije i religioznosti često se istraživao u kontekstu politike s obzirom na njihovu relativnu povezanost. McDonough i dr. (1998) navode kako, za razliku od drugih čimbenika (npr. spol, zaposlenje i obrazovanje), koje linearno objašnjavaju razlike u stupnju političke participacije u svim zemljama, religioznost može imati različite smjerove utjecaja na razinu uključenosti pojedinaca u politiku. Tvrdi kako se utjecaj religioznosti razlikuje od zemlje do zemlje. Utjecaj religioznosti i religije prisutan je tamo gdje je veza Crkve i države fragilna, a odsutan tamo gdje je Crkva bila aktivna u poticanju masa protiv autoritarizma. Iako religija ne može objasniti ukupne razlike u političkoj uključenosti građana, ona je po mišljenju ovih autora najzaslužnija za objašnjavanje međunacionalnih razlika u navedenim zemljama.

U literaturi se religioznost povezuje s konvencionalnim političkim aktivnostima, a na nekonvencionalne političke aktivnosti ima negativan utjecaj. Secret i dr. (1990) u svom istraživanju dolaze do zaključka kako razina religioznosti pozitivno utječe na političku uključenost te obuzdava protestne aktivnosti. Sönmez (2013) pak pronalazi negativnu korelaciju između konvencionalnih i nekonvencionalnih političkih aktivnosti i religioznosti. Isti autor navodi kako su Çarkoglu i Kalaycionglu (2009) u svom istraživanju otkrili negativan utjecaj religioznosti na nekonvencionalnu uključenost, dok je istraživanje Erdogana otkrilo pozitivan utjecaj religioznosti na konvencionalnu uključenost (Sönmez, 2013:404).

Utjecaj i uloga Crkve u Republici Hrvatskoj još uvijek su vrlo snažni i značajni te se može pretpostaviti (na temelju prethodno navedenog) kako postoje značajne razlike u izbornoj pa i višim oblicima političke participacije u odnosu na religioznost. Ispitanici su svoj stupanj religioznosti ocjenjivali kroz tri izjave: *Smatram se religioznom osobom*; *Religija igra značajnu ulogu u mom životu*; *Religija je važan dio mojih životnih vrijednosti* ocjenama od 1 do 5 gdje je vrijednost 5 označavala najviši stupanj religioznosti. Od ove tri izjave sastavljena je jedna varijabla koja sadrži njihove prosječne vrijednosti, a ispitanici su na temelju svojih odgovora podijeljeni u dvije skupine: religiozni i nereligiozni. Kao religiozni klasificirani su ispitanici s prosječnim ocjenama od 4 do 5, dok su ostali ispitanici klasificirani kao nereligiozni. Tablica 26 prikazuje deskriptivne vrijednosti za dvije promatrane grupe, a u tablici 27 prikazani su rezultati t-testa.

Tablica 26. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije u odnosu na religioznost
(izrada autorice)

Religioznost	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Nereligiozni	200	3,8537	1,27901	0,09044
Religiozni	398	4,2404	1,07148	0,05371

Tablica 27. Rezultati t-testa (izrada autorice)

	Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Jednake varijance pretpostavljene	16,311	0,000	-3,897	596	0,000	-0,38670
Jednake varijance nisu pretpostavljene			-3,676	342,744	0,000	-0,38670

Levenov test pokazao je značajnost manju od 0,05 ($p=0,000$) i time se može doći do zaključka kako se ne radi o jednakim pretpostavljenim varijancama. S obzirom da je, promatrajući vrijednosti dvosmjernog testa nejednakih pretpostavljenih varijanci, p vrijednost manja od 0,05 ($p=0,000$), može se zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u dosadašnjoj izornoj participaciji u odnosu na religioznost. Promatrajući tablicu 26 i prosječne vrijednosti izlazaka na različite vrste izbora, može se zaključiti kako viši stupanj izborne participacije iskazuju upravo ispitanici koji su se izjasnili kao religiozni, a značajnije manju participaciju ispitanici koji su se izjasnili kao nereligiozni.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na spol

Žene su općenito u politici manje zastupljene u odnosu na muškarce. Iako je zakonom propisano da svaka stranka na izborima treba kandidirati minimalno 40% pripadnika oba spola, nije uvijek bio slučaj da se postotak od 40% žena dostizao. Na parlamentarnim izborima u Republici Hrvatskoj 2016. godine dvije glavne političke opcije nisu poštivale navedene kvote. HDZ nije ispoštovao kvotu na 9 od 11 kandidacijskih lista, a Narodna koalicija na 6 od 10 lista (Oršulić, 2016). Trenutno je u Saboru samo 12.2% žena i po tomu je Hrvatska, između 195 zemalja, tek na sramotnom 143. mjestu na svijetu (Pleše, 2016).

Na temelju prethodnih istraživanja koja su pokazala kako žene u manjoj mjeri participiraju u politici, provedena je analiza razlika t-testom koji uspoređuje vrijednosti aritmetičke sredine dosadašnje razine aktivnosti u konvencionalnim političkim aktivnostima kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u dosadašnjoj konvencionalnoj političkoj participaciji između muškaraca i žena. Osnovni deskriptivni podaci o promatranim grupama dani su u tablici 28, a rezultati t-testa prikazani su u tablici 29..

Tablica 28. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije u odnosu na spol (izrada autorice)

Spol	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Muško	328	2,0680	0,63823	0,03524
Žensko	331	1,9455	0,53791	0,02957

Tablica 29. Rezultati t-testa (izrada autorice)

	Levenov test		T-test jednakosti aritmetičkih sredina			
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Jednake varijance pretpostavljene	10,422	0,001	2,665	657	0,008	0,12249
Jednake varijance nisu pretpostavljene			2,663	636,748	0,008	0,12249

Prema Levenovom testu jednakosti varijanci dobiveni F-omjeri su statistički značajni na razini $p < 0,05$ što implicira da jednake varijance nisu pretpostavljene te se tumače rezultati drugog reda tablice 29. Analiza razlika među grupama pokazuje da postoje statistički značajne razlike ($p = 0,008$) između dosadašnje razine uključenosti muškaraca u odnosu na žene u konvencionalne političke aktivnosti. Kako je vidljivo iz tablice 28, promatrajući aritmetičke sredine, muškarci imaju značajnije višu razinu uključenosti u konvencionalne političke aktivnosti nego žene.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na prihode

Na temelju nekih prethodnih istraživanja (Brady i dr., 1995) osim razlike u spolu, željelo se provjeriti postoji li razlika u dosadašnjoj uključenosti u konvencionalne političke aktivnosti u

odnosu na razinu prihoda kućanstva. Analiza usporedbe provedena je ANOVA testom. Tablica 30 prikazuje vrijednosti deskriptivne statistike za svaku od skupina prihoda, a rezultati ANOVA analize sa zavisnom varijablom dosadašnje razine konvencionalne političke participacije prikazani su tablicom 31.

Tablica 30. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije u odnosu na prihode (izrada autorice)

Prihodi	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Ispod prosjeka	259	1,9744	0,60330	0,03749	1,9006	2,0482
Prosjek	302	1,9935	0,54528	0,03138	1,9318	2,0553
Iznad prosjeka	89	2,1556	0,70565	0,07480	2,0070	2,3043
Ukupno	650	2,0081	0,59468	0,02333	1,9623	2,0539

Tablica 31. Analiza varijance skupina prihoda (izrada autorice)

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	2,295	2	1,147	3,267	0,039
Unutar grupa	227,219	647	0,351		
Ukupno	229,514	649			

U tablici 31 je vidljivo kako je vrijednost F-omjera statistički značajna ($p=0,039$) te je prema tome moguće zaključiti kako promatrane grupe pripadaju različitim populacijama. Zadovoljavajuća razina statističke značajnosti ($p<0,05$) označava da razlike između grupa prema kriteriju dosadašnje razine uključenosti u konvencionalne aktivnosti postoje. Da bi se utvrdilo između kojih grupa razlike postoje, proveden je post-hoc test, točnije, Bonferronijev test.

Tablica 32. Rezultati Bonferronijevog testa (izrada autorice)

(I) Prihodi	(J) Prihodi	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Signifikantnost
Ispod prosjeka	Prosjek	-0,01910	0,05019	1,000
	Iznad prosjeka	-0,18120*	0,07281	0,039
Prosjek	Ispod prosjeka	0,01910	0,05019	1,000
	Iznad prosjeka	-0,16210	0,07148	0,071
Iznad prosjeka	Ispod prosjeka	0,18120*	0,07281	0,039
	Prosjek	0,16210	0,07148	0,071

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Analiza varijance i Bonferronijev test (tablica 32) pokazi su kako postoji statistički značajna razlika u stupnju dosadašnje razine uključenosti u konvencionalne političke aktivnosti prema ukupnim prihodima između ispitanika s ispodprosječnim prihodima i ispitanika s iznadprosječnim primanjima. Iz navedenog se može zaključiti kako ispitanici s višim prihodima iskazuju višu razinu uključenosti u konvencionalne političke aktivnosti u odnosu na ispitanike s ispodprosječnim prihodima.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na obrazovanje

ANOVA test proveden je i kako bi se testirale razlike u razini uključenosti u konvencionalne političke aktivnosti u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika. Tablica 33 prikazuje deskriptivnu statistiku promatranih grupa.

Tablica 33. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije prema obrazovnim skupinama (izrada autorice)

Obrazovanje	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Osnovno obrazovanje	62	2,0045	0,54875	0,06969	1,8651	2,1438
Srednje obrazovanje	372	1,9744	0,57196	0,02965	1,9161	2,0327
Visoko obrazovanje	224	2,0590	0,63704	0,04256	1,9751	2,1428
Ukupno	658	2,0060	0,59326	0,02313	1,9606	2,0514

Tablica 34. Rezultati ANOVA testa za obrazovne skupine (izrada autorice)

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	1,000	2	0,500	1,423	0,242
Unutar grupa	230,232	655	0,351		
Ukupno	231,232	657			

Nakon provedene ANOVA analize, iz tablice 34 vidljivo je kako je razina značajnosti između grupa veća od 0,05 ($p=0,242$) te se prema tome može zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u sudjelovanju u konvencionalnim političkim aktivnostima između pojedinih grupa s obzirom na najviše završen stupanj obrazovanja.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na dob

Kako bi se utvrdile potencijalne razlike u dosadašnjoj konvencionalnoj političkoj participaciji u odnosu na dob ispitanika, ponovno je proveden ANOVA test. Ispitanici su, kao i kod izborne participacije, podijeljeni u četiri dobne grupe: 18-31 godinu, 32-45 godina, 46-59 godina i 60 i više godina. Tablica 35 prikazuje deskriptivnu statistiku promatranih grupa.

Tablica 35. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije prema dobnim skupinama (izrada autorice)

Dob	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
18-31 godina	170	1,9625	0,65170	0,04998	1,8638	2,0612
32-45 godina	169	1,9403	0,54183	0,04168	1,8580	2,0226
46-59 godina	163	2,0310	0,59883	0,04690	1,9383	2,1236
60 i više godina	155	2,0988	0,56544	0,04542	2,0090	2,1885

Tablica 36. Rezultati ANOVA testa za dobne skupine (izrada autorice)

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	2,487	3	0,829	2,369	0,070
Unutar grupa	228,430	653	0,350		
Ukupno	230,917	656			

Iako je vidljiva viša vrijednost aritmetičke sredine kod starijih dobnih skupina, test značajnosti ($p=0,070$) prikazan u tablici 36 pokazuje kako razlika u dosadašnjoj konvencionalnoj političkoj participacije s obzirom na dob nije statistički značajna.

Razlike u dosadašnjoj participaciji u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na religioznost

Rezultati analize izborne participacije pokazali su kako veću tendenciju izlaska na izbore imaju ispitanici koji se smatraju religioznijima. Daljnjom se analizom nastojalo ustanoviti postoji li ista tendencija i prema sudjelovanju u višim dimenzijama participacije. Tablica 37 prikazuje deskriptivne vrijednosti dosadašnje konvencionalne participacije za dvije promatrane grupe (religiozni i nereligiozni), a u tablici 38 prikazani su rezultati t-testa.

Tablica 37. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije u odnosu na religioznost (izrada autorice)

Religioznost	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Nereligiozni	200	1,5002	0,67415	0,04767
Religiozni	398	1,5301	0,61612	0,03088

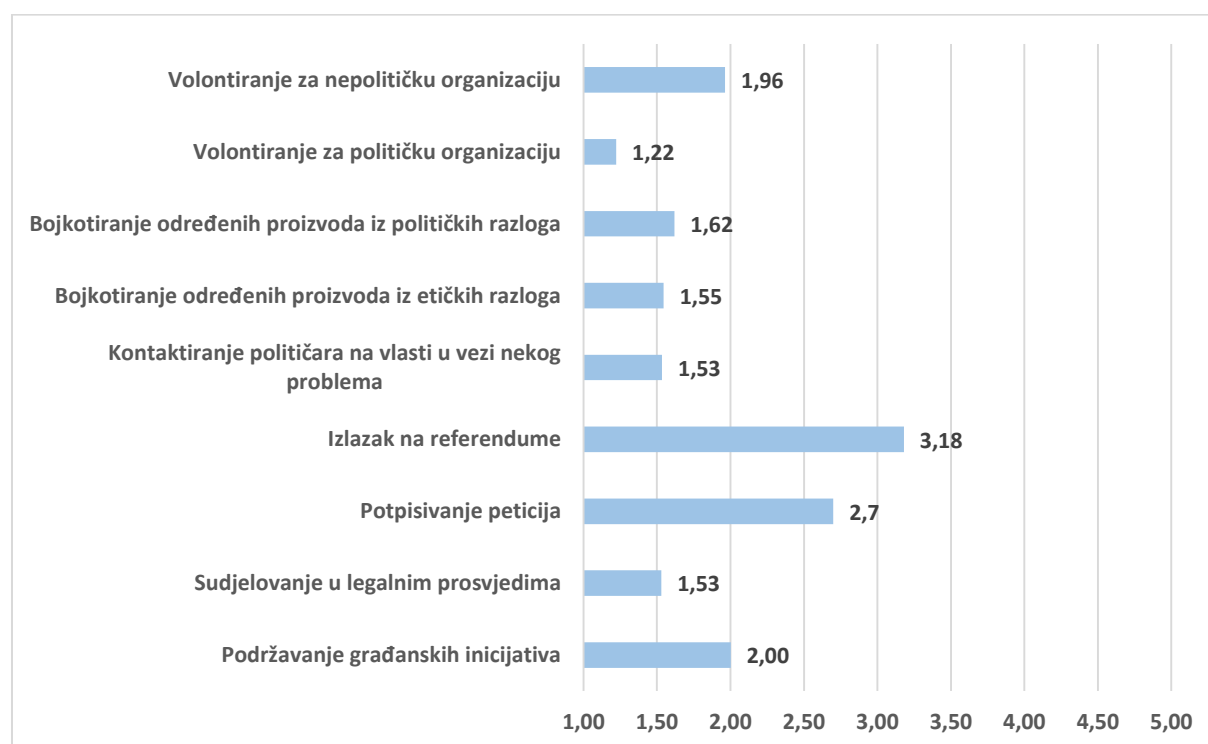
Tablica 38. Rezultati t-testa (izrada autorice)

	Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Jednake varijance pretpostavljene	0,049	0,825	-0,542	596	0,588	-0,02989
Jednake varijance nisu pretpostavljene			-0,526	368,561	0,599	-0,02989

Levenov test pokazao je značajnost veću od 0,05 ($p=0,825$) i time se može doći do zaključka kako se radi o jednakim pretpostavljenim varijancama. S obzirom da je, promatrajući vrijednosti dvosmjernog testa jednakih pretpostavljenih varijanci, p vrijednost veća od 0.05 ($p=0.588$), može se zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u dosadašnjoj izbornoj participaciji u odnosu na religioznost. Promatrajući tablicu 37 i prosječne vrijednosti konvencionalne političke participacije može se zaključiti je razlika između aritmetičkih sredina vrlo mala i samim time statistički nije značajna.

Dosadašnja participacija u nekonvencionalnim aktivnostima

Osim izborne i konvencionalne, nastoji se utvrditi i razina nekonvencionalne političke participacije. Grafikon 3 prikazuje dosadašnju participaciju ispitanika u nekonvencionalnim političkim aktivnostima.



Grafikon 3. Dosadašnja participacija u nekonvencionalnim političkim aktivnostima (izrada autorice)

Iz grafikona 3 je vidljivo kako su, kod najvećeg broja aktivnosti, prisutne vrlo niske prosječne ocjene. Najvišu prosječnu ocjenu ima izlazak na referendum (3,18) te potpisivanje peticija (2,70) dok su ostali oblici neznačajno prisutni. Pri tome, treba svakako uzeti u obzir da su se u Republici Hrvatskoj od 1990. godine održala samo tri referenduma (Referendum o statusu

Republike Hrvatske, Referendum o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji te Referendum o ustavnoj definiciji braka).

Razlika u dosadašnjoj participaciji u nekonvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na spol

S obzirom na prethodno dokazane prisutne razlike između muškaraca i žena u odnosu na uključenost u konvencionalne političke aktivnosti, proveden je t-test kako bi se utvrdilo postojanje razlika u odnosu na uključenost u nekonvencionalne političke aktivnosti. Tablica 39 prikazuje deskriptivnu statistiku za promatrane grupe (muškarce i žene).

Tablica 39. Vrijednosti deskriptivne statistike nekonvencionalne političke participacije u odnosu na spol (izrada autorice)

Spol	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Muško	328	1,9878	0,72213	0,03987
Žensko	331	1,8522	0,69440	0,03817

U tablici 40 prikazani su rezultati provedenog t-testa.

Tablica 40. Rezultati t- testa (izrada autorice)

	Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Jednake varijance pretpostavljene	2,375	0,124	2,457	657	0,014	0,13559
Jednake varijance nisu pretpostavljene			2,457	655,474	0,014	0,13559

Prema Levenovom testu jednakosti varijanci dobiveni F-omjeri nisu statistički značajni na razini $p = 0,05$ što implicira tumačenje rezultata za pretpostavljene jednake varijance. Rezultati pokazuju kako, jednako kao i kod uključenosti u konvencionalne političke aktivnosti, postoji statistički značajna razlika i kod uključenosti u nekonvencionalne političke aktivnosti između muškaraca i žena. Prema vrijednosti aritmetičkih sredina iz tablice 39 vidljivo je kako su muškarci također skloniji višoj razini uključenosti i u nekonvencionalne političke aktivnosti u odnosu na žene.

Razlika u dosadašnjoj participaciji u nekonvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na prihode

Uzevši u obzir statistički značajnu razliku u razini dosadašnje uključenosti u konvencionalne političke aktivnosti s obzirom na prihode, proveden je ANOVA test da bi se ustanovilo postoji li statistički značajna razlika u dosadašnjoj razini nekonvencionalne političke uključenosti. U tablici 41 prikazane su vrijednosti deskriptivne statistike za promatrane grupe prihoda.

Tablica 41. Vrijednosti deskriptivne statistike nekonvencionalne političke participacije u odnosu na prihode (izrada autorice)

Prihodi	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Ispod prosjeka	259	1,8358	0,67131	0,04171	1,7536	1,9179
Prosjek	302	1,9634	0,70724	0,04070	1,8833	2,0435
Iznad prosjeka	89	2,0515	0,80059	0,08486	1,8828	2,2201
Ukupno	650	1,9246	0,71000	0,02785	1,8699	1,9793

Rezultati ANOVA testa prikazani su tablicom 42.

Tablica 42. ANOVA test razlika uključenosti u nekonvencionalne aktivnosti s obzirom na prihode (izrada autorice)

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	3,931	2	1,965	3,934	0,020
Unutar grupa	323,231	647	0,500		
Ukupno	327,162	649			

Tablica 42 pokazuje rezultate jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke. Zadovoljavajuća razina statističke značajnosti ($p < 0,05$) označava da razlike između grupa prema kriteriju dosadašnje razine nekonvencionalne političke uključenosti postoje. Da bi se utvrdilo između kojih grupa razlike postoje, proveden je Bonferronijev test.

Tablica 43. Rezultati Bonferronijevog testa (izrada autorice)

(A) Prihodi	(B) Prihodi	Razlika aritmetičke sredine (A-B)	Standardna greška	Signifikantnost
Ispod prosjeka	Prosjek	-0,12761	0,05986	0,100
	Iznad prosjeka	-0,21571*	0,08685	0,040
Prosjek	Ispod prosjeka	0,12761	0,05986	0,100
	Iznad prosjeka	-0,08810	0,08525	0,905
Iznad prosjeka	Ispod prosjeka	0,21571*	0,08685	0,040
	Prosjek	0,08810	0,08525	0,905

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Analiza varijance pokazala je kako postoji statistički značajna razlika u stupnju dosadašnje razine uključenosti u nekonvencionalne političke aktivnosti prema ukupnim prihodima između ispitanika s ispodprosječnim prihodima i ispitanika s iznadprosječnim prihodima. Iz provedenog Bonferronijevog testa se može zaključiti kako ispitanici s iznadprosječnim prihodima iskazuju značajno višu razinu uključenosti u nekonvencionalne političke aktivnosti od ispitanika s ispodprosječnim prihodima.

Razlika u stupnju dosadašnje participacije u nekonvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na obrazovanje

Iako kod stupnja dosadašnje participacije u konvencionalnim političkim aktivnostima nije postojala statistički značajna razlika u odnosu na obrazovanje, testirane su potencijalne razlike kod dosadašnje uključenosti u nekonvencionalne aktivnosti. Tablica 44 prikazuje deskriptivnu statistiku za promatrane obrazovne grupe.

Tablica 44. Vrijednosti deskriptivne statistike nekonvencionalne političke participacije prema obrazovnim skupinama (izrada autorice)

Obrazovanje	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Osnovno obrazovanje	62	1,7835	0,71477	0,09078	1,6020	1,9650
Srednje obrazovanje	372	1,8706	0,66492	0,03447	1,8028	1,9384
Visoko obrazovanje	224	2,0397	0,75855	0,05068	1,9398	2,1396
Ukupno	658	1,9199	0,70740	0,02758	1,8658	1,9741

Tablica 45 prikazuje rezultate provedenog ANOVA testa.

Tablica 45. ANOVA test razlika uključenosti u nekonvencionalne aktivnosti s obzirom na obrazovanje (izrada autorice)

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	5,272	2	2,636	5,338	0,005
Unutar grupa	323,504	655	0,494		
Ukupno	328,776	657			

Zadovoljavajuća razina statističke značajnosti ($p < 0,05$) označava kako razlike između grupa prema kriteriju dosadašnje razine nekonvencionalne političke uključenosti postoje. Da bi se utvrdilo između kojih grupa razlike postoje, ponovno je proveden Bonferronijev test.

Tablica 46. Rezultati Bonferronijevog testa (izrada autorice)

(I) Obrazovanje	(J) Obrazovanje	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Signifikantnost
Osnovno obrazovanje	Srednje obrazovanje	-0,08710	0,09640	1,000
	Visoko obrazovanje	-0,25620*	0,10085	0,034
Srednje obrazovanje	Osnovno obrazovanje	0,08710	0,09640	1,000
	Visoko obrazovanje	-0,16910*	0,05944	0,014
Visoko obrazovanje	Osnovno obrazovanje	0,25620*	0,10085	0,034
	Srednje obrazovanje	0,16910*	0,05944	0,014

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Bonferronijev test pokazao je kako postoji statistički značajna razlika u stupnju dosadašnje razine uključenosti u nekonvencionalne političke aktivnosti prema stupnju obrazovanja između ispitanika s najviše završenim osnovnim i najviše završenim visokim obrazovanjem te između ispitanika sa najviše završenim srednjim i najviše završenim visokim obrazovanjem. Iz navedenog se može zaključiti kako ispitanici s najviše završenim visokim obrazovanjem imaju značajnije višu razinu sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima u odnosu na ispitanike s najviše završenim osnovnim i srednjim obrazovanjem, odnosno što je viša razina

obrazovanja kod pojedinca, veća je i vjerojatnost da će biti uključen u nekonvencionalne političke aktivnosti.

Razlika u stupnju dosadašnje participacije u nekonvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na religioznost

Shodno prethodnim analizama, testirala se i razlika u stupnju dosadašnje nekonvencionalne političke participacije u odnosu na religioznost. Tablica 47 prikazuje deskriptivne vrijednosti za dvije promatrane grupe (religiozne i nereligiozne), a u tablici 48 prikazani su rezultati t-testa.

Tablica 47. Deskriptivne vrijednosti stupnja dosadašnje nekonvencionalne participacije s obzirom na religioznost (izrada autorice)

Religioznost	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Nereligiozni	200	2,0583	0,94602	0,06689
Religiozni	398	2,0945	0,94470	0,04735

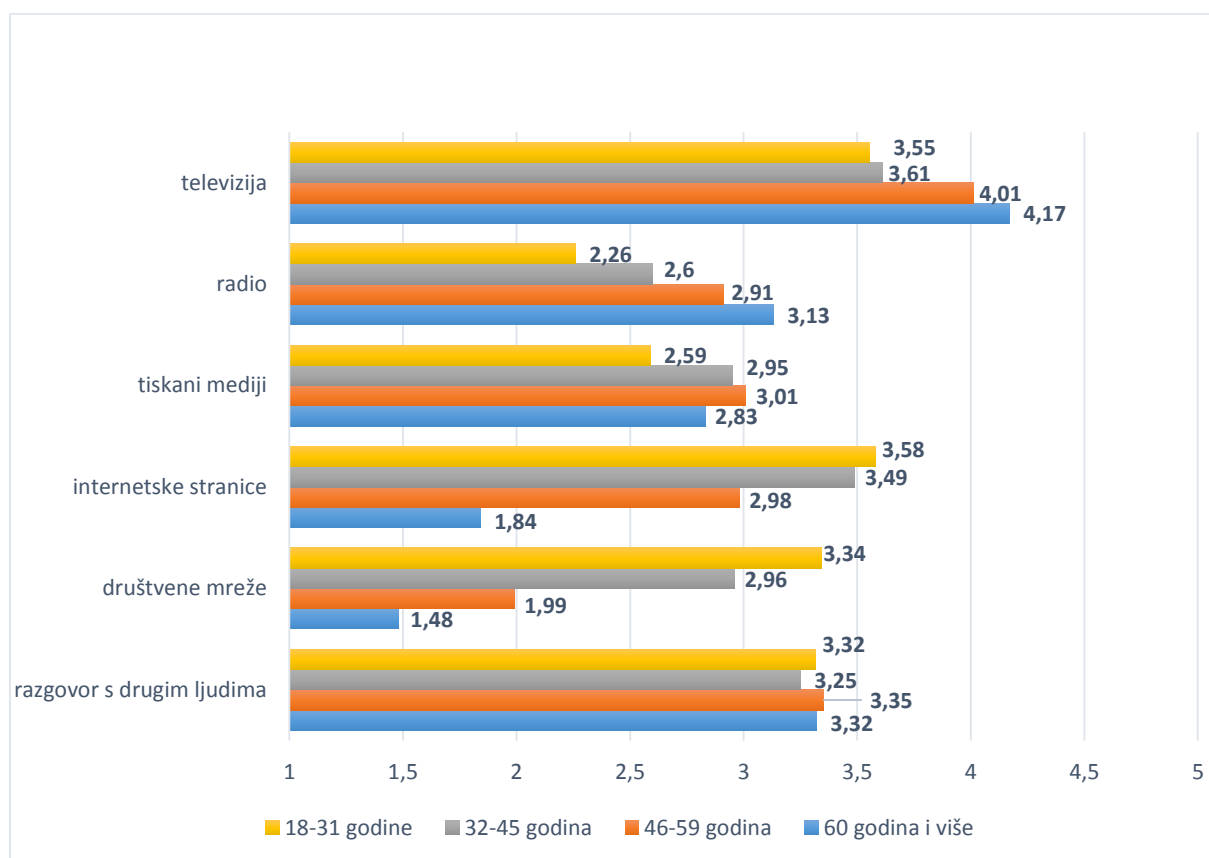
Tablica 48. Rezultati t-testa (izrada autorice)

	Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Jednake varijance pretpostavljene	0,010	0,920	-0,441	596	0,659	-0,03612
Jednake varijance nisu pretpostavljene			-0,441	398,279	0,660	-0,03612

Levenov test pokazao je značajnost veću od 0,05 ($p=0,920$) i time se može doći do zaključka kako se radi o jednakim pretpostavljenim varijancama. S obzirom da je, promatrajući vrijednosti dvosmjernog testa jednakih pretpostavljenih varijanci, p vrijednost veća od 0,05 ($p=0,659$), može se zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u stupnju dosadašnje nekonvencionalne participacije u odnosu na religioznost. Promatrajući tablicu 47 i prosječne vrijednosti stupnja nekonvencionalne političke participacije može se zaključiti da je razlika između aritmetičkih sredina vrlo mala i samim time statistički nije značajna.

Informiranje o politici

U nastavku deskriptivne analize cilj je bio saznati u koliko često i putem kojih medija se ispitanici najviše informiraju o politici. Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 (1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – vrlo često) ocjenjivali u kojoj se mjeri informiraju o politici putem televizije, radija, tiskanih medija, internetskih stranica, društvenih mreža te kroz razgovor s drugim ljudima. Grafikon 4 prikazuje učestalost informiranja kao i medije informiranja ispitanika prema dobnim skupinama.

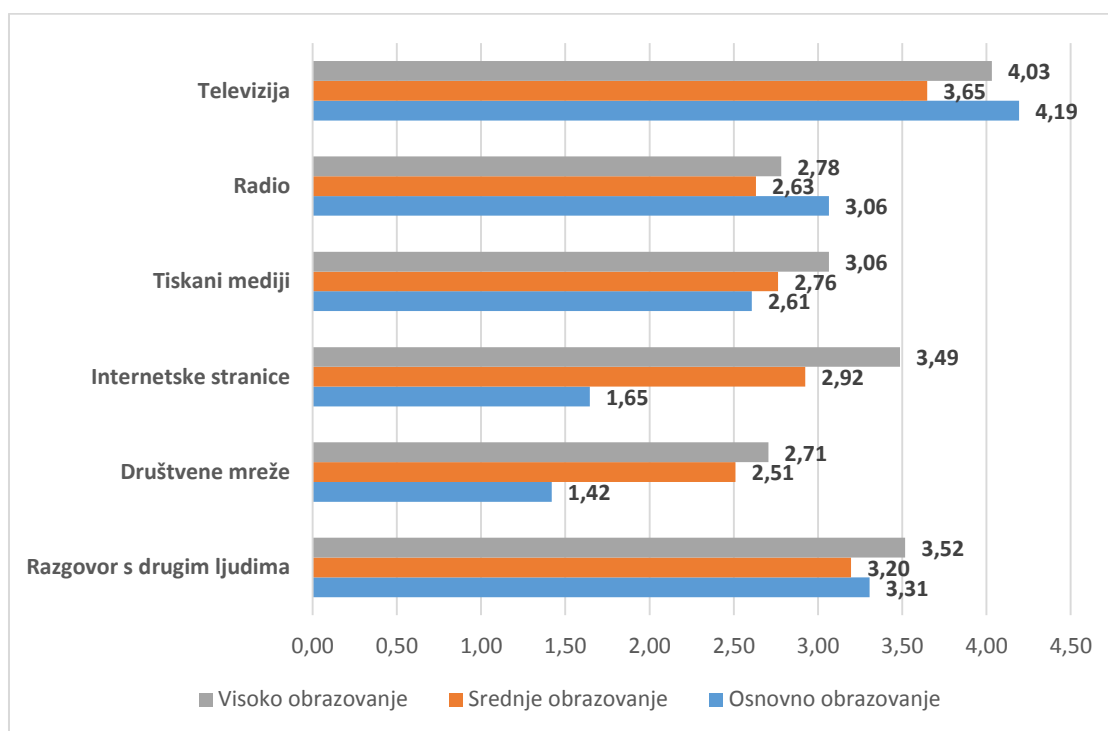


Grafikon 4. Informiranje o politici kroz različite medije prema dobnim skupinama (izrada autorice)

Grafikon 4 prikazuje kako se mladi (18-31) godine najčešće informiraju putem internetskih stranica, zatim televizije i društvenih mreža, a najrjeđe putem tiskanih medija i radija. Dobna skupina od 32 do 45 godina najčešće se informira putem televizije i internetskih stranica, zatim kroz razgovor s drugim ljudima, a najrjeđe putem društvenih mreža, tiskanih medija i radija. Ispitanici iz dobne skupine od 46 do 59 godina najčešće se o politici informiraju putem televizije i kroz razgovor s drugim ljudima, zatim putem tiskanih medija, a najrjeđe putem internetskih stranica, radija i društvenih mreža. Najstarija skupina ispitanika iznad 60 godina

života očekivano se najviše o politici informira putem televizije, zatim kroz razgovor s drugim ljudima i putem radija, a najrjeđe putem tiskanih medija, internetskih stranica i društvenih mreža.

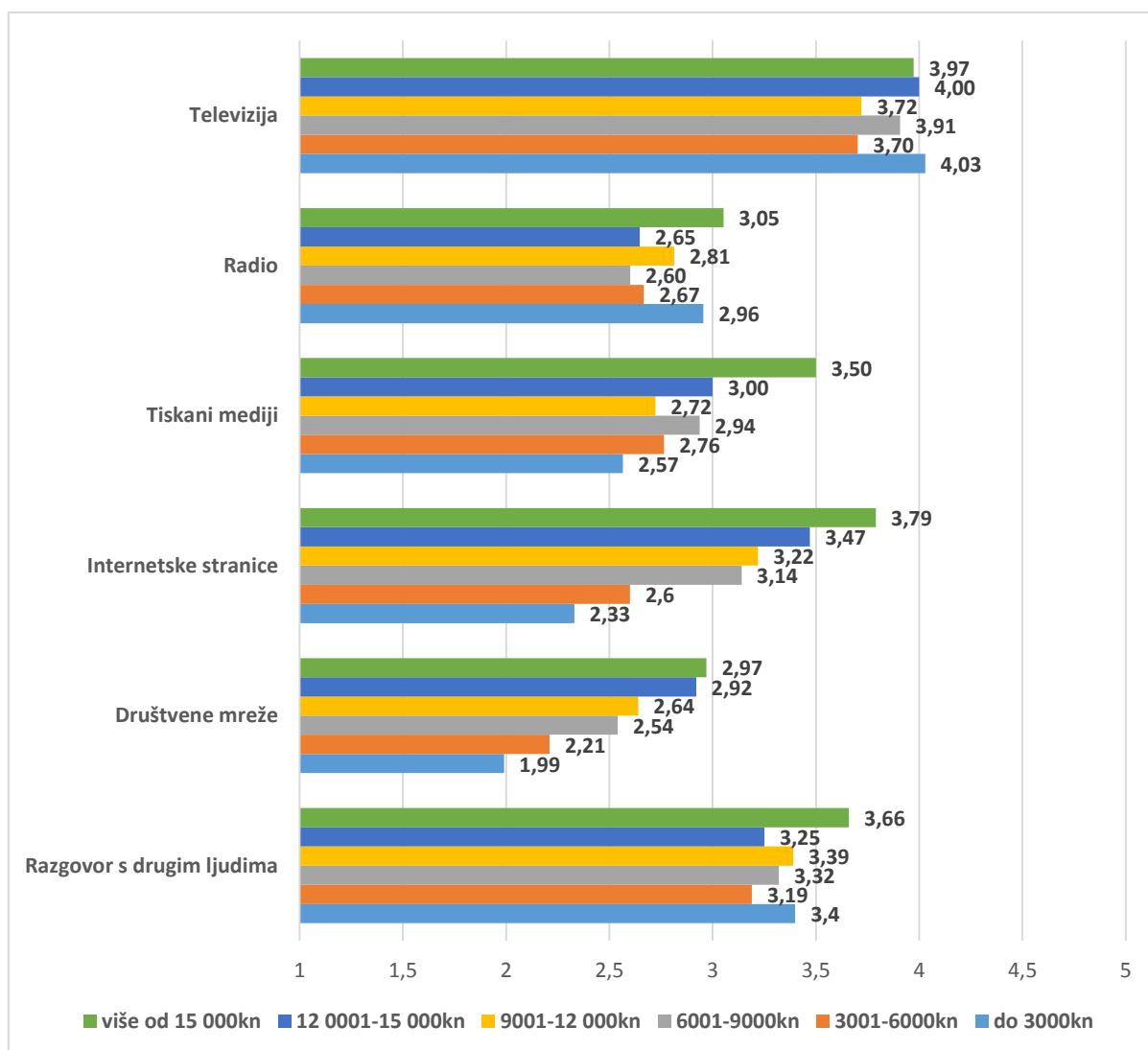
Osim po dobnim skupinama, analizirala se razina informiranosti o politici i po stupnju obrazovanja. Grafikon 5 prikazuje prosječne ocjene učestalosti informiranja o politici po obrazovnim skupinama ispitanika.



Grafikon 5. Informiranje o politici s obzirom na obrazovanje (izrada autorice)

Iz prikazanih rezultata grafikona 5 vidljivo je kako se i visoko obrazovani i srednje obrazovani ispitanici najčešće informiraju putem televizije, kroz razgovor s drugim ljudima i putem internetskih stranica, no visoko obrazovani stanovnici iskazuju veći stupanj informiranja u odnosu na srednje obrazovane. Što se tiče ispitanika sa samo završenim osnovnim obrazovanjem, oni se najčešće informiraju putem televizije i kod razgovor s drugim ljudima, dok društvene mreže i internetske stranice vrlo malo koriste u ovu svrhu.

Informiranje o politici analiziralo se i s aspekta prihoda pa tako grafikon 6 prikazuje učestalost i medije informiranja prema visini prihoda.



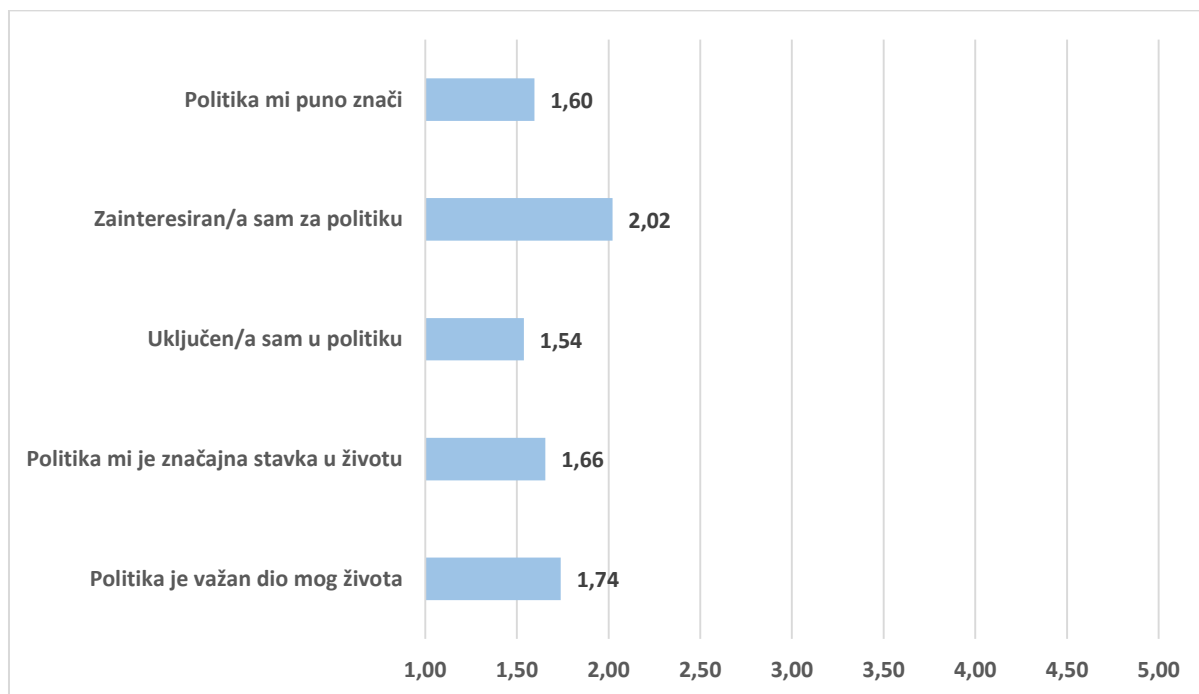
Grafikon 6. Informiranje o politici s obzirom na prihode (izrada autorice)

Grafikon 6 prikazuje kako se ispitanici s ispodprosječnim prihodima (do 6000,00kn) o politici najčešće informiraju putem televizije te kroz razgovor s drugim ljudima, a značajno rjeđe putem društvenih mreža i internetskih stranica. Ispitanici s prosječnim prihodima (6001,00kn do 12 000,00kn) najčešće se informiraju putem televizije, internetskih stranica i kroz razgovor s drugim ljudima, a rjeđe putem društvenih mreža i radija. Ispitanici s iznadprosječnim primanjima najčešće se informiraju putem televizije, internetskih stranica, kroz razgovor s drugim ljudima te putem tiskanih medija, a rjeđe putem radija i društvenih mreža.

Iz navedene analize medija jasno je kako glavni i najznačajniji medij još uvijek predstavlja televizija dok na sve većoj važnosti dobivaju internetske stranice. Unatoč razvoju interneta, tiskani mediji još uvijek ne gube svoj značaj i predstavljaju jedan od važnih medija za informiranje o politici.

Razina interesa za politikom

S obzirom da je u prethodnim istraživanjima interes za politikom prikazan kao jedan od ključnih preduvjeta za političku participaciju, analizirana je razina interesa za politikom. Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 izražavali svoj stupanj slaganja odnosno neslaganja s izjavama prikazanim u grafikonu 7.

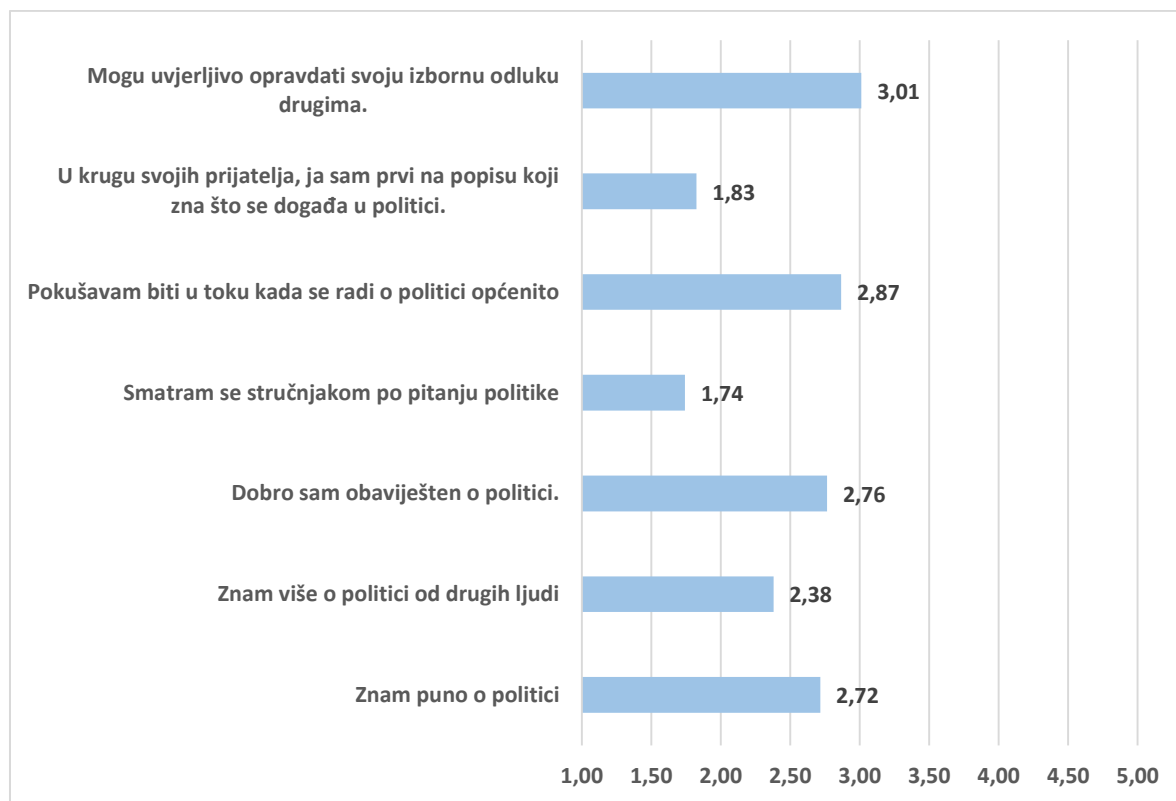


Grafikon 7. Razina političkog interesa i uključenosti (izrada autorice)

Grafikon 7 prikazuje prosječne ocjene navedenih izjava. Kao što je vidljivo, ukupna razina interesa i uključenosti u politiku izrazito je niska jer su i sve prosječne ocjene navedenih izjava izrazito niske (najviša prosječna ocjena iznosi 2,02 na skali od 1 do 5). Ispitanici politiku ne percipiraju kao važnu stavku u svom životu, a isto tako pokazuju vrlo niske stope zainteresiranosti za politiku.

Razina percipiranog znanja o politici

Osim interesa, deskriptivnom su se analizom nastojale utvrditi trenutačne razine percipiranog znanja o politici. Grafikon 8 prikazuje rezultate analize.



Grafikon 8. Razina percipiranog znanja o politici (izrada autorice)

Kao što je vidljivo na grafikonu 8, razine percipiranog znanja o politici također su zabrinjavajuće niske jer su i sve prosječne ocjene znatno niske (najviša prosječna ocjena iznosi 3,01 na skali od 1 do 5). Ispitanici generalno ne percipiraju da znaju mnogo o politici niti da su o njoj dobro obaviješteni.

5.3.3. Mjerni model konvencionalne političke participacije

Prije testiranja pretpostavljenog strukturnog modela sa slike 1, potrebno je testirati mjerni model konvencionalne političke participacije.

Ullman i Bentler (2012) objašnjavaju kako se proces strukturnog modeliranja može promatrati kao proces koji se odvija u četiri faze: specifikacija modela, procjena modela, evaluacija modela i modifikacija modela. U fazi specifikacije modela razvija se model koji se želi testirati te se te

informacije pretvaraju u format koji računalni program razumije. U fazi procjene modela odabire se odgovarajuća funkcija te se dobivaju procjene parametara za model. U fazi evaluacije testira se primjerenost podataka i ostali pokazatelji modela. U posljednjoj fazi, fazi modifikacije, originalni model se modificira u skladu s informacijama dobivenim u prethodnoj fazi kao i u skladu s teorijom.

Pretpostavke modela

Prije same specifikacije modela potrebno je provjeriti pretpostavke multivarijatne normalnosti distribucije, multikolinearnosti te veličine uzorka.

Multivarijatnost distribucije podataka preduvjet je za svaku uspješnu multivarijatnu statističku analizu. Podrazumijeva normalnu distribuciju podataka te je nužno iz daljnje analize eliminirati sve potencijalne netipične vrijednosti odnosno *outliere*. Kako bi se testirala multivarijatna normalnost distribucije, proveden je test Mahalanobisove udaljenosti (eng. *Mahalanobis distance*; u daljnjem tekstu MD) u programu SPSS. MD je statistička mjera koja na temelju hi-kvadrat distribucije uz vjerojatnost manju od 0.001 pokazuje koji su podaci multivarijatni outlieri odnosno netipične vrijednosti. Outliere je važno podrobno analizirati jer mogu značajno utjecati na aritmetičku sredinu te povećati standardnu devijaciju (Field, 2005).

Rezultati analize pokazali su kako u postojećem setu podataka maksimalna Mahalanobisova udaljenost iznosi 370,171 što je predstavlja dosta visoku vrijednost. Kako bi se mogli eliminirati outlieri, koristeći SPSS, izračunate su maksimalno prihvatljive vrijednosti Mahalanobisove udaljenosti (odnosno njihove kritične vrijednosti) za svaku varijablu zasebno. Prema preporuci Fielda (2005) da se outlieri isključe iz analize, svi postojeći outlieri, odnosno svi ispitanici s netipičnim vrijednostima (njih 52) eliminirani su iz daljnje analize.

Nakon eliminacije outliera, izvršena je provjera multikolinearnosti. Multikolinearnost predstavlja jačinu povezanosti između nezavisnih varijabli i provjerava se faktorom inflacije varijance (VIF). Prema Ringle i dr. (2015) problem multikolinearnosti je prisutan ako je VIF veći od 5. Statistička analiza multikolinearnosti pokazala je kako ona nije narušena s obzirom da niti jedna od VIF vrijednosti nije bila veća od 5.

Posljednja pretpostavka koju treba provjeriti prije specifikacije modela jest primjerenost veličine uzorka. Iako je određivanje veličine uzorka u SEM-u kritičan problem, nažalost, još

uvijek nije postignut literarni konsenzus koja je veličina uzorka prikladna za analizu u SEM-u. Postoje istraživanja koja dokazuju kako se jednostavni SEM modeli mogu značajno testirati čak i ako je veličina uzorka vrlo mala (Hoyle, 1999; Hoyle i Kenny, 1999; Marsh i Hau, 1999), ali se obično broj od 100 do 150 ispitanika smatra minimalnim uzorkom za provođenje SEM-a (Tinsley i Tinsley, 1987; Anderson i Gerbing, 1988; Ding, i dr., 1995; Tabachnick i Fidell, 2001). Neki istraživači razmatraju i veće uzorke, odnosno minimalno 200 ispitanika (Boomsma i Hoogland, 2001; Kline, 2005). Simulacije istraživanja pokazale su kako u slučaju kada se radi o normalnoj distribuciji podataka i kada nema nedostajućih vrijednosti, razumna veličina uzorka za provođenje jednostavnijih analiza iznosi 150 ispitanika (Muthén i Muthén, 2002). Za modeliranje sa više grupa odnosno multigrupnu analizu potreban je broj od minimalno 100 ispitanika po grupi (Kline, 2005).

Veličina uzorka često se promatra sa aspekta varijabli modela. Za normalno distribuirane podatke, Bentler i Chou (1987) zastupaju tezu kako je minimalno 5 ispitanika po varijabli dovoljno u slučaju kada latentne varijable imaju višestruke indikatore. Široko prihvaćeno pravilo pak iznosi minimalno 10 ispitanika po varijabli kao adekvatnu veličinu uzorka (Nunnally, 1978).

Broj latentnih varijabli u modelu je 18 te, prema preporuci, set podataka trebao bi se sastojati od minimalno 180 ispitanika, a ako se u obzir uzmu neke druge preporuke, minimalno 200. Set podataka se u početku sastojao od ukupno 662 ispitanika, od kojih je njih 52 eliminirano iz daljnje analize zbog netipičnih vrijednosti (*outlieri*) te se ostatak od ukupno 610 ispitanika može smatrati adekvatnom veličinom uzorka za daljnju analizu.

Prva faza u procesu strukturnog modeliranja jest specifikacija modela odnosno, specifikacija hipoteza koje će se testirati, najčešće kroz dijagram. S obzirom da se ne može svaki pretpostavljeni model testirati (na primjer, zasićeni modeli koji imaju nula stupnjeva slobode), nužno je da prije testiranja pretpostavljeni model zadovolji određene uvjete. Može se dogoditi da se pokazatelji u nekim modelima ne mogu procijeniti niti testirati jer se pojavljuje univerzalno rješenje što se naziva problem identifikacije modela. Model se može nazvati identificiranim ako se može dobiti jedinstveno rješenje za svaki parametar i kada ne postoje ne-negativni stupnjevi slobode (odnosno kada je broj procijenjenih parametara manji ili jednak broju podatkovnih točaka dobivenih iz matrice kovarijance uzorka). Također, svaka latentna

varijabla u modelu treba biti postavljena kao ljestvica što se obično postiže tako da se jedan od njenih „pondera“ promijeni u jedinicu (Savalei i Bentler, 2010).

5.3.3.1. *Eksploratorna faktorska analiza (EFA)*

Kako bi se model specificirao, potrebno je, prije svega, provesti eksploratornu faktorsku analizu. Latentne varijable modela predstavljaju faktore eksploratorne i konfirmatorne faktorske analize (eng. *exploratory factor analysis* – EFA i *confirmatory factor analysis* – CFA). U preliminarnim fazama istraživanja, EFA je obično nužna metodologija pomoću koje se može smanjiti set varijabli, odrediti ključne dimenzije interesa i pružiti dokaze o kvaliteti potencijalnih pokazatelja faktora (Ulman i Bentler, 2012). EFA se koristi kako bi se razumjeli podaci s tradicionalne (ne konfirmativne) perspektive i pruža uvid u strukturu individualnih faktora.

U provedenoj analizi korištena je „*principal axis factoring*“ metoda ekstrakcije koja se obično koristi u slučaju kada već postoji predodređena faktorska struktura utemeljena na teorijskom okviru (Hair i dr., 2010). Što se rotacije tiče, izabrana je „*direct oblimin*“ rotacija iz razloga što Field (2005) predlaže korištenje ovakvih rotacija u slučajevima kada teorija implicira da postoji korelacija između faktora. S obzirom da teorijski dio implicira kako postoje povezanosti između latentnih varijabli u modelu, „*direct oblimin*“ metoda je korištena za EFA analizu. Prema kriteriju predloženom od strane autora Hair i dr. (2010), svi koeficijenti manji od 0,4 eliminirani su iz analize.

Rezultati provedene eksploratorne faktorske analize prikazani su u tablici 49.

Tablica 49. Rezultati eksploratorne faktorske analize (izrada autorice)

Naziv konstrukta	Kratika čestice	Čestica	Faktorsko opterećenje
Stavovi o tradiciji (ST)	ST1	Hrvatska tradicija je bogatija od tradicija većine drugih naroda.	0,597
	ST2	Treba zaustaviti svaki pokušaj sudskog progona hrvatskih vojnika zbog eventualnih zločina počinjenih tijekom Domovinskog rata.	0,484
	ST3	Ustavom Hrvatsku treba definirati kao nacionalnu državu isključivo hrvatskog naroda.	0,765
	ST4	Ustavom treba proglasiti katoličanstvo jedinom religijom Hrvata.	0,809
	ST5	Pravi Hrvati su jedino katolici.	0,723
	Aritmetička sredina ljestvice: 2,58 Varijanca: 0,162 Cronbachov alfa koeficijent: 0,832		
Stavovi o homoseksualnosti (SH)	SH1	Homoseksualnim osobama treba dozvoliti posvajanje djece.*	0,542
	SH2	Homoseksualne osobe imaju pravo raditi privatno što god hoće, ali ne bi u javnosti trebale isticati svoju seksualnu orijentaciju.	0,592
	SH3	Homoseksualnim osobama bi trebalo zabraniti javne istupe jer na taj način loše utječu na mlade.	0,713
	SH4	Homoseksualnost je neka vrsta poremećaja ili bolesti.	0,611
	SH5	Homoseksualnim osobama treba zabraniti rad na poslovima s djecom.	0,477
	Aritmetička sredina ljestvice: 3,48 Varijanca: 0,271 Cronbachov alfa koeficijent: 0,795		
Stavovi o rodnim ulogama (SRU)	SRU1	Žene su biološki predodređene da budu bolje u poslovima s ljudima kao što su učiteljice i njegovateljice nego u tehnici i informatici.	0,503
	SRU2	Muškarac je taj koji bi morao zarađivati i prehranjivati obitelji.	0,668

	SRU3	Uloge muškaraca i žena u obitelji trebaju se razlikovati jer su žene te koje bi se trebale primarno posvetiti kućanstvu i brizi o djeci.	0,730
	SRU4	Nije dobro kad se u obitelji promjene uobičajene uloge pa žena počne zarađivati više od muškarca.	0,705
	SRU5	Nije nam potrebno više žena na pozicijama moći u društvu jer je ženina primarna uloga briga o obitelji.	0,633
	Aritmetička sredina ljestvice: 2,25 Varijanca: 0,121 Cronbachov alfa koeficijent: 0,837		
Nekonvencionalne aktivnosti (NEK)		Molimo Vas navedite u kojoj ste mjeri do sada bili uključeni u određene aktivnosti:	
	NEK1	podržavanje građanskih inicijativa (okupljanje pojedinaca i organizacija radi rješavanja nekog konkretnog problema ili pitanja u zajednici).	0,693
	NEK2	sudjelovanje u legalnim prosvjedima.	0,655
	NEK3	potpisivanje peticija.	0,583
	Aritmetička sredina ljestvice: 2,08 Varijanca: 0,344 Cronbachov alfa koeficijent: 0,701		
Subjektivne norme (mišljenje) (SNM)	SNM1	Članovi moje uže obitelji misle da bih trebao/la izlaziti na izbore.	0,753
	SNM2	Moji prijatelji misle da bih trebao/la izlaziti na izbore.	0,865
	SNM3	Moja rodbina misli da bih trebao/la izlaziti na izbore.	0,918
	Aritmetička sredina ljestvice: 1,89 Varijanca: 0,002 Cronbachov alfa koeficijent: 0,909		
	SNV1	Važno mi je mišljenje članova moje uže obitelji po pitanju uključenosti u politiku.	0,860
	SNV2	Važno mi je mišljenje mojih prijatelja po pitanju uključenosti u politiku.	0,917

Subjektivne norme (važnost) (SNV)	SNV3	Važno mi je mišljenje moje rodbine po pitanju uključenosti u politiku.	0,990
	Aritmetička sredina ljestvice: 1,87 Varijanca: 0,013 Cronbachov alfa koeficijent: 0,947		
Deskriptivne norme (DN)	DN1	Članovi moje uže obitelji su uključeni u politiku.	0,758
	DN2	Moji prijatelji su uključeni u politiku.	0,685
	DN3	Moja rodbina je uključena u politiku.	0,862
	Aritmetička sredina ljestvice: 2,10 Varijanca: 0,055 Cronbachov alfa koeficijent: 0,829		
	Molimo Vas navedite u kojoj se mjeri informirate o politici putem navedenih medija:		
Informiranje o politici (INF)	INF1	televizije	0,687
	INF2	radija	0,676
	INF3	tiskanih medija (novine, časopisi, letci...)	0,572
	Aritmetička sredina ljestvice: 3,14 Varijanca: 0,367 Cronbachov alfa koeficijent: 0,712		
Politički cinizam (CIN)	CIN1	Političari brinu samo za sebe i za nečije posebne interese.	0,781
	CIN2	Našom vladom upravlja nekoliko velikih interesnih lobija koji vode računa samo o sebi.	0,786
	CIN3	Političari gube kontakt s ljudima vrlo brzo nakon što dođu na vlast.	0,872
	CIN4	Političari nemaju doticaj sa životom u stvarnom svijetu.	0,742
	Aritmetička sredina ljestvice: 3,98 Varijanca: 0,160 Cronbachov alfa koeficijent: 0,877		

Percipirano znanje o politici (ZN)	ZN1	Znam puno o politici.	0,766
	ZN2	Znam više o politici od drugih ljudi.	0,852
	ZN3	Dobro sam obaviješten o politici.	0,750
	ZN4	Smatram se stručnjakom po pitanju politike.	0,573
	ZN5	Pokušavam biti u toku kada se radi o politici općenito.	0,471
	ZN6	U krugu svojih prijatelja, ja sam prvi na popisu koji zna što se događa u politici.	0,670
	ZN7	Mogu uvjerljivo opravdati svoju izbornu odluku drugim ljudima.	0,515
	Aritmetička sredina ljestvice: 2,47 Varijanca: 0,258 Cronbachov alfa koeficijent: 0,889		
Zadovoljstvo političkim odabirom (ZAD)	ZAD1	Zadovoljan/a sam političarem za kojeg sam glasovao/la na prethodnim izborima.	-0,882
	ZAD2	Zadovoljan/a sam strankom za koju sam glasovao/la na prethodnim izborima.	-0,925
	ZAD3	Glasovao/la bih isto na sljedećim izborima.	-0,766
	ZAD4	Uvjeren/a sam da biram pravu stranku/političara.	-0,753
	ZAD5	Nisam zažalio/la svoju odluku na prethodnim izborima.	-0,718
	Aritmetička sredina ljestvice: 3,34 Varijanca: 0,029 Cronbachov alfa koeficijent: 0,931		
Vjernost političkoj stranci (VPS)	VPS1	Vjeran/a sam jednoj političkoj stranci/kandidatu.	0,870
	VPS2	Snažno preferiram jednu političku stranku/kandidata.	0,896
	VPS3	Na svakim izborima uvijek glasujem za istu stranku.	0,808
	Aritmetička sredina ljestvice: 3,68 Varijanca: 0,216 Cronbachov alfa koeficijent: 0,826		

Percipirani rizik (RIZ)	RIZ1	Loš izbor pri glasovanju uzrokovat će nevolje.	0,629
	RIZ2	Puno možemo izgubiti ako izaberemo krivog kandidata.	0,887
	RIZ3	Puno možemo izgubiti ako pogrešna politička stranka dođe na vlast.	0,862
	RIZ4	Puno toga ovisi o rezultatima izbora.	0,699
	RIZ5	Glasovanje donosi visok stupanj rizika.	0,452
	Aritmetička sredina ljestvice: 2,65 Varijanca: 0,005 Cronbachov alfa koeficijent: 0,945		
Politička uključenost (UKLJ)	UKLJ1	Politika je važan dio mog života.	0,766
	UKLJ2	Politika mi je značajna stavka u životu.	0,794
	UKLJ3	Uključen/a sam u politiku.	0,498
	UKLJ4	Zainteresiran/a sam za politiku.	0,448
	UKLJ5	Politika mi puno znači.	0,590
	Aritmetička sredina ljestvice: 1,71 Varijanca: 0,036 Cronbachov alfa koeficijent: 0,896		
Namjera uključivanja u konvencionalne politike aktivnosti (NA)		Imam namjeru u budućnosti:	
	NA1	nositi bedževe i oznake kako bih izrazio/la svoju podršku političkoj stranci ili političaru.	0,578
	NA2	platiti članarinu političkoj stranci koju podržavam.	0,507
	NA3	donirati novčana sredstva političkoj stranci koju podržavam.	0,507
	NA4	posjećivati sastanke političke stranke koju podržavam.	0,859
	NA5	biti aktivan član političke stranke.	0,844
	NA6	posjećivati skupove na kojima se donose ključne odluke političke stranke koju podržavam.	0,810
	NA7	preuzeti aktivnu ulogu u političkoj kampanji.	0,685
	NA8	kandidirati se na izborima.	0,412

	Aritmetička sredina ljestvice: 1,32 Varijanca: 0,017 Cronbachov alfa koeficijent: 0,899		
Namjera utjecanja na politički izbor drugih (NU)		Imam namjeru u budućnosti:	
	NU1	utjecati na svoje bližnje pri donošenju izborne odluke.	0,764
	NU2	utjecati na druge ljude pri donošenju izborne odluke.	0,814
	Aritmetička sredina ljestvice: 1,67 Varijanca: 0,007 Cronbachov alfa koeficijent: 0,911		
		Imam namjeru u budućnosti:	
Namjera izražavanja političkih stavova (NI)	NI1	javno izražavati svoje političke stavove u okruženju.	0,457
	NI2	javno izražavati svoje političke stavove na Internetu.	0,507
	Aritmetička sredina ljestvice: 1,76 Varijanca: 0,249 Cronbachov alfa koeficijent: 0,636		
	KMO: 0,901 Bartlettov test sfernosti: sig=0,000		

Iz tablice 49 vidljivo je kako su sva faktorska opterećenja unutar pojedinih konstrukata vrlo visoka i konzistentna. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjera adekvatnosti uzorka također je iznad prihvatljive vrijednosti koja iznosi 0,5. Vrijednost od 0,901 pokazuje kako je uzorak adekvatan za ovakvu vrstu analize. Također, Bartlettov test sfernosti je signifikantan (na razini od 0,000 za sve varijable) što znači da korelacijska matrica sadrži značajne korelacije. U tablici 49 prikazane su i izračunate vrijednosti Cronbachovog alfa koeficijenta pouzdanosti za svaki od pretpostavljenih konstrukata. Gotovo sve vrijednosti Cronbachovog alfa koeficijenta su iznad preporučene vrijednosti od 0,7 što znači kako svaki od konstrukata posjeduje unutarnju pouzdanost (Nunnally, 1978). Jedino konstrukt „namjera javnog izražavanja političkih stavova“ ima vrijednost ispod 0,7 odnosno 0,636, no određeni autori (Bagozzi i Yi, 1988) zastupaju tezu kako su i vrijednosti iznad 0,6 prihvatljive.

Na temelju teorijskih preporuka, formirana je nova varijabla nazvana samo subjektivne norme (SN) kao prosjek vrijednosti mišljenja pojedincu važnih ljudi o tome treba li se uključiti u politiku i percepcije pojedinca o važnosti mišljenja tih ljudi o uključenosti u politiku. Način izračuna kao i pouzdanost ljestvice prikazana je u tablici 50.

Tablica 50. Formiranje konstrukta subjektivnih normi (izrada autorice)

Naziv konstrukta	Kratika čestice	Način izračuna
Subjektivne norme	SN1	$(SNM1 * SNV1) / 2$
	SN2	$(SNM2 * SNV2) / 2$
	SN3	$(SNM3 * SNV3) / 2$
	Aritmetička sredina ljestvice: 2,035 Varijanca: 0,021 Cronbachov alfa koeficijent: 0,953	

SN- subjektivne norme; SNM – subjektivne norme (mišljenje drugih ljudi); SNV – subjektivne norme (važnost mišljenja drugih ljudi)

Dakle, čestice koje se odnose na mišljenja drugih ljudi (npr. „Moji prijatelji misle da bih se trebao/la uključiti u politiku.“) pomnožene su s česticama koje se odnose na važnost mišljenja tih ljudi (npr. „Važno mi je mišljenje mojih prijatelja po pitanju uključenosti u politiku.“) te je dobivena vrijednost podijeljena s dva kako bi se dobila prosječna vrijednost koja je u daljnjoj analizi upotrebljavana kao vrijednost čestica subjektivnih normi.

5.3.3.2. Konfirmatorna faktorska analiza (CFA)

Kako bi se potvrdili rezultati EFA-e, provedena je konfirmatorna faktorska analiza (u daljnjem tekstu CFA). CFA je multivarijatna statistička procedura kojom se testira predstavljaju li promatrane varijable adekvatan broj konstrukata. Slična je EFA-i, ali prilikom provođenja EFA-e, podaci se istražuju jednostavno i dobivaju se informacije o broju faktora na temelju podataka. CFA je, s druge strane, vođena teorijom. Dakle, analiza se vrši na temelju teorijskih odnosa između promatranih (mjenjenih) i latentnih varijabli. Promatrane varijable predstavljene su stvarnim podacima koji su izmjenjeni i pohranjeni, dok latentne varijable (koje se još nazivaju i faktorom ili konstruktom) predstavljaju apstraktne koncepte koji su skriveni i koji se ne mogu direktno mjeriti. Prilikom provođenja CFA-e koristi se pretpostavljeni model kako bi se procijenila kovarijančna matrica populacije u odnosu na promatranu kovarijančnu matricu. Cilj je minimizirati razliku između procijenjene i promatrane matrice (Schreiber i dr., 2006).

CFA predstavlja mjerni model u procesu strukturnog modeliranja i opisuje uzorak promatranih varijabli za sve latentne konstrukte u pretpostavljenom modelu. Glavna komponenta CFA-e je test pouzdanosti promatranih varijabli. Štoviše, istraživači također koriste mjerni model za ispitivanje opsega međusobnih odnosa i kovarijacija (ili nedostatka istih) među latentnim konstruktima. Kao dio procesa procjenjuju se faktorska opterećenja, jedinstvena varijanca i indeksi modifikacije (treba li se varijabla izbaciti ili se treba dodati određena putanja) kako bi se identificirali najbolji pokazatelje latentnih varijabli prije testiranja strukturnog modela. Valjanost konačnih rezultata strukturnog modela ovisi o utvrđivanju pouzdanosti temeljnih konstrukata. Snaga SEM-a najčešće se očituje tek kada se višestruki pokazatelji za svaku latentnu varijablu prvo testiraju putem CFA kako bi se utvrdila konceptualna čvrstoća latentnih varijabli koje se koriste u konačnom strukturnom modelu (Schreiber i dr., 2006).

5.3.3.3. Pokazatelji primjerenosti modela

Kako bi se ocijenila valjanost modela potrebno je pomno promotriti pokazatelje primjerenosti modela (eng. *goodness-of-fit indexes*). Za ocjenu primjerenosti modela najčešće se koristi hi-kvadrat test (χ^2). Hi-kvadrat test mjeri odstupanje podataka od pretpostavljenog modela na način da testira nultu hipotezu kako procijenjena matrica varijance i kovarijance odstupa od matrice varijance i kovarijance iz uzorka samo zbog greške uzorka (Buamgartner i Homburg, 1996). Za razliku od tradicionalnih statističkih metoda, oslanja se na nesignifikantnost što znači

da signifikantni rezultati impliciraju odbacivanje modela. Međutim, zaključci ovog testa često se zanemaruju zbog dokazanog utjecaja veličine uzorka (Shah i Goldstein, 2006). Zbog toga se umjesto ovog testa često koristi omjer hi-kvadrata i stupnjeva slobode (χ^2/df). Poželjne vrijednosti ovog testa su između 1 i 3 (Schumacker i Lomax, 2010).

Osim hi-kvadrat statistike koja se pokazala nedovoljnom za ocjenu podobnosti modela, razvijeni su dodatni pokazatelji koji se mogu podijeliti u tri osnovne grupe: apsolutne mjere primjerenosti, inkrementalne mjere primjerenosti i parsimonijalne mjere primjerenosti (Bollen i Lennox, 1991).

Apsolutne mjere primjerenosti, osim hi-kvadrat testa, su *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Root Mean Square Residuals* (RMR), *Goodness of Fit Index* (GFI) te *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI). Za RMSEA i RMR poželjne su vrijednosti bliže nuli dok su za GFI i AGFI poželjne vrijednosti što bliže jedinici (Hu i Bentler, 1999).

Inkrementalne mjere primjerenosti uspoređuju testirani model s nultim modelom i idealnim modelom koji savršeno predstavlja istraživani fenomen u određenoj populaciji. Najčešće korištene inkrementalne mjere pouzdanosti su: *Normed Fit Index* (NFI), *Non-normed Fit Index* (NNFI) ili *Tucker-Lewis Index* (TLI) te *Comparative Fit Index* (CFI). Preporučene vrijednosti za ove indekse su iznad 0.90 (Bentler i Bonnet, 1980; Baumgartner i Homburg, 1996).

Parsimonijalne mjere primjerenosti pružaju informaciju o tome koji se od nekoliko predloženih modela može smatrati najboljim (Hair i dr., 2010). Najčešće su to: *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI) te *Akaike's Information Critetrion* (AIC) i *Expected Cross-Validation Index* (ECVI) (Hu i Bentler, 1999). Ove mjere koriste se u istraživanjima koja uspoređuju različite modele te zbog toga u ovom istraživanju neće biti primjenjivane.

Na temelju pregleda opširne literature, za ovo je istraživanje izabran veći broj različitih indeksa mjera primjerenosti. Tablica 51 prikazuje mjere primjerenosti izabrane za ovo istraživanje, njihov opis kao i konkretno preporučene vrijednosti svih indeksa.

Tablica 51. Mjere primjerenosti korištene u istraživanju (izrada autorice)

Vrsta mjere	Indeks	Opis	Preporučena vrijednost	Izvor
Apsolutne mjere primjerenosti	χ^2/df	Mjeri odstupanje podataka od pretpostavljenog modela te uzima u obzir stupnjeve slobode.	Između 1 i 3	Tabachnick i Fidell, 2007
	RMSEA	Pokazuje u kojoj će mjeri model, s nepoznatim ali optimalno izabranim procjenama parametara, odgovarati kovarijančnoj matrici populacije.	<0,06	Hu i Bentler, 1999
	RMR	Kvadrat korijena razlike između rezidualnih odstupanja kovarijančne matrice u uzorku i pretpostavljenog kovarijančnog modela.	<0,08	Hu i Bentler, 1999
	GFI	Uspoređuje kvadrate rezidualnih odstupanja sa stvarnim podacima.	>0,90	Hu i Bentler, 1999
	AGFI	GFI indeks koji je prilagođen stupnjevima slobode u modelu.	>0,90	Hu i Bentler, 1999
	NFI	Ocjenjuje model uspoređujući vrijednosti hi-kvadrata modela s vrijednostima hi-kvadrata nultog modela ³ .	>0,90	Bentler i Bonnet, 1980
Inkremenetalne mjere primjerenosti	CFI	Revidiran oblik NFI-a koji u obzir uzima veličinu uzorka.	>0,95	Hu i Bentler, 1999
	TLI	Tucker-Lewis Index (ima sličnu funkciju kao i NFI).	>0,95	Hu i Bentler, 1999
	IFI	Bollen's Incremental Fit indeks (također slična funkcija kao i NFI).	>0,90	Hu i Bentler, 1999
	RFI	Relative Fit Indeks (također jedan od indeksa koji ocjenjuje model u odnosu na alternativni).	>0,90	Hu i Bentler, 1999

Općenito, u većini slučajeva kod testiranja modela, ukoliko većina indeksa pokazuje dobru primjerenost, vjerojatno je da i sam model posjeduje dobru primjerenost. U ovoj disertaciji će se u svim testiranjima pretpostavljenog modela koristiti pokazatelji primjerenosti iz tablice 51.

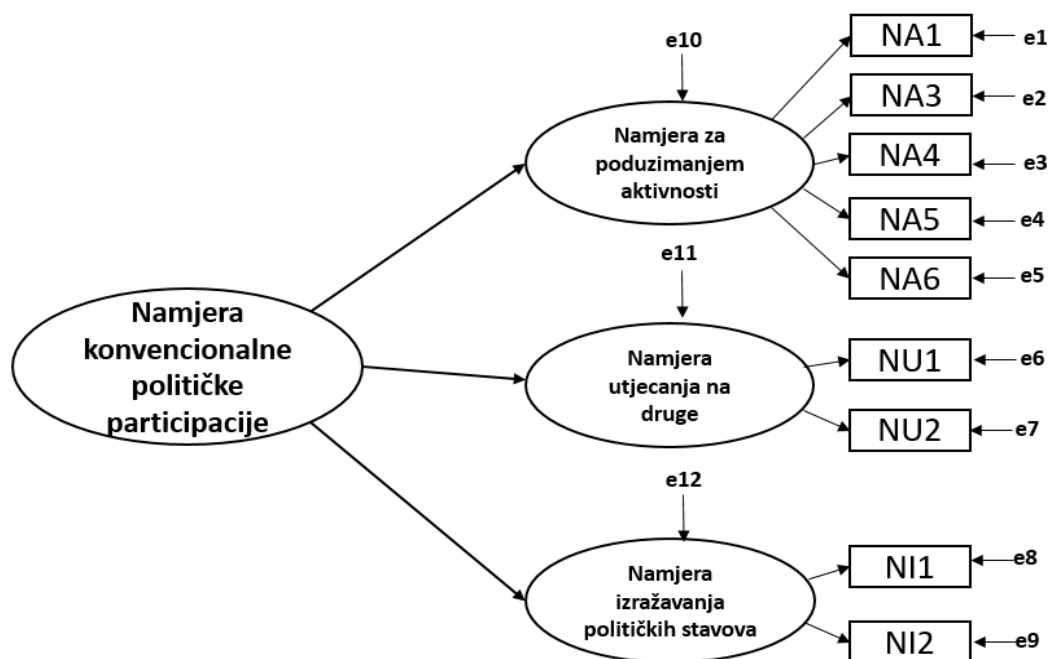
³ Nulti model je model koji specificira kako su sve mjerne varijable nepovezane (a latentne varijable ne postoje).

5.3.3.4. *Latentne varijable višeg reda*

Latentne varijable višeg reda formirane su od dvije ili više latentnih varijabli i impliciraju kako se neki pojam može mjeriti s različitim aspektima odnosno dimenzija. Obično su ovakve varijable utemeljene na teoriji, a dokazuje ih EFA ukoliko pojedini mjerni konstrukti formiraju različite faktore. Ove se sastavnice u tom slučaju smatraju pod-konstruktima, a određeni konstrukt u tom slučaju postaje konstrukt drugog reda.

S obzirom da teorija pojam političke participacije opisuje kao multidimenzionalan, nužno je ovom pojmu kao zavisnoj varijabli pristupiti s multidimenzionalnog pogleda. Naglasak u ovom istraživanju stavljen je na konvencionalnu političku participaciju, no prema prethodnim teorijskim saznanjima, osim aktivnosti vezanih uz samu političku stranku, ovaj pojam podrazumijeva i aktivnosti utjecanja na druge ljude u pogledu donošenja izborne odluke kao i javno izražavanje političkih stavova. Iz tog razloga, namjera konvencionalne političke participacije mjerit će se s tri pod-konstrukta: namjera provođenja konvencionalnih političkih aktivnosti vezanih uz stranku, namjera utjecanja na druge ljude pri donošenju izborne odluke i namjera izražavanja političkih stavova u okruženju. Rezultati EFA-e pokazali su kako se namjera političke participacije uistinu odvaja u tri zasebna faktora.

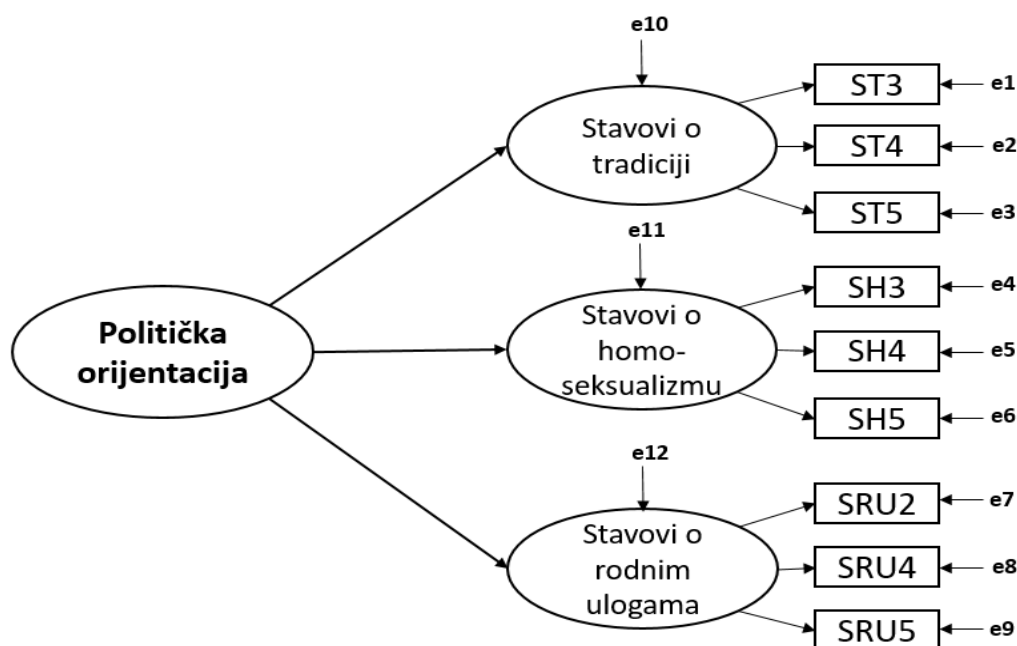
Kako bi se provjerila primjerenost latentne varijable, provedena je CFA analiza namjere kao latentne varijable drugog reda. S obzirom da je u prvotnoj analizi uključen velik broj čestica, bilo ih je nužno reducirati na manji broj onih koji najbolje predstavljaju latentni konstrukt. CFA analizom i indikacijama za modifikaciju proizašlim iz iste, dobivena je varijabla drugog reda koja čini krajnje zavisnu varijablu: namjeru konvencionalne političke participacije (slika 14).



Slika 14. Namjera kao latentna varijabla drugog reda (izrada autorice)

Na slici 14 vidljivo je kako namjeru konvencionalne političke participacije čine tri podkonstrukta s pripadajućim česticama (kratice pojedinih čestica navedene su u tablici 49 koja prikazuje EFA-u). Čestice NA2, NA7 i NA8 eliminirane su iz daljnje analize jer se njihovom eliminacijom primjerenost modela značajno povećala. Svi pokazatelji primjerenosti konstrukta za ovu latentnu varijablu drugog reda su unutar preporučenih vrijednosti: $X^2/df = 2,734$; RMSEA=0,075; RMR=0,035; GFI=0,969; AGFI=0,935; NFI=0,973; RFI=0,953; IFI=0,978; TLI=0,963 i CFI=0,978.

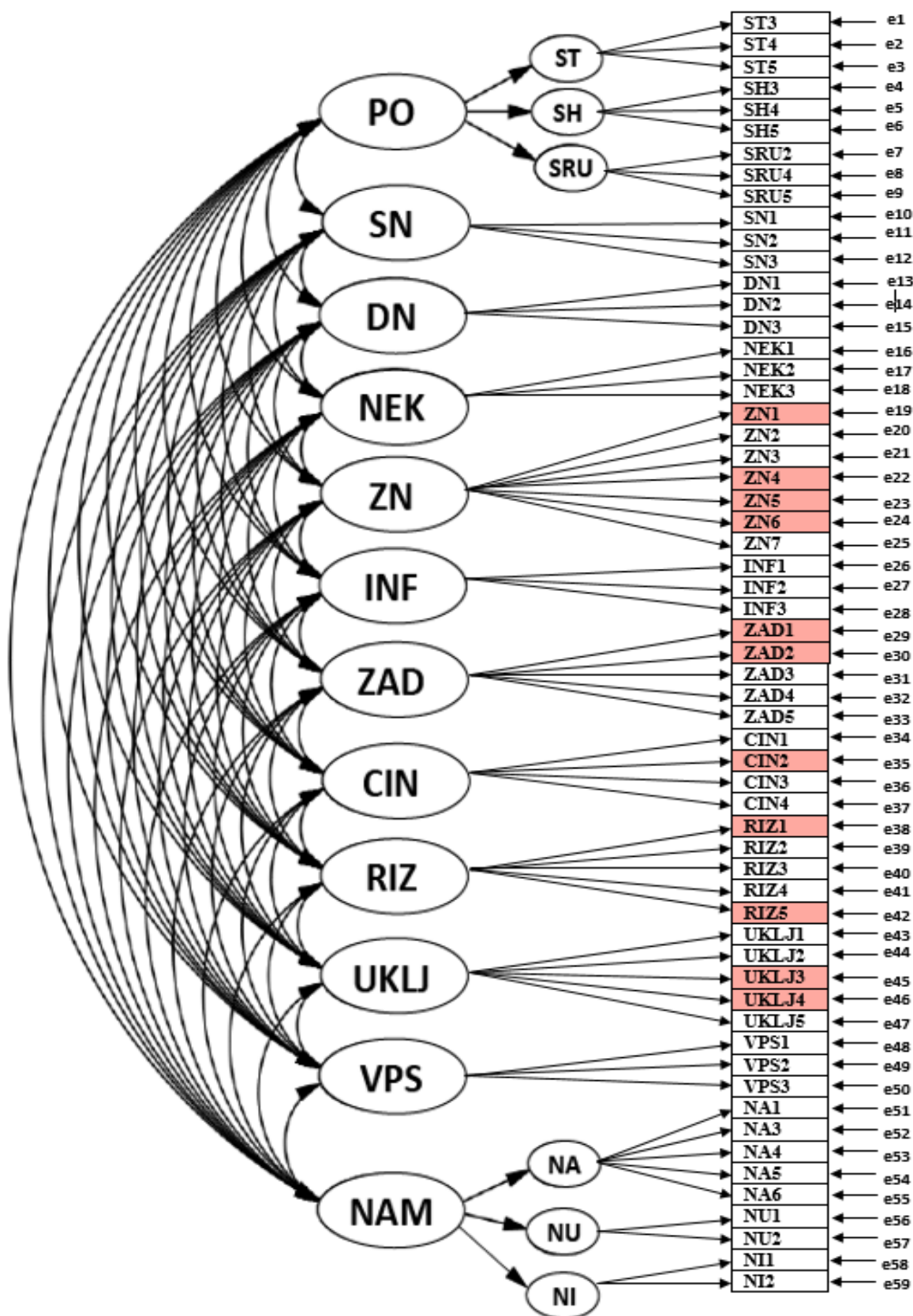
U istraživanju je pretpostavljen još jedan konstrukt drugog reda, a to je politička orijentacija. Politička je orijentacija u ovom slučaju mjerena određenim stavovima, konkretno stavovima o tradiciji, stavovima o homoseksualnosti te stavovima o rodnim ulogama. Provedena je CFA te kao i u prethodnom slučaju, na temelju provedene analize, određen broj čestica je eliminiran (ST1, ST2, SH1, SH2, SRU1, SRU3). Slika 15 prikazuje političku orijentaciju kao latentnu varijablu drugog reda. Svi pokazatelji primjerenosti konstrukta za političku orijentaciju su također unutar preporučenih vrijednosti ($X^2/df = 2,314$; RMSEA=0,045; RMR=0,066; GFI=0,982; AGFI=0,966; NFI=0,976; RFI=0,964; IFI=0,986; TLI=0,979 i CFI=0,986) što znači kako se ova varijabla može koristiti u daljnjem istraživanju.



Slika 15. Politička orijentacija kao latentna varijabla drugog reda (izrada autorice)

5.3.3.5. CFA model konvencionalne političke participacije

Nakon formiranja latentnih varijabli, provedena je CFA cjelokupnog modela odnosno svih 12 konstrukata. Inicijalna analiza sa svim uključenim česticama nije pokazala najbolju primjerenost modela, ali se ona poboljšala preporučenim koreliranjem pogrešaka relacije te brisanjem određenih čestica iz daljnje analize. U slučajevima kompleksnih modela, preporučuje se da se procesom CFA-e model pojednostavi odnosno da se broj promatranih varijabli reducira na optimalnu razinu na način da u modelu ostanu samo promatrane varijable koje imaju najsnažnije faktorsko opterećenje. Prilikom CFA-e promatrajući preporuke za modifikaciju, iz modela su eliminirane sljedeće promatrane varijable: ZN1, ZN4, ZN5, ZN6, ZAD1, ZAD2, UKLJ3, UKLJ4, CIN2, RIZ1 i RIZ5. Nakon eliminacije prethodno navedenih promatranih varijabli, model je redefiniran i ponovno testiran te su svi pokazatelji primjerenosti modela bili su unutar preporučenih vrijednosti: $X^2/df=1,641$; $RMSEA=0,031$; $RMR=0,077$; $GFI=0,908$; $AGFI=0,904$; $NFI=0,916$; $RFI=0,905$; $IFI=0,965$; $TLI=0,961$ i $CFI=0,965$. CFA za model konvencionalne političke participacije prikazan je na slici 16 (promatrane varijable označene crvenom bojom eliminirane su iz daljnje analize).



Slika 16. CFA modela konvencionalne političke participacije (izrada autorice)

Kako bi se kreirani mjerni model mogao dalje testirati, nužno je potvrditi njegovu linearnost, pouzdanost i validnost.

5.3.3.6. *Linearnost konstrukata (unidimensionality)*

Linearnost mjernih ljestvica (eng. *unidimensionality*) se koristi kako bi se opisala određena vrsta mjerne skale. Linearna mjerna skala ima samo jednu dimenziju odnosno predstavljena je jednim pravcem. Mjerna ljestvica smatra se linearnom ukoliko ne postoje povezana rezidualna odstupanja između čestica nakon što se kontrolira varijanca latentnog konstrukta (Ziegler i Hagemann, 2015). Drugim riječima, linearnost potvrđuje kako sve čestice koje čine određeni konstrukt imaju samo jednu zajedničku crtu.

Prema preporuci Kumara i Dillona (1987) kako bi se ocijenila linearnost, potrebno je za svaki konstrukt testirati pokazatelje primjerenosti modela što je i učinjeno. Kako bi se osigurala identifikacija modela, za svaki od konstrukata zasebno određena je čestica s najvećim procijenjenim opterećenjem latentne varijable koja je potom ograničena na vrijednost od 1. Nakon provedenog postupka, svaki od konstrukata pokazao je adekvatne vrijednosti primjerenosti modela ($\chi^2/df=1,641$; RMSEA=0,031; RMR=0,077; GFI=0,908; AGFI=0,904; NFI=0,916; RFI=0,905; IFI=0,965; TLI=0,961 i CFI=0,965) što znači kako linearnost modela nije narušena.

5.3.3.7. *Pouzdanost konstrukata (reliability)*

Pouzdanost konstrukata (eng. *reliability*) definira se kao „procjena stupnja konzistentnosti između različitih mjernih čestica jedne varijable“ (Hair i dr., 2010:125). Drugim riječima, sve čestice koje mjere jedan konstrukt trebale bi biti visoko povezane međusobno kako bi se potvrdilo da zaista mjere istu stvar. Najčešće korištena mjera unutarnje pouzdanosti konstrukata je Cronbachov Alfa (CA) koeficijent čija se prihvatljiva vrijednost smatra iznad 0,7, a neki autori (Bagozzi i Yi, 1988) smatraju prihvatljivom i vrijednosti iznad 0,6. Osim CA koeficijenta, Fornell i Larcker (1981) predložili su dodatne mjere: kompozitna pouzdanost (eng. *composite reliability* - CR) i ekstrahirana prosječna varijanca (eng. *average variance extracted* – AVE). CR se zasniva na omjeru objašnjenosti varijance latentne varijable i ukupne varijance u mjerama. Formule za izračun pouzdanosti konstrukata su sljedeće:

Formula 1⁴: Izračun kompozitne pouzdanosti

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

Formula 2: Izračun izvučene prosječne varijance

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Prema preporuci autora Bagozzi i Yi (1988), kako bi se dokazala pouzdanost konstrukata, CR bi trebao imati vrijednosti iznad 0,6 dok Steenkamp i van Trijp, (1991) predlažu vrijednost iznad 0,7. Fornell i Larcker (1981) za AVE predlažu prihvatljivima sve vrijednosti iznad 0,5.

5.3.3.7. Validnost modela

Nakon ustanovljene pouzdanosti svih konstrukata, nužno je utvrditi njihovu validnost. Prema Bagozziju i Yi-u (1988), validnost konstrukta stupanj je do kojeg konstrukt postiže empirijsko i teorijsko značenje i prema tome ispravno predstavlja koncept interesa. Validnost modela testira se i kroz već spomenute pokazatelje primjerenosti modela, no najčešće se validnost konstrukata procjenjuje kroz konvergentnu (eng. *convergent*), diskriminantnu (eng. *discriminant*) i nomološku (eng. *nomological*) validnost (Hair i dr., 2010).

Konvergentna validnost odnosi se na stupanj do kojeg su dva konstrukta, koja bi u teoriji trebala biti povezana, uistinu povezana (Hair i dr., 2010). Ukoliko su sve, već spomenute, CR i AVE vrijednosti u preporučenim intervalima konvergentna validnost je ustanovljena (Fornell i Larcker, 1981). U tablici 52 prikazane su izračunate vrijednosti CA, CR i AVE za svaki od konstrukata.

⁴ Σ – matematički simbol za zbroj
i= broj čestica
n=ukupni broj čestica
L_i=standardizirano faktorsko opterećenje
e_i=razidualna varijanca faktora

Tablica 52. Pokazatelji pouzdanosti i validnosti konstrukata (izrada autorice)

Naziv konstrukta		Čestica	Standardizirano opterećenje		CA	CR	AVE	
Politička orijentacija	Stavovi o tradiciji	ST3	0,679	0,688	0,826	0,833	0,627	CR=0,786 AVE=0,552
		ST4	0,867					
		ST5	0,817					
	Stavovi o homoseksualnosti	SH3	0,681	0,764	0,796	0,796	0,567	
		SH4	0,769					
		SH5	0,803					
	Stavovi o rodnim ulogama	SRU2	0,692	0,773	0,757	0,765	0,521	
		SRU4	0,734					
		SRU5	0,738					
Subjektivne norme		SN1	0,919		0,953	0,954	0,874	
		SN2	0,910					
		SN3	0,975					
Deskriptivne norme		DN1	0,767		0,829	0,831	0,622	
		DN2	0,755					
		DN3	0,842					
Nekonvencionalne aktivnosti		NEK1	0,762		0,701	0,775	0,536	
		NEK2	0,645					
		NEK3	0,782					
Percipirano znanje o politici		ZN2	0,782		0,784	0,798	0,573	
		ZN3	0,850					
		ZN7	0,620					
Informiranje o politici		INF1	0,710		0,712	0,750	0,500	
		INF2	0,677					
		INF3	0,734					
Zadovoljstvo političkim odabirom		ZAD3	0,883		0,886	0,887	0,723	
		ZAD4	0,894					
		ZAD5	0,769					
Politički cinizam		CIN1	0,882		0,841	0,809	0,589	
		CIN3	0,745					
		CIN4	0,658					
Percipirani rizik		RIZ2	0,842		0,870	0,875	0,701	
		RIZ3	0,913					
		RIZ4	0,749					
Uključenost u politiku		UKLJ1	0,764		0,888	0,854	0,663	
		UKLJ2	0,800					
		UKLJ5	0,874					
Vjernost političkoj stranci		VPS1	0,934		0,945	0,947	0,855	
		VPS2	0,957					
		VPS3	0,882					
Namjera	Namjera poduzimanja aktivnosti	NA1	0,604	0,667	0,882	0,884	0,613	CR= 0,821 AVE= 0,609
		NA3	0,558					
		NA4	0,911					
		NA5	0,866					
		NA6	0,899					
	Namjera utjecanja na druge	NU1	0,902	0,902	0,911	0,913	0,840	
		NU2	0,931					
	Namjera javnog izražavanja stavova	NI1	0,769	0,754	0,636	0,675	0,511	
NI2		0,656						

Iz tablice 52 vidljivo je kako su sve vrijednosti unutar preporučenih te se na temelju toga može zaključiti kako su i pouzdanost i konvergentna validnost konstrukata ostvarene.

Diskriminantna validnost pojam je za stupanj do kojeg se jedan konstrukt uistinu razlikuje od drugih konstrukata (Hair i dr, 2010). Prema tome, visoka diskriminantna validnost znači kako je određena latentna varijabla različita od drugih i da jedinstveno obuhvaća neku pojavu koju drugi konstrukti ne obuhvaćaju. Najčešće se diskriminantna validnost testira usporedbom AVE vrijednosti svakog konstrukta s kvadriranom korelacijom između svakog para konstrukata (Hair i dr., 2006). Pravilo diskriminantne validnosti glasi kako AVE vrijednosti trebaju biti veće od kvadrirane korelacije između konstrukata (Fornell i Larcker, 1981).

Tablica 53. Pokazatelji diskriminantne validnosti konstrukata (izrada autorice)

Konstrukti	Korelacija	Kvadrirana korelacija (r^2)	AVE1 ($AVE1 > r^2$)	AVE2 ($AVE2 > r^2$)	Diskriminantna validnost
PO <-> SN	0,163	0,026	0,552	0,874	Ostvarena
PO <-> DN	0,179	0,032	0,552	0,622	Ostvarena
PO <-> ZN	-0,001	0,000	0,552	0,573	Ostvarena
PO <-> NEK	-0,034	0,001	0,552	0,536	Ostvarena
PO <-> ZAD	0,204	0,041	0,552	0,723	Ostvarena
PO <-> INF	0,141	0,019	0,552	0,500	Ostvarena
PO <-> CIN	-0,021	0,000	0,552	0,589	Ostvarena
PO <-> RIZ	0,189	0,035	0,552	0,701	Ostvarena
PO <-> VPS	0,282	0,079	0,552	0,855	Ostvarena
PO <-> UKLJ	0,088	0,007	0,552	0,663	Ostvarena
PO <-> NAM	0,122	0,014	0,552	0,609	Ostvarena
SN <-> DN	0,377	0,142	0,874	0,622	Ostvarena
SN <-> ZN	0,269	0,072	0,874	0,573	Ostvarena
SN <-> NEK	0,296	0,087	0,874	0,536	Ostvarena
SN <-> ZAD	0,174	0,030	0,874	0,723	Ostvarena
SN <-> INF	0,242	0,058	0,874	0,500	Ostvarena
SN <-> CIN	-0,134	0,017	0,874	0,589	Ostvarena
SN <-> RIZ	0,113	0,012	0,874	0,701	Ostvarena
SN <-> VPS	0,277	0,076	0,874	0,855	Ostvarena
SN <-> UKLJ	0,367	0,134	0,874	0,663	Ostvarena
SN <-> NAM	0,458	0,209	0,874	0,609	Ostvarena
DN <-> ZN	0,197	0,038	0,622	0,573	Ostvarena
DN <-> NEK	0,249	0,062	0,622	0,536	Ostvarena
DN <-> ZAD	0,247	0,061	0,622	0,723	Ostvarena
DN <-> INF	0,154	0,023	0,622	0,500	Ostvarena
DN <-> CIN	-0,213	0,045	0,622	0,589	Ostvarena
DN <-> RIZ	0,026	0,000	0,622	0,701	Ostvarena
DN <-> VPS	0,223	0,049	0,622	0,855	Ostvarena
DN <-> UKLJ	0,328	0,107	0,622	0,663	Ostvarena
DN <-> NAM	0,413	0,170	0,622	0,609	Ostvarena

ZN <-> NEK	0,405	0,164	0,573	0,536	Ostvarena
ZN <-> ZAD	0,283	0,080	0,573	0,723	Ostvarena
ZN <-> INF	0,154	0,023	0,573	0,500	Ostvarena
ZN <-> CIN	-0,104	0,010	0,573	0,589	Ostvarena
ZN <-> RIZ	0,154	0,023	0,573	0,701	Ostvarena
ZN <-> VPS	0,336	0,112	0,573	0,855	Ostvarena
ZN <-> UKLJ	0,534	0,285	0,573	0,663	Ostvarena
ZN <-> NAM	0,623	0,388	0,573	0,609	Ostvarena
NEK <-> ZAD	0,126	0,015	0,536	0,723	Ostvarena
NEK <-> INF	0,230	0,052	0,536	0,500	Ostvarena
NEK <-> CIN	-0,037	0,001	0,536	0,589	Ostvarena
NEK <-> RIZ	0,117	0,013	0,536	0,701	Ostvarena
NEK <-> VPS	0,185	0,034	0,536	0,855	Ostvarena
NEK <-> UKLJ	0,421	0,177	0,536	0,663	Ostvarena
NEK <-> NAM	0,516	0,266	0,536	0,609	Ostvarena
ZAD <-> INF	0,220	0,048	0,723	0,500	Ostvarena
ZAD <-> CIN	-0,358	0,128	0,723	0,589	Ostvarena
ZAD <-> RIZ	0,271	0,073	0,723	0,701	Ostvarena
ZAD <-> VPS	0,635	0,403	0,723	0,855	Ostvarena
ZAD <-> UKLJ	0,254	0,064	0,723	0,663	Ostvarena
ZAD <-> NAM	0,383	0,146	0,723	0,609	Ostvarena
INF <-> CIN	-0,128	0,016	0,500	0,589	Ostvarena
INF <-> RIZ	0,270	0,072	0,500	0,701	Ostvarena
INF <-> VPS	0,269	0,072	0,500	0,855	Ostvarena
INF <-> UKLJ	0,352	0,123	0,500	0,663	Ostvarena
INF <-> NAM	0,271	0,073	0,500	0,609	Ostvarena
CIN <-> RIZ	0,067	0,004	0,589	0,701	Ostvarena
CIN <-> VPS	-0,295	0,087	0,589	0,855	Ostvarena
CIN <-> UKLJ	-0,281	0,078	0,589	0,663	Ostvarena
CIN <-> NAM	-0,281	0,078	0,701	0,609	Ostvarena
RIZ <-> VPS	0,270	0,072	0,701	0,855	Ostvarena
RIZ <-> UKLJ	0,105	0,011	0,701	0,663	Ostvarena
RIZ <-> NAM	0,179	0,032	0,701	0,609	Ostvarena
VPS <-> UKLJ	0,417	0,173	0,855	0,663	Ostvarena
VPS <-> NAM	0,460	0,211	0,855	0,609	Ostvarena
UKLJ <-> NAM	0,764	0,583	0,663	0,609	Ostvarena

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

Tablica 53 prikazuje izračun diskriminantne validnosti. Vidljivo je kako je diskriminantna validnost za cijeli model nije narušena jer niti jedna od kvadriranih vrijednosti između parova konstrukata nije bila veća od AVE vrijednosti niti jednog od ta dva konstrukta.

Nomološka validnost pokazuje jesu li predviđanja na temelju teorije potvrđena u danom istraživanju. Procjenjuje se korelacijama ili regresijskom analizom (Steenkamp i van Trijp, 1991). S obzirom da je model već prethodno utemeljen na teoriji i kako su diskriminantna i konvergentna validnost ostvarene, pretpostavlja se kako nije narušena niti nomološka validnost. Tek nakon što su ustanovljene sve potrebne pretpostavke mjernog modela, može se pristupiti mjerenju strukturnog modela.

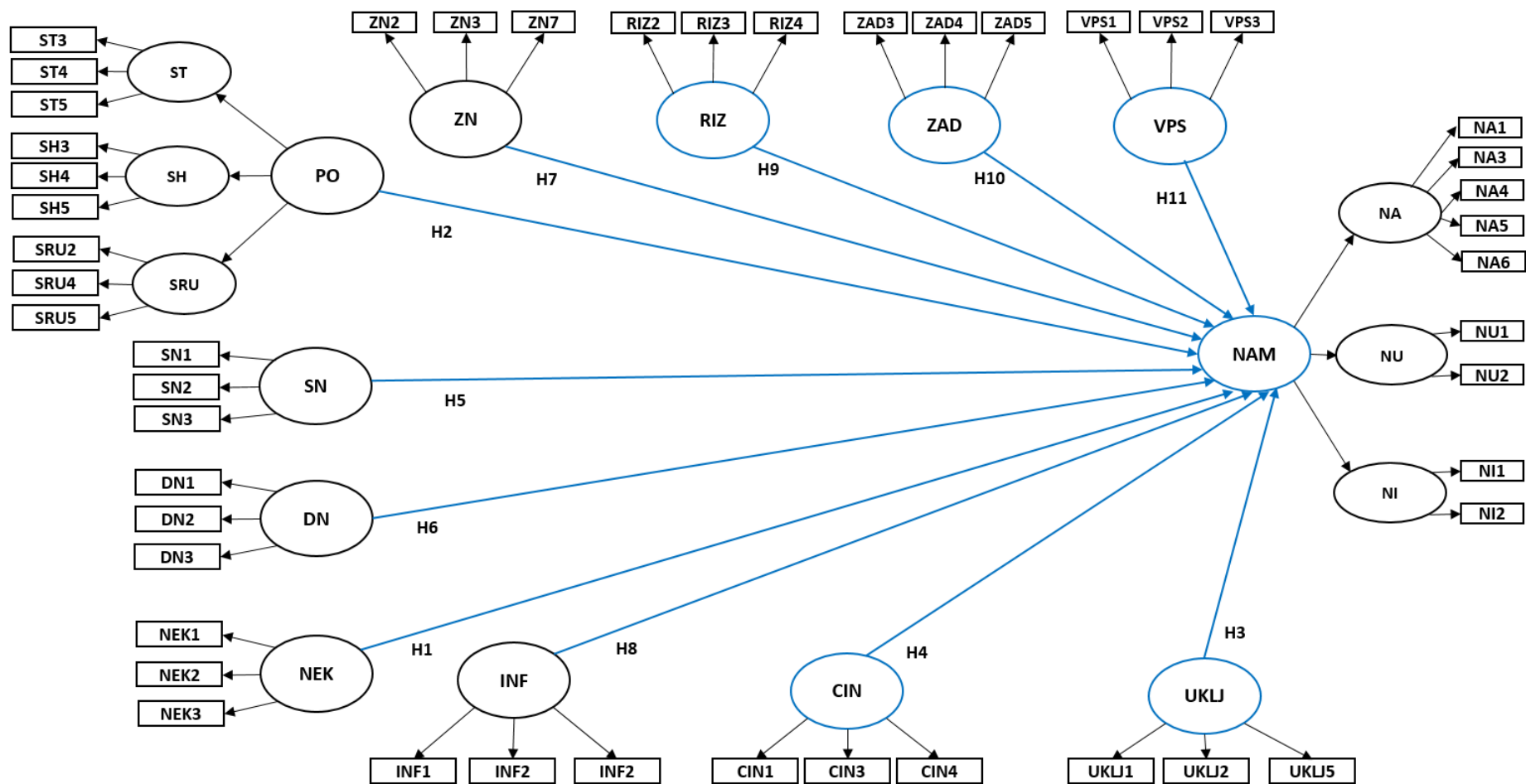
5.3.4. Strukturni model konvencionalne političke participacije

Za razliku od konfirmatorne faktorske analize, strukturni model proširuje mogućnosti povezivanja određenih latentnih varijabli. Osim toga, SEM pruža mogućnost uvida u cijeli konceptualni model, ne samo veze između pojedinih varijabli što je jedan od razloga zašto je izabran kao metoda analize ovog istraživanja.

Prije samog analiziranja strukturnog modela, nužno je pojasniti određene pojmove endogenih i egzogenih varijabli. Egzogene varijable slične su nezavisnim varijablama dok su endogene slične zavisnim varijablama, a obje mogu biti i promatrane (mjerne) varijable i nepromatrane (latentne) varijable. U kontekstu strukturnog modeliranja, egzogene varijable predstavljaju one konstrukte koji vrše utjecaj na druge varijable i koje same nisu pod utjecajem drugih varijabli u modelu dok su endogene varijable one koje su pod utjecajem egzogenih varijabli u modelu (Schreiber i dr., 2006). SEM postaje sve više prikladan iz razloga što suvremena istraživanja postaju sve kompleksnija i obuhvaćaju velik broj varijabli, a njihovi međusobni odnosi postaju sve važniji.

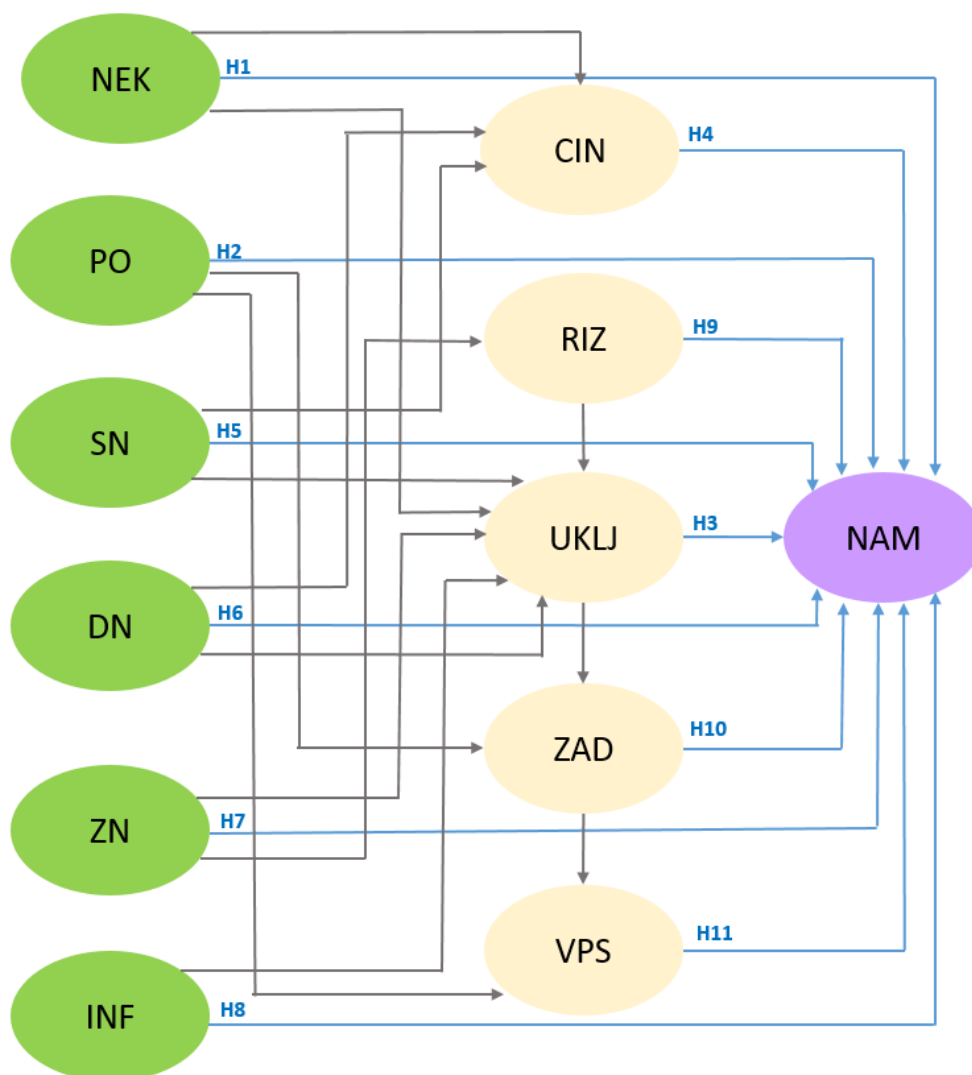
5.3.4.1. Testiranje pretpostavljenog modela

U prvoj fazi testiranja strukturnog modela, testirat će se osnovni odnosno pretpostavljeni model. Na slici 17 su prikazane hipoteze istraživanja kao i sve latentne i promatrane varijable koje će biti uključene u testiranje modela. Model se sastoji od šest egzogenih i šest endogenih latentnih varijabli. Na slici 17 endogene varijable prikazane su plavom bojom, egzogene varijable crnom bojom, a hipoteze istraživanja prikazane su plavim strelicama. Zbog kompleksnosti modela, u nastavku ovog rada na grafičkim prikazima (u svrhu preglednijeg prikaza modela) bit će prikazane samo latentne varijable koje će se i u svim daljnjim analizama sastojati od promatranih varijabli sa slike 17.



Slika 17. Hipoteze istraživanja za model konvencionalne političke participacije (izrada autorice)

Slika 18 prikazuje model koji će se testirati u prvoj fazi. U model su uključene hipoteze istraživanja kao i ostali pretpostavljeni odnosi između latentnih varijabli proizašli iz teorijskih spoznaja i prethodnih istraživanja. Na slici 18 prikazan je pretpostavljeni model koji prikazuje sve pretpostavljene odnose unutar modela (plavim strelicama označeni su hipotetski odnosi dok su sivim strelicama označeni odnosi proizašli iz prethodnih istraživanja). Prilikom testiranja modela, sve egzogene varijable bile su kovarirane dvostrukim strelicama.



Slika 18. Pretpostavljeni model konvencionalne političke participacije (izrada autorice)

Nakon testiranja modela sa slike 18. dobiveni su sljedeći pokazatelji primjerenosti modela: $X^2/df = 1,857$; $RMSEA = 0,036$; $RMR = 0,125$; $GFI = 0,894$; $AGFI = 0,878$; $NFI = 0,902$; $RFI = 0,893$; $IFI = 0,952$; $TLI = 0,947$ i $CFI = 0,952$. U tablici 54 prikazani su rezultati testiranog hipotetskog modela.

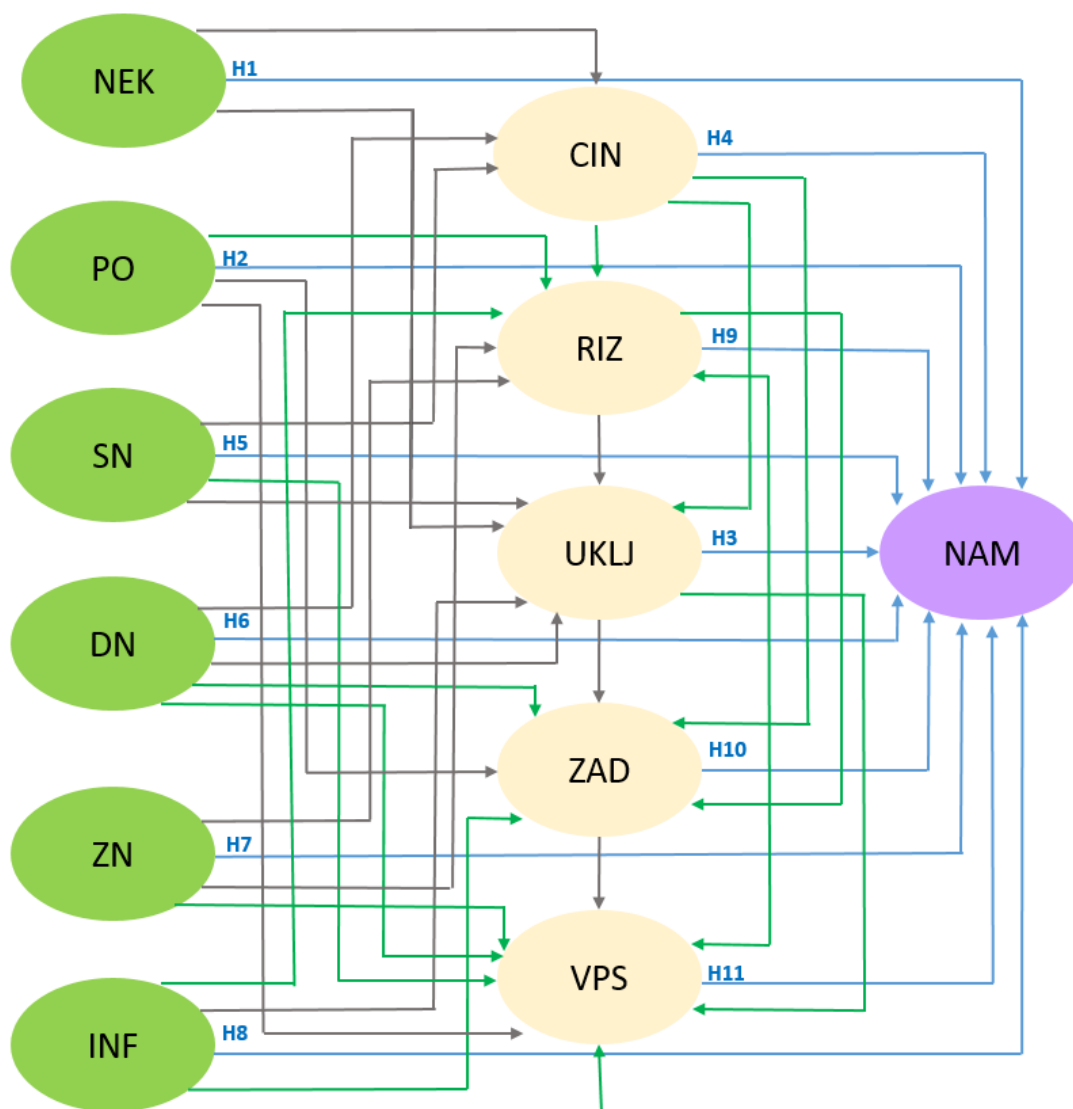
Tablica 54. Rezultati testiranja hipotetskog modela (izrada autorice)

Hipoteza	Odnosi	Regresijski ponder	Standardna greška procjene	p-vrijednost	Rezultat
H1	NEK→NAM	0,170	0,021	0,000	Potvrđena
H2	PO → NAM	0,033	0,016	0,449	Nije potvrđena
H3	UKLJ→ NAM	0,458	0,025	0,000	Potvrđena
H4	CIN→ NAM	-0,074	0,015	0,054	Nije potvrđena
H5	SN→ NAM	0,132	0,014	0,001	Potvrđena
H6	DN→ NAM	0,088	0,013	0,041	Potvrđena
H7	ZN→ NAM	0,252	0,088	0,000	Potvrđena
H8	INF→ NAM	0,118	0,017	0,010	Potvrđena
H9	RIZ→ NAM	0,048	0,013	0,165	Nije potvrđena
H10	ZAD→ NAM	0,078	0,012	0,110	Nije potvrđena
H11	VPS→ NAM	0,057	0,010	0,225	Nije potvrđena

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

5.3.4.2. Testiranje modificiranog modela

S obzirom da pokazatelji primjerenosti modela nisu unutar preporučenih vrijednosti, rezultati testiranog hipotetskog modela ne mogu se tumačiti kao takvi. S obzirom na velik broj varijabli u modelu koji kao takav nikada nije bio testiran, postoje odnosi koji nisu pretpostavljeni niti hipotezama niti prethodnim istraživanjima. Kako bi se otkrile nove povezanosti između latentnih varijabli, promotrene su indikacije za modifikaciju modela koje pruža sam AMOS. Na temelju indikacija u model su dodani nove regresijske putanje prikazane na slici 19 zelenom bojom.



Slika 19. Modificirani model konvencionalne političke participacije (izrada autorice)

Na slici 19 vidljivi su novi regresijski putevi koji ukazuju na neke nove povezanosti unutar modela. Nakon testiranja modela sa slike 19, svi pokazatelji primjerenosti modela bili su unutar preporučenih vrijednosti ($\chi^2/df= 1,617$; $RMSEA=0,031$; $RMR=0,070$; $GFI=0,908$; $AGFI=0,893$; $NFI=0,916$; $RFI=0,907$; $IFI=0,966$; $TLI=0,962$ i $CFI=0,966$) što znači kako podaci podržavaju pretpostavljeni model. U tablici 55 prikazani su rezultati testiranja modificiranog modela.

Tablica 55. Rezultati testiranog modificiranog modela (izrada autorice)

Hipoteza	Hipotetski odnosi	Standardizirani regresijski ponder	p-vrijednost	Rezultat
H1	NEK → NAM	0,159	0,001	Potvrđena
H2	PO → NAM	0,033	0,435	Nije potvrđena
H3	UKLJ → NAM	0,467	0,000	Potvrđena
H4	CIN → NAM	-0,048	0,235	Nije potvrđena
H5	SN → NAM	0,133	0,000	Potvrđena
H6	DN → NAM	0,091	0,030	Potvrđena
H7	ZN → NAM	0,249	0,000	Potvrđena
H8	INF → NAM	0,123	0,009	Potvrđena
H9	RIZ → NAM	0,046	0,227	Nije potvrđena
H10	ZAD → NAM	0,103	0,045	Potvrđena
H11	VPS → NAM	0,023	0,641	Nije potvrđena
	Pretpostavljeni utjecaji	Standardizirani regresijski ponder	p-vrijednost	Utjecaj
	NEK → CIN	0,020	0,701	Nije značajan
	NEK → UKLJ	0,181	0,000	Značajan
	PO → ZAD	0,127	0,006	Značajan
	PO → VPS	0,143	0,000	Značajan
	SN → CIN	-0,089	0,071	Nije značajan
	SN → UKLJ	0,145	0,000	Značajan
	DN → CIN	-0,184	0,000	Značajan
	DN → UKLJ	0,103	0,019	Značajan
	ZN → UKLJ	0,341	0,000	Značajan
	INF → UKLJ	0,112	0,023	Značajan
	RIZ → UKLJ	0,003	0,947	Nije značajan
	UKLJ → ZAD	0,019	0,738	Nije značajan
	ZAD → VPS	0,524	0,000	Značajan
	ZN → RIZ	0,067	0,182	Nije značajan

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

Pojedini standardizirani regresijski putevi mogu se smatrati ekvivalentima standardiziranim beta koeficijentima kod obične linearne regresije. Odnosi koji nisu značajni ili pokazuju smjer suprotan pretpostavljenom ne podržavaju prihvatanje postavljene hipoteze, dok odnosi sa značajnim p vrijednostima empirijski podupiru pretpostavljenu uzročno-posljedičnu vezu (Hair i dr., 2011). Tablica 55 prikazuje kako se na temelju testiranja strukturnog modela, hipoteze 1,

3, 5, 6, 7, 8 i 10 prihvaćaju, dok se hipoteze 2, 4, 9 i 11 odbacuju. Dakle, direktan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije imaju dosadašnja uključenost u nekonvencionalne političke aktivnosti, politička uključenost, subjektivne i deskriptivne norme, percipirano znanje o politici, učestalost informiranja o politici i zadovoljstvo političkim odabirom. Promatrajući standardizirane regresijski pondere, vidljivo je kako najjači utjecaj na konvencionalnu političku participaciju dolazi od političke uključenosti (0.467) i percipiranog znanja o politici (0.249).

Od ostalih pretpostavljenih direktnih utjecaja u modelu na temelju prethodnih istraživanja, značajnima se nisu pokazali utjecaj dosadašnjeg sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima na cinizam, percipiranog rizika na političku uključenost, političke uključenosti na zadovoljstvo političkim odabirom te percipiranog znanja na rizik.

Osim hipotetskih utjecaja, model je pokazao i dodatne utjecajne odnose unutar modela koji nisu bili prethodno pretpostavljeni. Opis novih regresijskih odnosa prikazan je u tablici 56.

Tablica 56. Dodatni utjecajni odnosi u modelu (izrada autorice)

Odnosi	Standardizirani regresijski ponder	p-vrijednost	Utjecaj
PO → RIZ	0,160	0,001	Značajan
SN → VPS	0,081	0,022	Značajan
DN → ZAD	0,109	0,015	Značajan
INF → ZAD	0,019	0,715	Nije značajan
CIN → RIZ	0,111	0,013	Značajan
CIN → UKLJ	-0,187	0,000	Značajan
CIN → ZAD	-0,334	0,000	Značajan
RIZ → ZAD	0,239	0,000	Značajan
UKLJ → VPS	0,215	0,000	Značajan
ZN → VPS	0,042	0,335	Nije značajan
INF → RIZ	0,217	0,000	Značajan
INF → VPS	0,027	0,513	Nije značajan
DN → VPS	0,056	0,142	Nije značajan

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

U tablici 56 vidljivo je kako postoje značajni pozitivan utjecaji cinizma na rizik, te njegov negativan utjecaj na političku uključenost i zadovoljstvo političkim odabirom. Isto tako, politička orijentacija i učestalost informiranja o politici imaju značajan i izravan utjecaj na percipirani rizik. Vjernost političkoj stranci pod značajnim je izravnim utjecajem subjektivnih normi i političke uključenosti. Deskriptivne norme direktno i pozitivno utječu na zadovoljstvo političkim odabirom, dok percipirani rizik utječe na zadovoljstvo političkim odabirom. Percipirani rizik još je i pod direktnim pozitivnim utjecajem učestalosti informiranja o politici.

5.3.4.3. Evaluacija strukturnog modela

Hair i dr. (2011) navode kako se u marketinškim istraživanjima, vrijednosti objašnjenosti varijance (R^2) za endogene varijable u strukturnom modelu od 0,25 smatraju slabima, vrijednosti od 0,50 umjerenima, a vrijednosti od 0,75 smatraju se značajnima. U tablici 57 prikazane su vrijednosti objašnjenosti varijance za sve endogene varijable u modelu.

Tablica 57. Vrijednosti objašnjenosti varijance za endogene varijable u modelu (izrada autorice)

Konstrukt	Rizik	Cinizam	Zadovoljstvo političkim odabirom	Politička uključenost	Vjernost političkoj stranci	Namjera konvencionalne političke participacije
R^2	0,104	0,057	0,290	0,434	0,504	0,737

S obzirom da je fokus istraživanja bila upravo namjera političke participacije, može se zaključiti kako je objašnjenost varijance modela od 0,737 odnosno 73,7% znatno visoka. Drugim riječima, 73,7% namjere konvencionalne političke participacije objašnjeno je pretpostavljenim varijablama u modelu.

5.3.4.4. Uvođenje kontrolnih varijabli

Kontrolne varijable su konstantne varijable čiji je cilj procijeniti ili razjasniti određene odnose između dviju drugih varijabli (Business dictionary, 2018). Kontrolna varijable su nepromjenjivi element tijekom testiranja modela i njihovo nepromjenjivo stanje omogućuje da se testiraju i bolje razumiju odnosi između drugih varijabli. Najčešće se kao kontrolne varijable koriste

demografske karakteristike, no to nije pravilo jer kontrolne varijable ovise o samoj prirodi i kontekstu istraživanja.

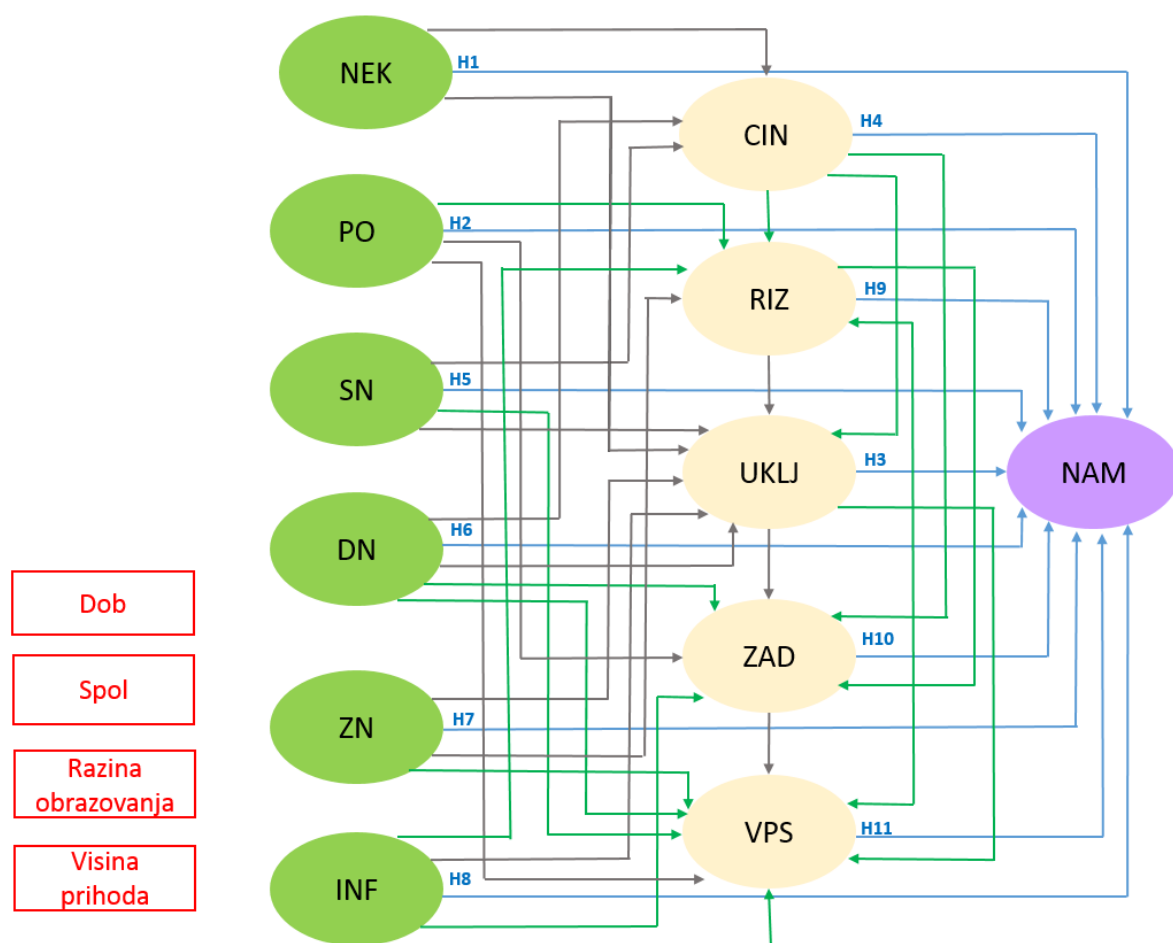
Postojeća literatura vezana uz kontrolne varijable u strukturnom modeliranju nije opširna, a više se bavi pitanjem što ne učiniti nego što učiniti prilikom njihovog uvođenja. Mnogi znanstvenici uključuju kontrolne varijable u svom istraživanju već pri samom postavljanju modela, međutim, Meehl (1971) preporučuje kako je, zbog kompleksnosti i različitih rezultata koji se mogu dobiti uključivanjem kontrolnih varijabli, najbolja opcija testirati zasebno model bez i sa kontrolnim varijablama.

Spector i Brannick (2010) također smatraju kako je upotreba kontrolnih varijabli produktivnija pristupom alternativnog testiranja hipoteza. Ovi autori preporučuju kako, umjesto da se kontrolne varijable samo uključe u model, treba usporediti rezultate modela bez i sa uključenim kontrolnim varijablama kako bi se dobio uvid imaju li kontrolne varijable utjecaj na međusobne odnose u modelu kao i na postotak konačne objašnjenosti modela.

Na temelju prethodno navedenih teorijskih preporuka, u model su uvedene kontrolne varijable: spol, dob, obrazovanje i visina prihoda (način na koji su varijable formirane može se vidjeti u upitniku - prilog 1). Razlog odabira navedenih kontrolnih varijabli proizlazi iz teorije političke participacije te SES modela i punog modela političke participacije razvijenog od strane autora Verba i Nie (1972). Prema ovim autorima, politička participacija ovisi i o demografsko-socijalnim varijablama: dobi, spolu, zanimanju, obrazovanju i prihodima.

5.3.4.5. Alternativno testiranje hipoteza

Nakon što su u model uvedene kontrolne varijable, provedeno je alternativno testiranje hipoteza.



Slika 20. Strukturalni model s kontrolnim varijablama (izrada autorice)

Na slici 20 prikazane su kontrolne varijable korištene u alternativnom testiranju hipoteza. Za svaku kontrolnu varijablu u modelu pretpostavljen je jednosmjerni utjecaj na svaku od endogenih varijabli (varijable u žutoj i plavoj boji). Isto tako, svaka od kontrolnih varijabli korelirana je dvostrukom strelicom sa svim egzogenim varijablama (varijable u zelenom) kao i svaka sa svakom međusobno.

Pokazatelji primjerenosti modela bili su unutar preporučenih vrijednosti: ($\chi^2/df= 1,645$; RMSEA=0,031; RMR=0,067; GFI=0,903; AGFI=0,884; NFI=0,906; RFI=0,892; IFI=0,961; TLI=0,955 i CFI=0,961). Rezultati alternativnog testiranja hipoteza prikazani su u tablici 58.

Tablica 58. Rezultati alternativnog testiranja hipoteza (izrada autorice)

Hipoteza	Odnosi	Standardizirani regresijski ponder	p-vrijednost	Rezultat
H1	NEK→NAM	0,173	0,000	Potvrđena
H2	PO → NAM	0,064	0,176	Nije potvrđena
H3	UKLJ→ NAM	0,465	0,000	Potvrđena
H4	CIN→ NAM	-0,037	0,364	Nije potvrđena
H5	SN→ NAM	0,148	0,000	Potvrđena
H6	DN→ NAM	0,053	0,209	Nije potvrđena
H7	ZN→ NAM	0,243	0,000	Potvrđena
H8	INF→ NAM	0,086	0,071	Nije potvrđena
H9	RIZ→ NAM	0,043	0,261	Nije potvrđena
H10	ZAD→ NAM	0,132	0,011	Potvrđena
H11	VPS→ NAM	0,033	0,501	Nije potvrđena
	NEK → CIN	0,035	0,511	Utjecaj nije značajan
	NEK → UKLJ	0,180	0,000	Značajan utjecaj
	PO → ZAD	0,079	0,124	Utjecaj nije značajan
	PO → VPS	0,138	0,002	Značajan utjecaj
	SN → CIN	-0,089	0,076	Utjecaj nije značajan
	SN → UKLJ	0,143	0,000	Značajan utjecaj
	DN → CIN	-0,184	0,000	Značajan utjecaj
	DN → UKLJ	0,105	0,019	Značajan utjecaj
	ZN → UKLJ	0,323	0,000	Značajan utjecaj
	INF → UKLJ	0,111	0,031	Značajan utjecaj
	RIZ→ UKLJ	0,011	0,773	Utjecaj nije značajan
	UKLJ → ZAD	0,005	0,926	Utjecaj nije značajan
	ZAD → VPS	0,517	0,000	Značajan utjecaj
	ZN → RIZ	0,108	0,037	Značajan utjecaj
	PO → RIZ	0,155	0,009	Značajan utjecaj
	SN → VPS	0,090	0,014	Značajan utjecaj
	DN → ZAD	0,143	0,002	Značajan utjecaj
	INF → ZAD	0,031	0,553	Utjecaj nije značajan
	CIN → RIZ	0,103	0,020	Značajan utjecaj
	CIN → UKLJ	-0,183	0,000	Značajan utjecaj
	CIN → ZAD	-0,333	0,000	Značajan utjecaj
	RIZ → ZAD	0,222	0,000	Značajan utjecaj
	UKLJ → VPS	0,240	0,000	Značajan utjecaj
	ZN → VPS	0,047	0,293	Utjecaj nije značajan
	INF → RIZ	0,204	0,000	Značajan utjecaj
	INF → VPS	0,010	0,821	Utjecaj nije značajan
	SN → VPS	0,088	0,016	Značajan utjecaj
	DN → VPS	0,043	0,278	Utjecaj nije značajan

Iz tablice 58 je vidljivo kako je došlo do određenih promjena u međusobnim utjecajima u odnosu na testiranje strukturnog modela bez kontrolnih varijabli. Alternativnim testiranjem hipoteza, potvrđene su hipoteze 1, 3, 5, 7 i 10, dok su hipoteze 2, 4, 6, 8, 9 i 11 odbačene. Dakle, za razliku od prethodnog modela, hipoteze 6 i 8 u alternativnom modelu s uključenim kontrolnim varijablama se odbacuju. U tablici 59 prikazani su utjecaji kontrolnih varijabli na sve endogene varijable iz modela.

Tablica 59. Utjecaji kontrolnih varijabli (izrada autorice)

Odnosi	Standardizirani regresijski ponder	P-vrijednost	Rezultat
SPOL → NAM	0,012	0,730	Nema značajnog utjecaja
SPOL → CIN	0,047	0,289	Nema značajnog utjecaja
SPOL → RIZ	0,102	0,016	Značajan utjecaj
SPOL → UKLJ	0,015	0,639	Nema značajnog utjecaja
SPOL → ZAD	0,017	0,111	Nema značajnog utjecaja
SPOL → VPS	0,023	0,494	Nema značajnog utjecaja
OBRAZOVANJE → NAM	0,022	0,546	Nema značajnog utjecaja
OBRAZOVANJE → CIN	0,022	0,577	Nema značajnog utjecaja
OBRAZOVANJE → RIZ	0,054	0,652	Nema značajnog utjecaja
OBRAZOVANJE → UKLJ	0,012	0,702	Nema značajnog utjecaja
OBRAZOVANJE → ZAD	0,044	0,209	Nema značajnog utjecaja
OBRAZOVANJE → VPS	0,015	0,657	Nema značajnog utjecaja
DOB → NAM	0,173	0,000	Značajan utjecaj
DOB → CIN	0,071	0,148	Nema značajnog utjecaja
DOB → RIZ	0,046	0,314	Nema značajnog utjecaja
DOB → UKLJ	0,018	0,653	Nema značajnog utjecaja
DOB → ZAD	0,186	0,000	Značajan utjecaj
DOB → VPS	0,048	0,185	Nema značajnog utjecaja
PRIHODI → NAM	0,032	0,364	Nema značajnog utjecaja
PRIHODI → CIN	-0,054	0,230	Nema značajnog utjecaja
PRIHODI → RIZ	0,073	0,115	Nema značajnog utjecaja
PRIHODI → UKLJ	0,073	0,054	Nema značajnog utjecaja
PRIHODI → ZAD	0,043	0,304	Nema značajnog utjecaja
PRIHODI → VPS	-0,048	0,145	Nema značajnog utjecaja

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

Iz tablice 59 je vidljivo kako su od kontrolnih varijabli statistički jedino značajni bili spol i dob ispitanika. Dob ispitanika značajno pozitivno utječe na zadovoljstvo odabirom političke stranke te isto tako i na namjeru konvencionalne političke participacije, dok spol utječe na percipirani

rizik. Muškarci iskazuju više stope percipiranog rizika u odnosu na žene, dok mlađi ispitanici iskazuju niži stupanj zadovoljstva političkim odabirom kao i značajnije slabiju namjeru konvencionalne političke participacije. Posljednje je potvrdilo i mnoga prethodna istraživanja koja navode kako mladi sve manje participiraju u politici (npr. Butler i Stokes, 1969; Highton i Wolfinger, 2001; Kimberlee, 1998). Uvođenjem kontrolnih varijabli promijenili su se određene značajnosti utjecaja pojedinih varijabli u modelu. U tablici 60 prikazana je usporedba testiranih hipoteza sa i bez kontrolnih varijabli.

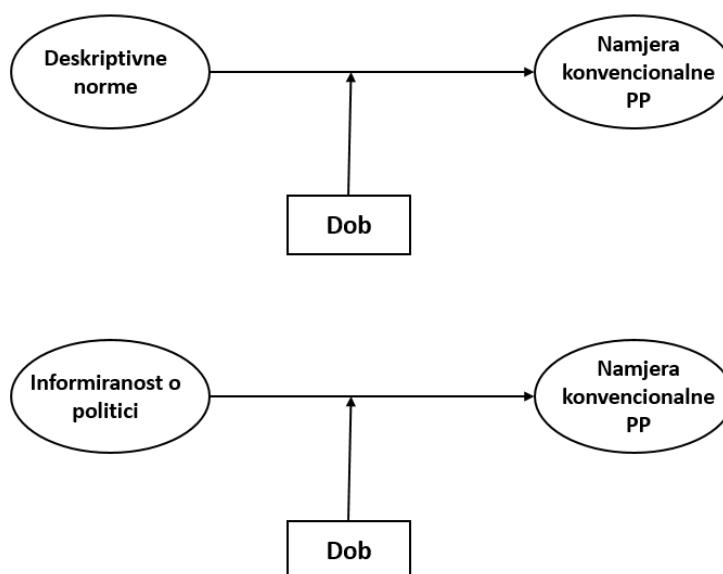
Tablica 60. Usporedba testiranih hipoteza sa i bez kontrolnih varijabli (izrada autorice)

Hipoteza	Odnosi	Model	Standardizirani regresijski ponder	p-vrijednost	Rezultat
H1	NEK → NAM	Bez kontrolnih	0,159	0,001	Potvrđena
		S kontrolnim	0,173	0,000	Potvrđena
H2	PO → NAM	Bez kontrolnih	0,033	0,435	Nije potvrđena
		S kontrolnim	0,064	0,176	Nije potvrđena
H3	UKLJ → NAM	Bez kontrolnih	0,467	0,000	Potvrđena
		S kontrolnim	0,465	0,000	Potvrđena
H4	CIN → NAM	Bez kontrolnih	-0,048	0,235	Nije potvrđena
		S kontrolnim	-0,037	0,364	Nije potvrđena
H5	SN → NAM	Bez kontrolnih	0,133	0,000	Potvrđena
		S kontrolnim	0,148	0,000	Potvrđena
H6	DN → NAM	Bez kontrolnih	0,091	0,030	Potvrđena
		S kontrolnim	0,053	0,209	Nije potvrđena
H7	ZN → NAM	Bez kontrolnih	0,249	0,000	Potvrđena
		S kontrolnim	0,243	0,000	Potvrđena
H8	INF → NAM	Bez kontrolnih	0,123	0,009	Potvrđena
		S kontrolnim	0,086	0,071	Nije potvrđena
H9	RIZ → NAM	Bez kontrolnih	0,050	0,186	Nije potvrđena
		S kontrolnim	0,043	0,261	Nije potvrđena
H10	ZAD → NAM	Bez kontrolnih	0,103	0,045	Potvrđena
		S kontrolnim	0,132	0,011	Potvrđena
H11	VPS → NAM	Bez kontrolnih	0,023	0,641	Nije potvrđena
		S kontrolnim	0,033	0,501	Nije potvrđena

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

Iz tablice 60 vidljivo je kako su se značajnosti utjecaja kod varijabli deskriptivne norme i učestalost informiranja o politici promijenile. Uvođenjem kontrolnih varijabli, konkretnije dobi ispitanika, deskriptivne norme i informiranje o politici više nemaju direktan utjecaj na namjeru političke participacije. Potonje se može objasniti činjenicom da su u model uključeni samo tradicionalni načini informiranja (televizija, radio i tiskani mediji), dok nisu uključeni novi mediji kao što su Internet i društvene mreže. S obzirom da mlađa populacija većim dijelom koristi nove medije, a starija populacija tradicionalne medije, može se pretpostaviti da se iz navedenog razloga dodavanjem kontrolne varijable dobi gubi direktan utjecaj.

Na temelju prethodnog, može se zaključiti kako je varijabla dob moderator između deskriptivnih normi i namjere konvencionalne političke participacije te također moderator između učestalosti informiranja o politici i namjere konvencionalne političke participacije. Moderatorske varijable su one koje „moderiraju utjecaj“ nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Istraživači u društvenim znanostima definiraju moderatorsku varijablu kao varijablu koja se „se miješa“ u odnose između nezavisne i njoj pripadajuće zavisne varijable (Awang, 2012). Slika 21 prikazuje moderatorski utjecaj dobi na namjeru konvencionalne političke participacije.



Slika 21. Dob kao moderatorska varijabla u modelu (izrada autorice)

Slika 21 prikazuje dob kao moderatorsku varijablu između nezavisnih (deskriptivne norme i učestalost informiranja o politici) i zavisne varijable (namjera konvencionalne političke participacije). Varijabla dob moderator je jer u ovim slučajevima mijenja značajni utjecaj navedenih nezavisnih varijabli na zavisnu odnosno „moderira efekt“. Uvođenjem dobi kao

kontrolne varijable, deskriptivne norme i učestalost informiranja o politici gube svoj značajni direktni utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Osim promjena u hipotezama, u alternativnom su modelu prisutne još neke promjene u značajnosti pojedinih utjecaja. Tablica 61 prikazuje utjecajne odnose izvornog i alternativnog modela konvencionalne političke participacije.

Tablica 61. Usporedba značajnosti utjecajnih odnosa izvornog i alternativnog modela konvencionalne političke participacije (izrada autorice)

Odnosi	Model	Standardizirani regresijski ponder	p-vrijednost	Rezultat
NEK → CIN	Bez kontrolnih	0,020	0,701	Utjecaj nije značajan
	S kontrolnim	0,035	0,511	Utjecaj nije značajan
NEK → UKLJ	Bez kontrolnih	0,181	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,180	0,000	Značajan utjecaj
PO → ZAD	Bez kontrolnih	0,127	0,006	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,079	0,124	Utjecaj nije značajan
PO → VPS	Bez kontrolnih	0,143	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,138	0,002	Značajan utjecaj
SN → CIN	Bez kontrolnih	-0,089	0,071	Utjecaj nije značajan
	S kontrolnim	-0,089	0,076	Utjecaj nije značajan
SN → UKLJ	Bez kontrolnih	0,145	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,143	0,000	Značajan utjecaj
DN → CIN	Bez kontrolnih	-0,184	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	-0,184	0,000	Značajan utjecaj
DN → UKLJ	Bez kontrolnih	0,103	0,019	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,105	0,019	Značajan utjecaj
ZN → UKLJ	Bez kontrolnih	0,341	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,323	0,000	Značajan utjecaj
INF → UKLJ	Bez kontrolnih	0,112	0,023	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,111	0,031	Značajan utjecaj
RIZ → UKLJ	Bez kontrolnih	0,003	0,947	Utjecaj nije značajan

	S kontrolnim	0,011	0,773	Utjecaj nije značajan
UKLJ→ZAD	Bez kontrolnih	0,019	0,738	Utjecaj nije značajan
	S kontrolnim	0,005	0,926	Utjecaj nije značajan
ZAD → VPS	Bez kontrolnih	0,524	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,517	0,000	Značajan utjecaj
ZN → RIZ	Bez kontrolnih	0,067	0,182	Utjecaj nije značajan
	S kontrolnim	0,108	0,037	Značajan utjecaj
PO → RIZ	Bez kontrolnih	0,160	0,001	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,155	0,009	Značajan utjecaj
SN → VPS	Bez kontrolnih	0,081	0,022	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,090	0,014	Značajan utjecaj
DN → ZAD	Bez kontrolnih	0,109	0,015	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,143	0,002	Značajan utjecaj
INF → ZAD	Bez kontrolnih	0,019	0,715	Utjecaj nije značajan
	S kontrolnim	0,031	0,553	Utjecaj nije značajan
CIN → RIZ	Bez kontrolnih	0,111	0,013	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,103	0,020	Značajan utjecaj
CIN→ UKLJ	Bez kontrolnih	-0,187	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	-0,183	0,000	Značajan utjecaj
CIN → ZAD	Bez kontrolnih	-0,334	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	-0,333	0,000	Značajan utjecaj
DN → VPS	Bez kontrolnih	0,056	0,142	Utjecaj nije značajan
	S kontrolnim	0,043	0,278	Utjecaj nije značajan
RIZ → ZAD	Bez kontrolnih	0,239	0,000	Značajan utjecaj
	S kontrolnim	0,222	0,000	Značajan utjecaj

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

Iz tablice 61, vidljivo je kako su se značajnosti utjecaja promijenile kod utjecaja političke orijentacije na zadovoljstvo političkim odabirom gdje se značajnost direktnog utjecaja gubi dodavanjem moderatorske varijable dobi. U tablici 59 vidljivo je kako dob ima značajan

pozitivan utjecaj na zadovoljstvo političkim odabirom što znači kako su stariji ispitanici značajnije zadovoljniji političkim odabirom u odnosu na mlađe ispitanike. Isto tako, tablica 61 prikazuje kako se promjena u utjecaju dogodila i kod percipiranog znanja o politici i rizika. S obzirom da je varijabla spol u ovom slučaju moderator (vidljivo iz tablice 59), može se zaključiti kako dodavanjem ove varijable, utjecaj percipiranog znanja na rizik koji nije bio značajan postaje značajan.

Da bi se u obzir mogle uzeti promjene u značajnosti utjecaja pojedinih varijabli, nužno je promotriti promjene u pokazateljima objašnjenosti varijance modela (Tablica 62). Uključivanje određenih kontrolnih varijabli u model se može smatrati opravdanim ukoliko povećavaju objašnjenost varijance.

Tablica 62. Usporedba pokazatelja objašnjenosti varijance modela sa i bez kontrolnih varijabli
(izrada autorice)

Konstrukt	R ² bez kontrolnih varijabli	R ² s kontrolnim varijablama
Percipirani rizik	0,104	0,137
Politički cinizam	0,057	0,062
Zadovoljstvo političkim odabirom	0,290	0,327
Politička uključenost	0,434	0,443
Vjernost političkoj stranci	0,504	0,514
Namjera političke participacije	0,737	0,759

Kako je vidljivo iz tablice 62, uvođenje kontrolnih varijabli povećalo je objašnjenost varijance rizika, cinizma, zadovoljstva političkim odabirom, političke uključenosti i vjernosti političkoj stranci, no, značajnije povećanje od 2,2% upravo je u namjeri konvencionalne političke participacije što nije zanemariv postotak i svakako se treba uzeti u obzir. S obzirom na navedeno, uključivanje kontrolnih varijabli može se smatrati opravdanim te će se u daljnjim analizama koristiti model s uključenim kontrolnim varijablama.

5.3.4.6. Testiranje indirektnih utjecaja u modelu

S obzirom da predloženi konceptualni model sadrži velik broj varijabli, sadrži i velik broj različitih indirektnih utjecaja. Prethodna su istraživanja pokazala kako su, zbog toga, tzv. složene ljestvice (eng. *composite scales*) često upotrebljavane u SEM-u. Hunter i Gerbing

(1982:271) opisuju kako metoda upotrebe složenih ljestvica dozvoljava istraživaču da pronađe zajedničku nit u nekoliko odgovora na način da ih zbroji ili uprosječi. Navedeni autori potiču upotrebu ove metode jer povećava pouzdanost. Ako model prođe proces testiranja pouzdanosti i validnosti, složene ljestvice pružaju pouzdanije i validnije procjene latentne varijable nego njene pojedine čestice.

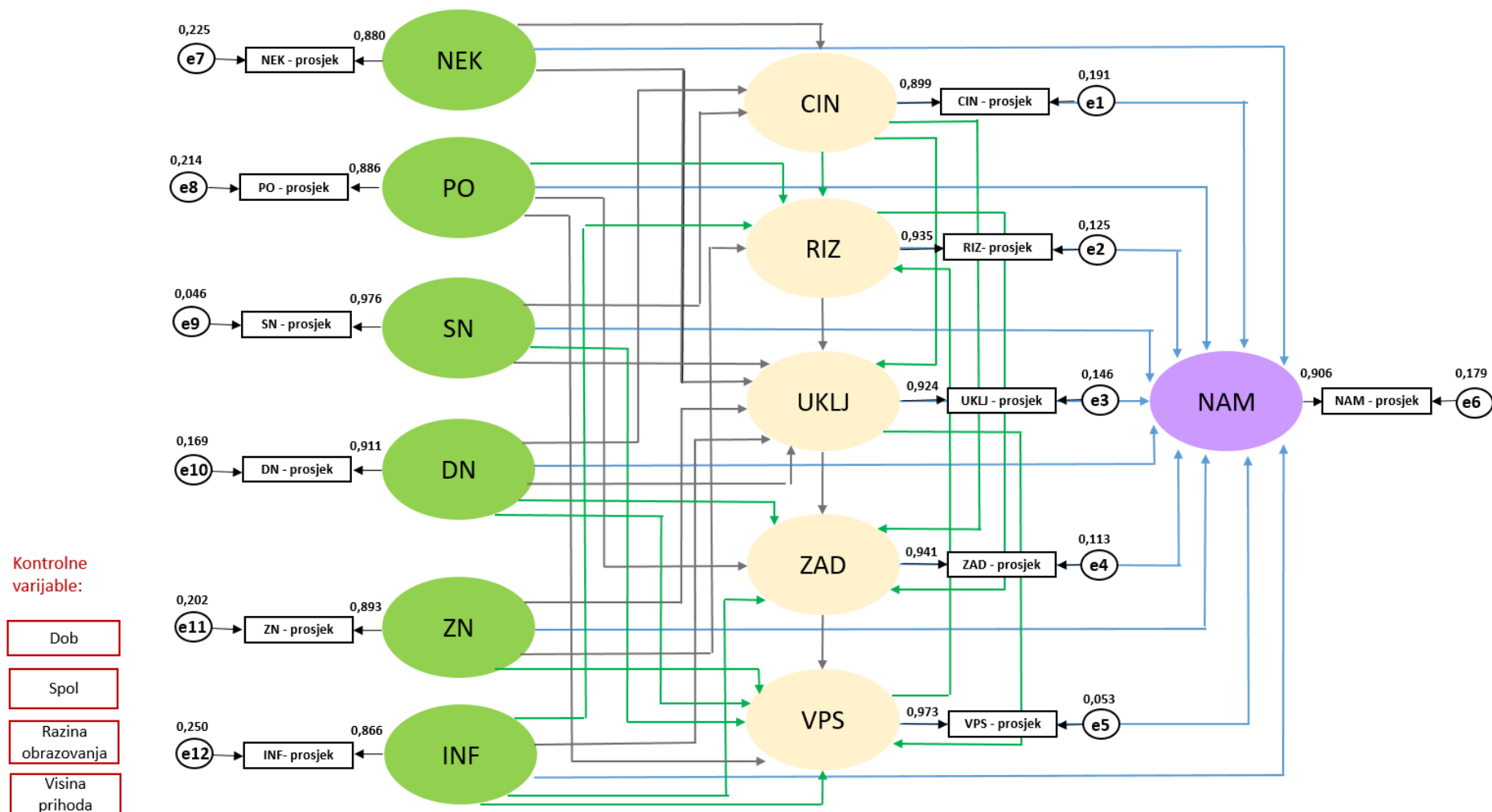
Isto tako, Baumgartner i Homburg (1996), potvrdili su kako je upotreba složenih ljestvica nužna ako model ima velik broj varijabli. Ovaj proces eliminira grešku mjerenja i poboljšava parsimoniju modela (Hair i dr., 2010). Također, upotreba velikog broja individualnih čestica, umjesto složenih ljestvica, povećava stupnjeve slobode u mjernom modelu i može uzrokovati probleme s primjerenošću modela (Schumacker i Lomax, 2010).

S obzirom da model političke participacije sadrži mnogo indirektnih utjecaja, kreirane su složene ljestvice za sve varijable u modelu. Ovaj proces je primjeren za provedbu jer su svi konstrukti dokazali svoju linearnost, pouzdanost i validnost. Prije svega, za svaki od konstrukata stvorena je jedna promatrana varijabla kao prosjek svih promatranih varijabli koje čine taj konstrukt. Nakon toga, u modelu su, za svaki konstrukt zasebno, ručno promijenjene izračunate vrijednosti faktorskog opterećenja i rezidualne varijance (Tablica 63). Vrijednost rezidualne varijance (eng. *error variance*) računa se kao vrijednost koja ostane nakon što se od jedinice oduzme kompozitna pouzdanost (CR) dok se faktorsko opterećenje računa kao korijen kompozitne vrijednosti (CR) svakog od konstrukata (Baumgartner i Homburg, 1996). Kontrolne varijable sastavljene su od samo jedne promatrane varijable te se one ne uprosječuju. Tablica 63 prikazuje izračun rezidualne varijance i faktorskog opterećenja za svaki od konstrukata.

Tablica 63. Rezidualna varijanca i faktorsko opterećenje konstrukata (izrada autorice)

Konstrukt	CR	Rezidualna varijanca 1 – CR	Faktorsko opterećenje $\sqrt{CR}$
Stavovi o tradiciji	0,833	0,167	0,912
Stavovi o homoseksualnosti	0,796	0,204	0,892
Stavovi o rodnim ulogama	0,765	0,235	0,874
Subjektivne norme	0,954	0,046	0,976
Deskriptivne norme	0,831	0,169	0,911
Nekonvencionalne aktivnosti	0,775	0,225	0,880
Percipirano znanje o politici	0,798	0,202	0,893
Informiranje o politici	0,750	0,250	0,866
Zadovoljstvo političkim odabirom	0,887	0,113	0,941
Politički cinizam	0,809	0,191	0,899
Percipirani rizik	0,875	0,125	0,935
Uključenost u politiku	0,854	0,146	0,924
Vjernost političkoj stranci	0,947	0,053	0,973
Namjera poduzimanja aktivnosti	0,884	0,116	0,940
Namjera utjecanja na druge	0,913	0,087	0,955
Namjera javnog izražavanja stavova	0,675	0,325	0,822
Politička orijentacija	0,786	0,214	0,886
Namjera	0,821	0,179	0,906

Nakon što su u model dodane uprosječene promatrane varijable pojedinih latentnih konstrukata te nakon što su vrijednosti rezidualne varijance i faktorskog opterećenja promijenjene za svaki konstrukt, testiran je model (Slika 22) sa sljedećim pokazateljima primjerenosti: $X^2/df = 1,291$; RMSEA=0,021; RMR=0,012; GFI=0,998; AGFI=0,967; NFI=0,994; RFI=0,927; IFI=0,999; TLI=0,983 i CFI=0,999. Vidljivo je kako su se pokazatelji primjerenosti poboljšali u odnosu na inicijalni model. Objašnjenost varijance namjere konvencionalne političke participacije (R^2) također pokazuje viši postotak i iznosi 78%.

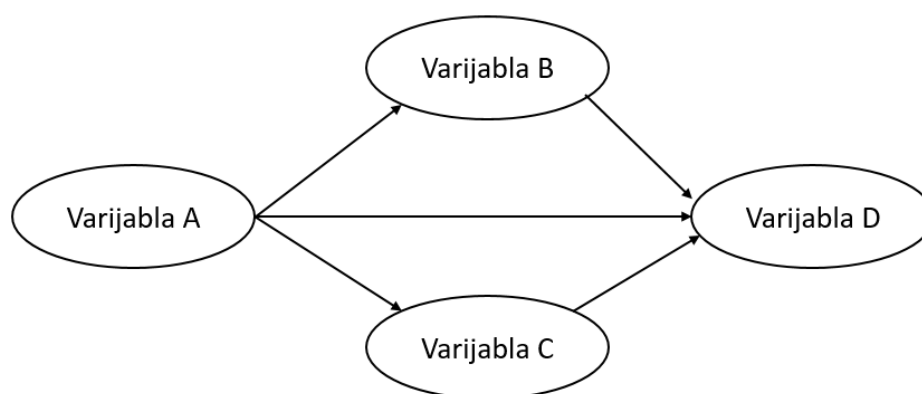


Slika 22. Strukturni model sa složenim uprosječenim ljestvicama (izrada autorice)

Kako određene testirane varijable (politička orijentacija, deskriptivne norme, cinizam, rizik, učestalost informiranja o politici te vjernost političkoj stranci) nisu pokazale direktan utjecaj na namjeru, ali su pokazale značajne utjecaje na druge varijable, nužno je testirati njihov potencijalni medijatorski utjecaj.

Brown (1997) navodi kako su upravo specifični indirektni utjecaji najvažniji pokazatelji prilikom procjene medijacije u strukturnom modeliranju. Specifični indirektni utjecaji predstavljaju dio ukupnog indirektnog utjecaja koji djeluje kroz jednu promjenjivu varijablu (Fox, 1980). Specifične indirektne utjecaje nije moguće dobiti u klasičnim softverskim programima za strukturno modeliranje. Obično takvi softveri računaju procjene direktnih utjecaja, skup svih specifičnih indirektnih utjecaja (ukupni indirektni utjecaj) i ukupni utjecaj, ali ne i tip utjecaja koji direktno procjenjuje medijaciju (specifični indirektni utjecaj).

Holbert i Stephenson (2003) objašnjavaju zašto su specifični indirektni utjecaji važni za proučavanje medijacije. Ovi autori daju primjer istraživanja medijatorskih utjecaja prikazan na slici 23.



Slika 23. Primjer modela s potencijalnom medijacijom (Holber i Sephenson, 2003:562)

Model sa slike 23 prikazuje kako varijabla A ima utjecaj na sve tri varijable. Varijable B i C imaju utjecaj na zavisnu varijablu D. Softveri za strukturno modeliranje računaju sljedeće procjene utjecaja: direktan utjecaj varijabli A, B i C na varijablu B; ukupni indirektni utjecaj varijable A na varijablu D; i ukupni utjecaj varijabli A, B i C na varijablu D. U modelu postoje dva potencijalna medijatora između varijable A i varijable D (varijable B i C). Dakle, ukupni indirektni utjecaj varijable A na varijablu D je zbroj dva specifična indirektna utjecaja. Prvi specifični indirektni utjecaj dolazi kroz varijablu B, a drugi kroz varijablu C. Nužno je da se

specifični indirektni utjecaji izoliraju i testiraju kako bi se ustanovilo je li samo jedna varijabla medijator ili su to obje.

Prije samog analiziranja indirektnih utjecaja u Amosu, poželjna je upotreba tzv. „*bootstrappinga*“ jer korištenje ove metode pruža najtočnije procjene indirektnih utjecaja u modelu, posebice ako u modelu postoje višestruki medijatori (Preacher i Hayes, 2008). Ovu tehniku prvi je uveo Efron (1979, 1982), a kasnije su njenu važnost u statistici naglasili i Kotz i Johnson (1992). Iako postoje različiti prijevodi ovog izaza na hrvatski jezik, najprimjeranije bi *bootstrapping* bilo prevesti kao samonadopunjavanje. *Bootstrapping* služi kao postupak ponovnog uzorkovanja čijom se provedbom originalni uzorak smatra reprezentativnim. Ovim se postupkom slučajnim redoslijedom generiraju višestruki poduzorci iste veličine kao i originalni uzorak metodom zamjene. Drugim riječima, ovo znači ponovno uzorkovanje i dobivanje većeg broja drugih uzoraka iste veličine kao i originalni uzorak, s karakteristikama koje se mogu usporediti s karakteristikama originalnog uzorka.

Osnovna prednost *bootstrapping* metode leži u činjenici što njeno korištenje omogućuje istražitelju da ocijeni stabilnost procjena parametara i time izvjesti njihove vrijednosti s većim stupnjem točnosti. (Zhu, 1997). U specifičnijem kontekstu strukturnog modeliranja, korištenje *bootstrappinga* pruža mehanizam za rješavanje situacija u kojima su narušene pretpostavke multivarijatne normalnosti i veličine uzorka (Yung i Bentler, 1996). Preporuka je da se *bootstrapping* koristi na srednje velikim, ali ne i malim ili ekstremno malim uzorcima. Razlog tome leži u činjenici da uzorak generiran *bootstrappingom* snažno ovisi o točnosti procijenjenih parametara originalnog uzorka, a jasno je da je takvu preciznost moguće dobiti jedino ako je uzorak barem srednje veličine (Yung i Bentler, 1994; Ichikawa i Konishi, 1995).

S obzirom da u testiranom strukturnom modelu potencijalno postoje višestruki medijatori, kako bi se dobile što točnije procjene indirektnih utjecaja, primijenjena je metoda *bootstrappinga* u programu AMOS. Kako se postojeći uzorak od 610 ispitanika može smatrati uzorkom srednje veličine, ne postoje ograničenja za primjenu ove metode.

Tablica 64 prikazuje rezultate testiranja indirektnih utjecaja primjenom metode *bootstrappinga*.

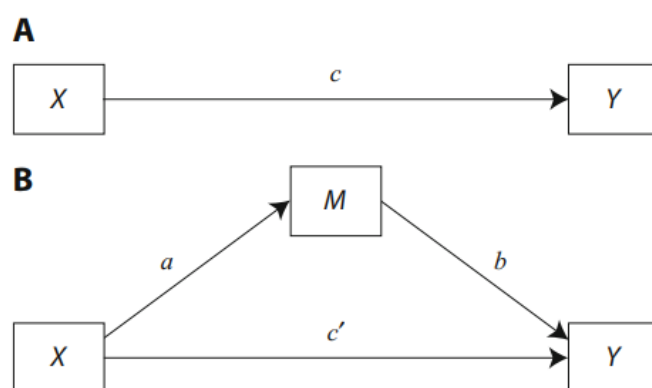
Tablica 64. Testiranje indirektnih utjecaja (izrada autorice)

Odnos	Standardizirani ukupni utjecaj	Standardizirani direktni utjecaj	Standardizirani indirektni utjecaj	Značajnost ukupnog utjecaja	Značajnost direktnog utjecaja	Značajnost indirektnog utjecaja
NEK → NAM	0,253	0,175	0,078	0,001	0,001	0,010
NEK → CIN	0,038	0,035	0,000	0,507	0,507	-
NEK → UKLJ	0,179	0,186	-0,007	0,006	0,003	0,507
PO → NAM	0,093	0,064	0,029	0,055	0,189	0,023
PO → RIZ	0,141	0,141	0,000	0,016	0,016	-
PO → ZAD	0,118	0,087	0,031	0,030	0,097	0,016
PO → VPS	0,202	0,141	0,062	0,001	0,004	0,033
SN → NAM	0,237	0,148	0,089	0,001	0,008	0,001
SN → CIN	-0,090	-0,090	0,000	0,131	0,131	-
SN → RIZ	0,040	0,040	0,000	0,361	0,269	0,181
SN → UKLJ	0,160	0,143	0,017	0,002	0,006	0,127
SN → ZAD	0,037	0,000	0,037	0,110	-	0,110
DN → NAM	0,152	0,053	0,098	0,011	0,347	0,001
DN → CIN	-0,184	-0,184	0,000	0,003	0,003	-
DN → UKLJ	0,138	0,105	0,034	0,009	0,042	0,003
DN → ZAD	0,191	0,135	0,056	0,001	0,006	0,009
DN → VPS	0,089	-0,043	0,132	0,078	0,288	0,001
ZN → NAM	0,438	0,243	0,195	0,001	0,001	0,001
ZN → UKLJ	0,326	0,325	0,001	0,001	0,001	0,769
ZN → RIZ	0,108	0,108	0,000	0,063	0,063	-
ZN → VPS	0,244	0,047	0,197	0,001	0,379	0,001
INF → NAM	0,153	0,075	0,066	0,010	0,076	0,030
INF → UKLJ	0,116	0,113	0,003	0,033	0,041	0,743
INF → ZAD	0,015	-0,029	0,043	0,869	0,593	0,016
INF → RIZ	0,204	0,204	0,000	0,536	0,002	-
CIN → NAM	-0,166	-0,038	-0,128	0,004	0,444	0,001
CIN → ZAD	-0,311	-0,336	0,025	0,001	0,001	0,113
CIN → UKLJ	-0,183	-0,184	0,002	0,001	0,001	0,001
CIN → RIZ	0,103	0,103	0,000	0,053	0,053	-
RIZ → NAM	0,084	0,045	0,039	0,015	0,245	0,114
RIZ → UKLJ	0,013	0,013	0,000	0,741	0,741	-
UKLJ → NAM	0,470	0,464	0,006	0,001	0,001	0,814
UKLJ → VPS	0,228	0,236	-0,008	0,001	0,001	0,756

UKLJ → ZAD	-0,015	-0,015	0,000	0,814	0,814	-
ZAD → NAM	0,149	0,132	0,017	0,004	0,023	0,539
ZAD → VPS	0,519	0,519	0,000	0,001	0,001	-
VPS → NAM	0,033	0,033	0,000	0,539	0,539	-

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

Iz tablice 64 vidljivi su ukupni direktni i indirektni utjecaji na sve endogene varijable u modelu. S obzirom da je u ovom istraživanju ključno testirati utjecajne čimbenike na namjeru, prvenstveno će se testirati potencijalni medijatori na namjeru konvencionalne političke participacije. Kako je prikazano u tablici 64, osim direktnih, sve egzogene varijable zajedno s endogenom varijablom cinizam, imaju i značajne indirektno utjecaje. Indirektni utjecaj na neku varijablu očituje se kroz medijatorske varijable. Medijacija pretpostavlja kako određena nezavisna varijabla (X) utječe na zavisnu varijablu (Y) kroz jednu ili više potencijalnih intervenirajućih varijabli, odnosno medijatora (M) (Preacher i Hayes, 2008). Slika 24 prikazuje model jednostavne medijacije iz kojeg je vidljivo kako varijabla X može utjecati na varijablu Y direktno (slučaj A) ili indirektno kroz varijablu M (slučaj B). Putanja a označava utjecaj varijable X na medijatorsku varijablu, putanja b predstavlja efekt medijatorske varijable na zavisnu varijablu Y i dijeli ukupan utjecaj varijable X.



Slika 24. Primjer medijatorskog utjecaja (Preacher i Hayes, 2008:880)

Kao što je već spomenuto, prikazani ukupni direktni i indirektni utjecaji u tablici 64 ne pružaju informacije o medijatorskim varijablama jer ne prikazuju specifične indirektno utjecaje. Testiranjem indirektnih utjecaja dobiva se samo uvid u potencijalne medijatorske utjecaje. Postoji barem desetak različitih metoda za testiranje medijacijskih utjecaja (vidjeti MacKinnon, i dr, 2002) od kojih je najšire upotrebljavana strategija kauzalnih koraka (eng. *causal steps strategy*) populizirana od strane autora Baron i Kenny (1986). Kako bi se testirao potencijalni medijatorski utjecaj, potrebno je zasebno testirati direktan utjecaj određene varijable na zavisnu bez medijatora, a potom njen direktan utjecaj s medijatorom. Kenny i dr. (1998) navode kriterije za različite vrste medijacija. Za potpunu medijaciju potrebno je ispuniti četiri kriterija:

1. nezavisna varijabla treba imati značajan utjecaj na zavisnu varijablu,
2. nezavisna varijabla treba biti značajno povezana s potencijalnim medijatorom,

3. medijator treba imati značajan utjecaj na zavisnu varijablu,
4. početna značajna veza između zavisne i nezavisne varijable postaje nula nakon što se uključi medijatorska varijabla.

Ukoliko su samo prisutni koraci od 1 do 3, radi se o djelomičnoj medijaciji. U svim ostalim slučajevima, medijacija ne postoji.

U tablici 65, iz strukturnog su modela, na temelju tablice 64, testirani potencijalni medijatori (politička uključenost i zadovoljstvo političkim odabirom) na namjeru konvencionalne političke participacije.

Tablica 65. Testiranje potencijalnih medijatora (izrada autorice)

Odnos	Direktan utjecaj bez medijatora	Direktan utjecaj s medijatorom	Indirektan utjecaj
NEK → UKLJ → NAM	0,255 (p=0,004)*	0,175 (p=0,001)*	Djelomična medijacija
PO → ZAD → NAM	0,053 (p=0,249)	0,064 (p=0,189)	Nema medijacije
ZN → UKLJ → NAM	0,412 (p=0,001)*	0,243 (p=0,001)*	Djelomična medijacija
SN → UKLJ → NAM	0,196 (p=0,004)*	0,148 (p=0,001)*	Djelomična medijacija
DN → UKLJ → NAM	0,092 (p=0,045)*	0,053 (p=0,347)	Potpuna medijacija
DN → ZAD → NAM	0,065 (p=0,130)	0,053 (p=0,347)	Nema medijacije
INF → UKLJ → NAM	0,153 (p=0,010)*	0,075 (p=0,076)	Potpuna medijacija
CIN → UKLJ → NAM	-0,124 (p=0,006)*	-0,038 (p=0,444)	Potpuna medijacija
CIN → ZAD → NAM	-0,068 (p=0,108)	-0,038 (p=0,444)	Nema medijacije
RIZ → ZAD → NAM	0,183 (p=0,001)*	0,085 (p=0,087)	Potpuna medijacija

*statistički značajan utjecaj

NEK – sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima; **PO** – politička orijentacija; **UKLJ** – politička uključenost; **CIN** – politički cinizam; **SN** – subjektivne norme; **DN** – deskriptivne norme; **ZN** – percipirano znanje o politici; **INF** – informiranost o politici; **RIZ** – percipirani rizik; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom; **VPS** – vjernost političkoj stranci; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije.

Kako je prikazano u tablici 65, identificirane su četiri potpune medijacije i tri djelomične medijacije s varijablama *politička uključenost* i *zadovoljstvo političkim odabirom* kao medijatorima. Prema već navedenom pravilu, ukoliko su i direktni utjecaj bez medijatora i direktni utjecaj s uključenim medijatorom značajni ($p < 0,005$) radi se o djelomičnoj medijaciji. *Politička uključenost* testirana je kao medijator između *dosadašnje nekonvencionalne participacije* i *namjere*. S obzirom da su oba utjecaja bila značajna, može se zaključiti kako se

The diagram illustrates the relationships between five variables: **NEK** (past non-conventional participation), **NAM** (intent to participate in conventional politics), **ZN** (perceived political knowledge), **SN** (subjective norms), and **UKLJ** (political engagement).

Legend:

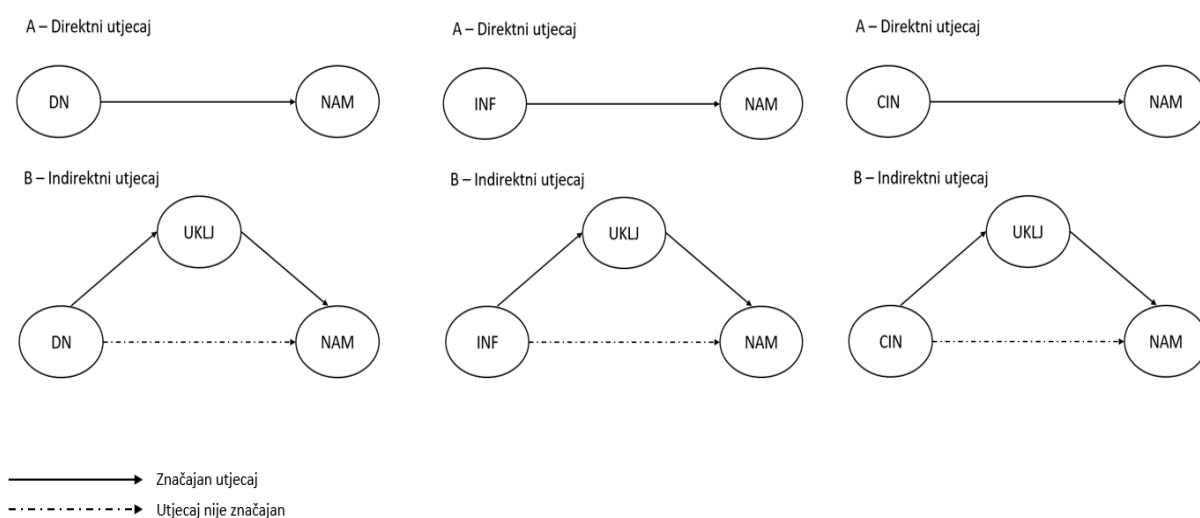
- Solid arrow: Značajan utjecaj (Significant impact)
- Dashed arrow: Utjecaj nije značajan (Impact is not significant)

Model Structure:

- A – Direktni utjecaj (Direct effect):**
 - NEK → NAM (Solid arrow)
 - ZN → NAM (Solid arrow)
 - SN → NAM (Solid arrow)
- B – Indirektni utjecaj (Indirect effect):**
 - NEK → UKLJ (Solid arrow)
 - UKLJ → NAM (Solid arrow)
 - ZN → UKLJ (Solid arrow)
 - UKLJ → NAM (Solid arrow)
 - SN → UKLJ (Solid arrow)
 - UKLJ → NAM (Solid arrow)

Na slici 25 vidljivo je kako su svi utjecajni odnosi sa i bez uključenog medijatora, statistički značajni te se prema tome može zaključiti da je *politička uključenost* u ovom slučaju samo djelomični medijator (nezavisna varijabla ima direktan značajan utjecaj na zavisnu i s uključenom medijatorskom varijablom).

Na slici 26 prikazana je politička uključenost kao potpuni medijator.

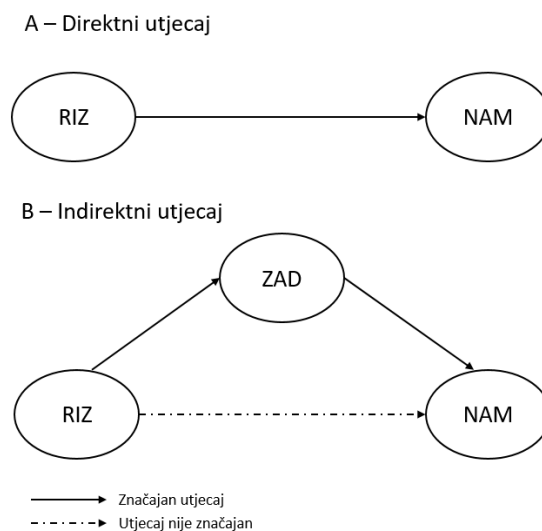


DN – deskriptivne norme; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije; **INF** – informiranost o politici; **CIN** – politički cinizam; **UKLJ** – politička uključenost.

Slika 26. Politička uključenost kao potpuni medijator (izrada autorice)

Kao što se može vidjeti na slici 26, nezavisne varijable *deskriptivne norme*, *učestalost informiranja o politici* i *cinizam* uključivanjem medijatorske varijable *politička uključenost* gube svoj značajni direktni utjecaj na zavisnu varijablu odnosno *namjeru konvencionalne političke participacije* i time se zaključuje kako je *politička uključenost* u ovim slučajevima potpuni medijator.

Iz tablice 65 vidljivo je kako postoji još jedan potpuni medijator u modelu, a to je varijabla *zadovoljstvo političkim odabirom*. Navedena varijabla medijator je između nezavisne varijable *percipirani rizik* i zavisne varijable *namjera konvencionalne političke participacije*. Slika 27 prikazuje *zadovoljstvo političkim odabirom* kao potpunog medijatora.

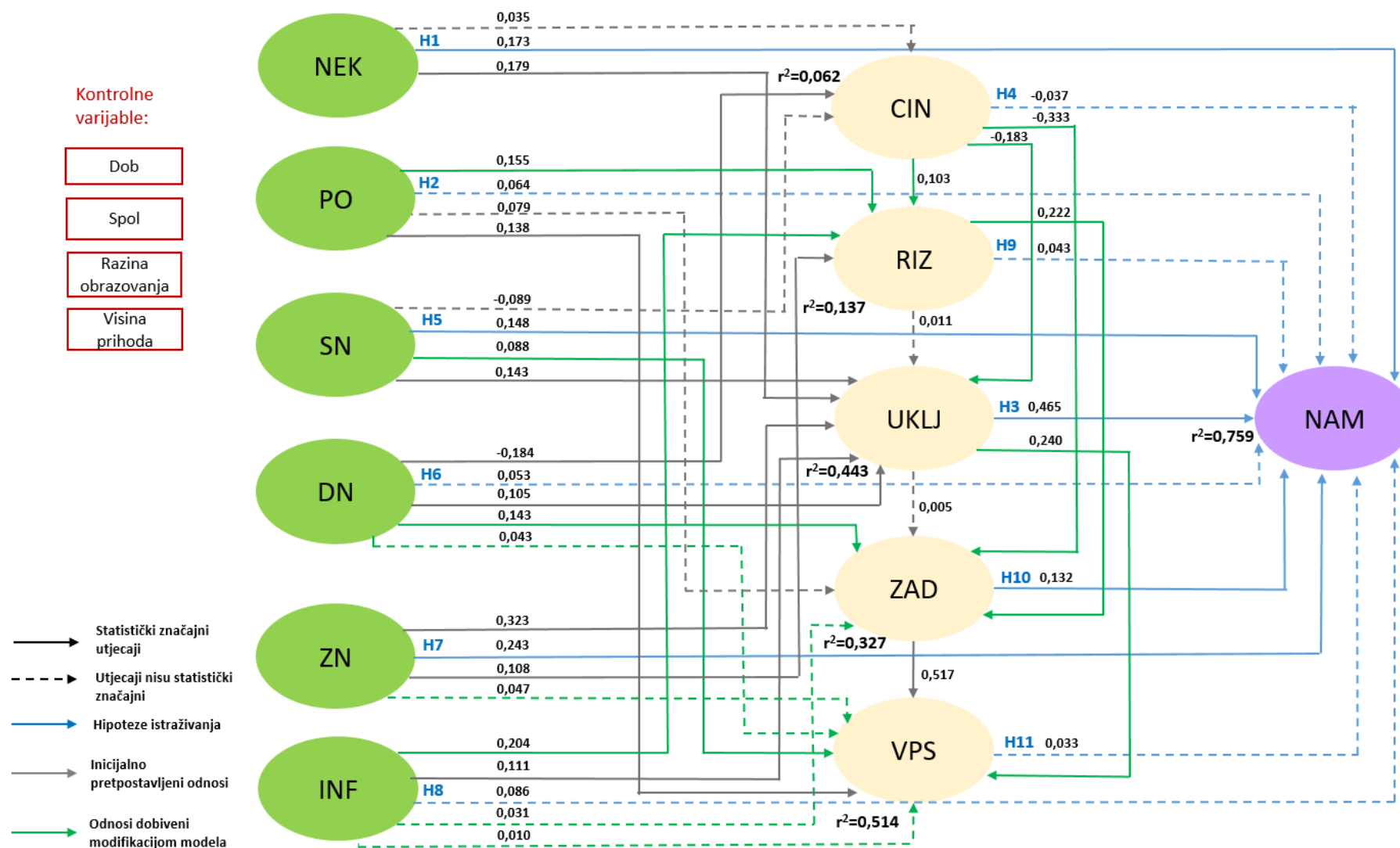


RIZ – percipirani rizik; **NAM** – namjera konvencionalne političke participacije; **ZAD** – zadovoljstvo političkim odabirom.

Slika 27. Zadovoljstvo političkim odabirom kao potpuni medijator (izrada autorice)

5.3.5. Rasprava i testiranje hipoteza

Pretpostavljeni inicijalni model konvencionalne političke participacije sa slike 1 prošao je kroz određene modifikacije kako bi se osigurala najbolja primjerenost podataka modelu te u konačnici poprimio svoj finalni oblik prikazan na slici 28. U inicijalni model su opravdano uvedene kontrolne varijable (dob, spol, prihodi i obrazovanje) koje su ujedno poboljšale indekse primjerenosti i objašnjenost varijance modela. Na slici 28 prikazan je konačni strukturni model konvencionalne političke participacije sa svim utjecajnim odnosima između varijabli.



Slika 28. Rezultati konačnog strukturnog modela konvencionalne političke participacije (izrada autorice)

U strukturnom modelu sa slike 28 prikazani su svi statistički značajni i statistički beznačajni odnosi između pojedinih varijabli kao i svi standardizirani regresijski ponderi koji zapravo predstavljaju jačinu utjecaja pojedinih nezavisnih na zavisne varijable. Svi pokazatelji primjerenosti modela su unutar preporučenih vrijednosti: $X^2/df = 1,291$; $RMSEA = 0,021$; $RMR = 0,012$; $GFI = 0,998$; $AGFI = 0,967$; $NFI = 0,994$; $RFI = 0,927$; $IFI = 0,999$; $TLI = 0,983$ i $CFI = 0,999$. Za vrijednosti $RMSEA$ i RMR indeksa poželjno je da budu što bliže nuli, a za ostale prikazane indekse poželjna je vrijednost što bliže jedinici. Primjerice, vrijednost NFI indeksa od 0,994 znači kako je, na temelju podataka, testirani model za 99,4% bolji u odnosu na nezavisni model (koji pretpostavlja da varijable međusobno nisu povezane). Tablica 66 prikazuje rezultate testiranja hipoteza.

Tablica 66. Rezultati testiranja hipoteza (izrada autorice)

Hipoteza		Standardizirani regresijski ponder	p-vrijednost	Rezultat testiranja hipoteze
H1	Sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima ima izravan i pozitivan utjecaj na političku uključenost.	0,173	0,000	Prihvaćena
H2	Politička orijentacija ima izravan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	0,064	0,176	Nije prihvaćena
H3	Politička uključenost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	0,465	0,000	Prihvaćena
H4	Cinizam ima izravan negativan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	-0,037	0,364	Nije prihvaćena
H5	Subjektivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	0,148	0,000	Prihvaćena
H6	Deskriptivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	0,053	0,209	Nije prihvaćena
H7	Percipirano znanje o politici ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	0,243	0,000	Prihvaćena

H8	Učestalost informiranja o politici ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	0,086	0,071	Nije prihvaćena
H9	Percipirani rizik ima izravan i pozitivan utjecaj na namjeru buduće konvencionalne političke participacije.	0,043	0,261	Nije prihvaćena
H10	Zadovoljstvo političkim odabirom ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	0,132	0,011	Prihvaćena
H11	Vjernost političkoj stranci ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.	0,033	0,501	Nije prihvaćena

U tablici 66, promatrajući p vrijednosti, vidljivo je kako se hipoteze 1, 3, 5, 7 i 10 prihvaćaju, dok se hipoteze 2, 4, 6, 8 i 11 odbacuju. Prema tome, od inicijalno pretpostavljenih utjecajnih čimbenika, izravan i pozitivan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije imaju: dosadašnje sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima, politički interes odnosno uključenost, subjektivne norme, percipirano znanje o politici i zadovoljstvo političkim odabirom. Najsnažniji utjecaj na namjeru dolazi od varijable politička uključenost (0,465), a zatim od percipiranog znanja o politici (0,243). Varijable politička orijentacija, politički cinizam, deskriptivne norme, učestalost informiranja o politici, percipirani rizik i vjernost političkoj stranci nisu pokazale direktan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije.

Za varijable koje nisu pokazale direktan utjecaj, testirali su se potencijalni indirektni utjecaji na namjeru. Varijable cinizam, deskriptivne norme i učestalost informiranja o politici dokazano imaju neizravan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije kroz medijatorsku varijablu politička uključenost. Deskriptivne norme i učestalost informiranja o politici na namjeru neizravno utječu pozitivno, dok varijabla cinizam ima neizravan negativan utjecaj na namjeru konvencionalne političke participacije. Percipirani rizik pak na namjeru utječe neizravno kroz medijatorsku varijablu zadovoljstvo političkim odabirom. Varijable politička orijentacija i vjernost političkoj stranci nisu pokazale direktne niti indirektno utjecaje na namjeru konvencionalne političke participacije.

Radi lakšeg referiranja u budućim istraživanjima, obzirom da je želja autorice u budućim istraživanjima dalje testirati i razvijati predloženi model, ali i potaknuti druga istraživanja u predmetnom području, oblikovano je i ime modela (COPPI model) koje proizlazi iz početnih slova opisa modela na engleskom jeziku (conventional political participation intention).

5.3.6. Klaster analiza političke uključenosti

S obzirom da je strukturnim modelom identificirana ključna varijabla koja utječe na namjeru konvencionalne političke participacije, tu je informaciju moguće iskoristiti kao podlogu za segmentaciju u političkom marketingu. Varijabla koja je u ovom istraživanju nazvana „politička uključenost“ (definirana u poglavlju 4.3.2.) zapravo je jedan od aspekata stavova i predstavlja zainteresiranost pojedinca za politiku te percipiranje njene važnosti. Politička se uključenost, osim što snažno izravno utječe na namjeru konvencionalne političke participacije, pojavljuje i kao medijator. Kako bi se dobio uvid u karakteristike pojedinaca koji iskazuju pojedine stupnjeve političke uključenosti, provedena je metoda klasterizacije u dva koraka (eng. *two-step cluster analysis*). Ova metoda izabrana je iz razloga što dozvoljava istodobno analizu kategorijskih i kontinuiranih podataka, što je vrlo važno u ovoj analizi. Metoda klasterizacije u dva koraka omogućuje simultanu analizu demografskih, psihografskih, geografskih i (samo-procijenjenih) bihevioralnih podataka (Rundle-Thiele i dr., 2015).

Slijedeći postupak naveden u radu Norusisa (2011), analiza klastera u SPSS-u pomoću tzv. *log-likelihood* mjere korištena je za otkrivanje prirodnih grupacija u skupu podataka. Analiza klastera u dva koraka odabrana je kao najprikladnija tehnika za ovu analizu jer je to jedina vrsta klaster analize u SPSS-u koja tvori klastere na temelju kontinuiranih i kategorijskih podataka (Chiu i dr., 2001., Norusis, 2011). Iz tog razloga, klaster analiza u dva koraka dopušta istraživačima da zadrže sve informacije, pružajući bogato objašnjenje za donošenje menadžerskih odluka. Isto tako, klaster analiza u dva koraka pogodna je za velike setove podataka (Hsu i dr., 2006; Tkaczynski i dr., 2010).

Klasterizacija u dva koraka, kao što joj i samo ime kaže, odvija se u dvije faze. U prvoj fazi, izvorni ispitanici grupirani su u „pred-klastere“ izgradnjom stabla značajki klastera. U drugom koraku koristi se standardni hijerarhijski algoritam klastera na formirane „pred-klastere“. Hijerarhijsko formiranje klastera omogućava istraživačima da istraže niz rješenja s različitim brojem klastera (Norusis, 2011). To stvara niz rješenja koja se zatim reduciraju na najbolji broj

klastera na temelju Schwarz-Bayesovog kriterija informacija, eng. *Schwarz's Bayesian information criterion* (BIC). BIC se smatra jednim od najkorisnijih i najprikladnijih kriterija odabira jer izbjegava proizvoljnost tradicionalnih tehnika klasterizacije (Chiu et al., 2001., Norusis, 2011). Da bi klustersko rješenje bilo prihvatljivo, mjerna silueta kohezije i razdvajanja mora biti iznad zahtijevane razine od 0.0, što sugerira da je udaljenost unutar klastera i udaljenost između klastera validna (Norusis, 2011).

Rezultati provedene klaster analize

Cilj analize bio je klasterizirati ispitanike prema razini njihove političke uključenosti te odrediti njihove socio-demografske, ali i određene psihografske karakteristike. Provedenom klasterizacijom u dva koraka dobivena su četiri klastera. Slika 29 prikazuje mjernu siluetu kohezije i razdvajanja koje je iznad preporučene vrijednosti od 0.0.



Slika 29. Pokazatelj kvalitete klastera (izrada autorice)

U tablici 67 prikazane su čestice, odnosno izjave na temelju kojih se radila klaster analiza te njihove aritmetičke sredine za svaki od pojedinih klastera.

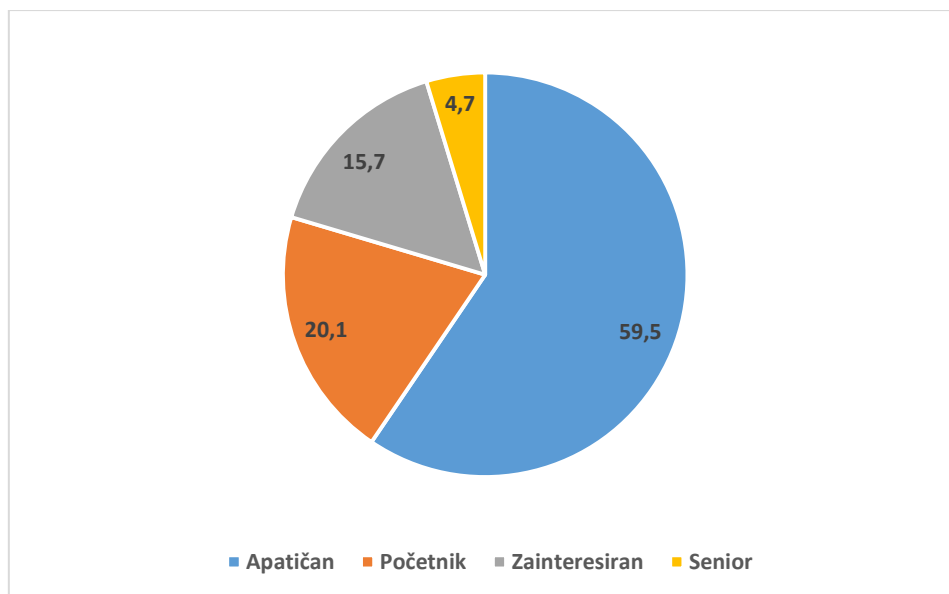
Tablica 67. Prosječne vrijednosti pojedinih klastera (izrada autorice)

Varijabla	Klaster 1 Apatičan N=394	Klaster 2 Početnik N=133	Klaster 3 Zainteresiran N=104	Klaster 4 Senior N=31
Politika je važan dio mog života.	1,04	2,15	3,10	4,26
Politika mi je značajna stavka u životu.	1,03	1,80	3,08	4,29
Politika mi puno znači.	1,02	2,01	2,44	4,29

U tablici 67 vidljive su vrijednosti aritmetičkih sredina za pojedine izjave kod pojedinih klastera (na ljestvici od 1 do 5). Na temelju određenih socio-demografskih, ali i psihografskih

karakteristika, definirana su četiri klastera politički uključenih građana: apatičan, početnik, zainteresiran i senior.

Veličina dobivenih klastera prikazana je u grafikonu 9.



Grafikon 9. Veličina dobivenih klastera političke uključenosti (izrada autorice)

Apatičan

Kod prvog klastera odnosno apatičnog građanina prisutne su značajno niske prosječne vrijednosti što govori o njihovoj vrlo maloj odnosno gotovo nepostojećoj političkoj uključenosti i zainteresiranosti. Najveći postotak ispitanika (59,5%) pripada upravo ovom klasteru nazvanom apatičan građanin. 53% ovog klastera čine žene, ostatak od 47% su muškarci. Najvećim dijelom pripadnici ovog klastera imaju završenu srednju školu (60,4%), zaposleni su (49,7%), imaju prihode od 3000,00 do 6000,00 kuna (31,2%) te pripadaju dobnoj skupini od 32 do 45 godina (27,9%). Ovaj klaster karakteriziraju visoke razine političkog cinizma (prosječna ocjena: 4,14), niske razine percipiranog znanja o politici (prosječna ocjena: 2,08) te izrazito niske razine dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima (prosječna ocjena: 1,79) kao i nekonvencionalnim političkim aktivnostima (prosječna ocjena: 1,76). Pripadnici ovog segmenta rijetko se informiraju o politici, ali onda kada se informiraju najčešće to čine putem televizije (prosječna ocjena: 3,60) te putem interneta (prosječna ocjena: 2,75).

Počtnik

Ovaj klaster čini 20,1% ispitanika, najčešće su to žene (54,1%), zaposleni (49,6%) te ispitanici sa završenom srednjom školom (45,1%). Najveći dio klastera čine ispitanici s prihodima od 6000,00kn do 9000,00kn (27,1%) koji pripadaju dobnoj skupini od 18 do 31 godinu (31,6%). Ovaj segment iskazuje više razine interesa i uključenosti u politiku te niže razine cinizma (prosječna ocjena: 3,79) u odnosu na apatične građane. Najčešće se o politici informiraju putem televizije (prosječna ocjena: 4,18), zatim kroz razgovor s drugim ljudima (prosječna ocjena: 3,56) te putem interneta (prosječna ocjena: 3,29). Također ovaj segment iskazuje nešto višu razinu dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim aktivnostima (prosječna ocjena: 2,13) u odnosu na nekonvencionalne (prosječna ocjena: 1,97).

Zainteresiran

Ovaj segment nazvan je zainteresiranim jer pokazuje više razine zainteresiranosti (prosječna ocjena: 3,21) u odnosu na samu uključenost u politiku. Čini ga 15,7% ispitanika, a najčešće su to muškarci (62,5%), sa završenom srednjom školom (57,7%), zaposleni (44,2%) s visinom prihoda od 3000,00kn do 9000,00kn (55,8%) u dobnim skupinama od 18 do 31 godinu (28,8%) te od 46 do 59 godina (27%). Ovaj klaster iskazuje više razine percipiranog znanja (prosječna ocjena: 3,18), ali i više razine političkog cinizma (prosječna ocjena: 3,92). Također iskazuju više razine sudjelovanja u konvencionalnim (prosječna ocjena: 2,30) i nekonvencionalnim (prosječna ocjena: 2,17) političkim aktivnostima. Najčešće se informiranju putem televizije (prosječna ocjena: 4,12), kroz razgovor s drugim ljudima (prosječna ocjena: 3,87) te putem društvenih mreža (prosječna ocjena: 3,42).

Senior

Najmanje zastupljen i politički najuključeniji klaster čine seniori (4,7%). Najčešće su to muškarci (64,5%) sa završenom srednjom školom (45,2%), umirovljenici (45,2%), s prihodima od 3000,00kn do 6000,00kn (25,8%) koji pripadaju dobnoj skupini od 60 godina i više (38,7%). Ovaj segment karakteriziraju visoke stope uključenosti u politiku kao i zainteresiranosti za politiku (prosječna ocjena: 4,39) te niže stope cinizma (prosječna ocjena: 3,04). Ovaj klaster iskazuje najviše stope percipiranog znanja o politici (prosječna ocjena: 3,70) te najvišu razinu dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim (prosječna ocjena: 3,20) i nekonvencionalnim (prosječna ocjena: 2,88) političkim aktivnostima. Isto tako, ovaj segment karakterizira i visoka religioznost (prosječna ocjena: 4,17) te visoke razine vjernosti određenoj političkoj stranci (prosječna ocjena: 4,25). Pripadnici ovog klastera često se informiraju o politici, najviše putem

televizije (prosječna ocjena: 4,26), radija (prosječna ocjena: 3,81) i kroz razgovor s drugim ljudima (prosječna ocjena: 3,81).

5.4. Implikacije istraživanja i preporuke

Provedeno istraživanje u okviru ove doktorske disertacije daje doprinos teorijskom razvoju političkog, ali i društvenog marketinga kao i teoriji političke participacije te pruža određene smjernice u istraživanju i promicanju političke participacije. S obzirom da je rad bio usmjeren na konvencionalnu političku participaciju, implikacije u ovom istraživačkom području usmjerene su prvenstveno političkim strankama, ali i državnim i civilnim institucijama jer je napore u povećanju političke participacije potrebno poduzeti na svim razinama, a s ciljem očuvanja i promicanja demokracije i demokratskog uređenja društva

5.4.1. Implikacije i preporuke za političke stranke

Primjena marketinga u političkom je sustavu dovela do svojevrsne revolucije. Iako s jedne strane kritiziran, s druge strane široko prihvaćen koncept političkog marketinga doveo je do novih načina kreiranja političkih strategija i političkih programa. Nastankom marketinškog koncepta u politici, u fokus, umjesto političke stranke i kandidata, dolazi biračko tijelo i njihove želje. Tek se na temelju rezultata analize želja i potreba birača oblikuje odgovarajući program ili kandidat (kao što se u komercijalnom marketingu na temelju želja i potreba potrošača proizvodi određeni proizvod/usluga). Međutim, u političkom sustavu postoji jedan važan aspekt koji se nikako ne smije zanemariti. Političke stranke/kandidati, u svom kreiranju političkih programa, osim o željama birača, moraju voditi računa i o društvenoj dobrobiti. Političke stranke/kandidati koji se vode prema unaprijedenoj koncepciji marketinga oblikuju svoje aktivnosti, ne samo na temelju želja birača već i na temelju društvenih potreba. S obzirom da je politička participacija neophodna za funkcioniranje svakog demokratskog društva, poticanje i unapređenje političke participacije može se smatrati društvenom dobrobiti. Političke stranke kao jedan od glavnih aktera na političkom tržištu imaju ključnu ulogu u poticanju političke participacije. Poticanjem konvencionalne političke participacije, osim što ostvaruju benefite za sebe, političke stranke doprinose i društvenoj dobrobiti.

Rezultati ovog istraživanja političkim strankama i kandidatima pružaju značajne informacije o razini političke participacije (kako izborne, tako konvencionalne i nekonvencionalne),

različitim utjecajnim čimbenicima na konvencionalnu političku participaciju te određenim socio-ekonomskim i psihografskim karakteristikama potencijalnih birača. Te informacije nužne su za kreiranje i razradu same marketinške strategije te oblikovanje marketinškog miksa. Istraživanje je pokazalo kako veću tendenciju sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima imaju muškarci u odnosu na žene, te građani s iznadprosječnim dohotkom.

Identificiranje utjecajnih čimbenika posebice na konvencionalnu političku participaciju (koja se odnosi na aktivnosti vezane uz samu političku stranku kao što je, na primjer, aktivno članstvo u istoj) daje političkim strankama mogućnost pozitivnog utjecanja na te čimbenike. Kao ključni utjecajni čimbenik, tu je politička uključenost odnosno zainteresiranost za politiku, a slijedi ga percipirano znanje o politici koje jednako snažno utječe i na političku uključenost. Političke stranke mogu utjecati na povećanje razine znanja o politici na različite načine: lobiranjem za uključivanje političkog obrazovanja u obrazovni sustav ili samostalno iniciranim aktivnostima i događajima kojima će nastojati podići opću razinu političkog znanja birača. Na zainteresiranost za politiku stranke mogu utjecati prilagođavanjem načina i kanala komuniciranja s građanima, primjerice pružajući informaciju onda kada to pojedinac želi ili traži, a u čemu značajno mogu pomoći društvene mreže.

Iako ne izravno, značajan utjecaj na participaciju ima i percipirani rizik. Percipirani se rizik može povezati i sa znanjem o politici jer što su veće razine znanja birača, jasnije su im i posljedice ne participiranja u politici. Političke stranke također u svojim promotivnim i edukativnim aktivnostima mogu isticati posljedice koje mogu nastati ukoliko građani ne sudjeluju u političkim aktivnostima i/ili ako pogrešna stranka dođe na vlast. Na temelju rezultata istraživanja vidljivo je kako su prisutne visoke razine političkog cinizma odnosno političkog nepovjerenja koje, iako ne direktno, značajno obeshrabruju konvencionalnu političku participaciju, a upravo su političke stranke te koje trebaju i moraju raditi na postizanju povjerenja, ne samo u političke aktere, već i politički sustav i njegovo funkcioniranje u cjelini. S obzirom da su ranija istraživanja pokazala kako negativne kampanje (one koje se odnose na svaku vrstu napada na protukandidata i temelje se na isticanju loših strana protukandidata umjesto isticanju dobrih vlastitih strana) pridonose razvoju političkog cinizma, njihovo se korištenje od strane političkih stranaka ne preporučuje.

Političke stranke također mogu poticati sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima koje su isto tako jedan od važnih prediktora konvencionalne političke participacije

na način da apeliraju na rješavanje određenih političkih i društvenih pitanja ili mobiliziraju svoje članove u pokretanju i provedbi takvih aktivnosti.

Na namjeru konvencionalne političke participacije utjecaj imaju i subjektivne norme (ali i deskriptivne norme kroz medijatorsku varijablu političke uključenosti). Istraživanje je pokazalo kako pojedinci značajnim smatraju mišljenja njima bliskih i važnih ljudi te kako njihova mišljenja, ali i stvarna ponašanja, značajno mogu odrediti namjeru sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima. Prethodna istraživanja pokazala su kako su pozitivno uokvirene deskriptivne norme, za razliku od negativnih, snažnije u poticanju željene akcije. Ljudi su motivirani kada spoznaju što drugi ljudi rade i vjerojatnije je da će se ponašati na sličan način te bi se zbog toga u kampanjama trebalo apelirati na pozitivan način (npr. „Drugi sudjeluju, sudjeluj i ti!“) umjesto na negativan način (npr. „Nitko ne sudjeluje, sudjeluj ti!). Također u tom smislu, svrsishodno je koristiti i isticanje primjera nekih javnih, poznatih osoba s kojima se veliki broj ljudi identificira.

Osim utjecajnih čimbenika na konvencionalnu političku participaciju, u istraživanju su identificirani i prediktori koji utječu na vjernost političkoj stranci čije je postizanje, u konačnici, jedan od glavnih ciljeva svake stranke. Istraživanje je pokazalo kako je upravo zadovoljstvo ključni preduvjet za ostvarivanje vjernosti političkoj stranci, no to zadovoljstvo je (kao i konvencionalna politička participacija) ugroženo postojanjem političkog cinizma. Na vjernost političkoj stranci, kao i na namjeru konvencionalne političke participacije, utječe i politička uključenost, odnosno zainteresiranost za politiku. Iz tog razloga, u cilju svake stranke bi trebalo biti poticanje interesa za politikom. Također, rezultati su pokazali kako građani s konzervativnijim političkim stavovima imaju veću tendenciju postati vjerni političkoj stranci. Politička uključenost kao ključan faktor ovog istraživanja bila je podloga za razvoj klastera birača prema razini njihove uključenosti. Dobivena četiri klastera: apatičan, početnik, zainteresiran i senior razlikuju se po svojim, kako socio-demografskim tako i psihografskim i bihevioralnim karakteristikama te mogu poslužiti kao temelj za segmentaciju tržišta kod poticanja političke uključenosti odnosno zainteresiranosti. Osim osobnih karakteristika segmenta, rezultati istraživanja daju i informacije o medijima putem kojih se različiti segmenti birača informiraju što daje uvid putem kojih je medija moguće doprijeti do pojedinih segmenta. Zabrinjavajuća je činjenica što je najveći dio građana (gotovo 60%) pripada klasteru apatičnih, odnosno nezainteresiranih građana te bi upravo oni trebali biti u fokusu aktivnosti podizanja

znanja i svjesnosti o politici kako bi došlo do razvoja interesa za politikom i njihove uključenosti koja bi u konačnici dovela i do više razine njihovog participiranja u politici.

5.4.2. Implikacije i preporuke za institucije civilnog društva

Svaki demokratski sustav podrazumijeva postojanje triju sektora: javnoga (država), privatnog (tržište) i građanskog (civilno društvo). Pod državnim sektorom podrazumijeva se vlast ustrojena na načelu diobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu. Ekonomski sektor obuhvaća slobodno tržište i sve oblike privredne proizvodnje te aktivnosti vezanih uz nju, a pod nevladinim sektorom podrazumijevaju se nevladina i općenito građanska (civilna) udruženja (Ustav Republike Hrvatske, 2018). Kako bi jedan demokratski sustav uspješno funkcionirao, nužna je razvijenost i uspješno funkcioniranje sva tri navedena sektora koji su, između ostalog, i međusobno snažno ovisni.

Kao neodvojiva sastavnica demokratskog sustava, institucije civilnog društva (tzv. treći sektor), ovisan je o javnom odnosno državnom sektoru te samim time i o političkoj participaciji građana. S obzirom da je civilno društvo jedan od tri stupa demokracije, a demokracija određena stupnjem participacije građana, jasno je kako je institucijama civilnog društva također u interesu povećanje političke participacije, a njihova je uloga u ostvarivanju ovog društvenog cilja neosporna.

Iako se institucije civilnog društva često vežu uz nekonvencionalne oblike političke participacije, nužno je istaknuti kako je i konvencionalna politička participacija važna za njihov rad i uspješno funkcioniranje upravo iz razloga navedene ovisnosti o državnim institucijama. Rezultati istraživanja prije svega pružaju civilnom društvu informacije o niskoj razini nekonvencionalne političke participacije te određenim socio-demografskim razlikama kod sudionika ovakvih aktivnosti. Rezultati su pokazali kako veću tendenciju sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima imaju muškarci, građani s iznadprosječnim prihodima te visoko obrazovani građani. Institucije civilnog društva jedan su od ključnih aktera za poticanje nekonvencionalne političke participacije koja se pokazala jednim od prediktora namjere za sudjelovanjem u konvencionalnim političkim aktivnostima. Tako institucije civilnog društva mogu potaknuti sudjelovanje u nekonvencionalnim aktivnostima organiziranjem različitih građanskih inicijativa ili prosvjeda za rješavanje važnih političkih i društvenih pitanja, razvijanjem i poticanjem osjećaja efikasnosti odnosno mogućnosti utjecanja

na sustav, promicanjem angažiranosti u udruženjima i isticanjem važnosti civilne participacije za razvoj države, mobiliziranjem pojedinih članova za političko djelovanje, itd.

Također relevantnim institucijama civilnog društva rezultati ovog istraživanja vezani uz sve dimenzije političke participacije, trebaju predstavljati svojevrsni „poziv za buđenje“ i ukazati im na nužnost djelovanja osobito po pitanju mladih članova društva.

5.4.3. Implikacije i preporuke za državne institucije

Državne su institucije potencijalno najmoćniji akter u aktivnostima podizanja političke participacije s obzirom da državne institucije mogu snažno utjecati na određene prediktore političke participacije, prije svega na razinu znanja o politici od strane građana. Državne institucije bi trebale razmotriti uključivanje političkog i građanskog obrazovanja u obrazovni sustav na što nižoj mogućoj razini (viši razredi osnovne škole) ili početni razredi srednjih škola svih usmjerenja (gimnazija, strukovnih i umjetničkih škola). S obzirom da je znanje ključni preduvjet razvoja zainteresiranosti za politiku pa i same političke participacije kao takve, neosporno je kako je potrebno utjecati na tom području. Da bi mogli sudjelovati u donošenju odluka, građani trebaju imati razvijene kompetencije, konkretna znanja, sposobnosti i vještine za sudjelovanje u društvenoj i političkoj zajednici (Bagić i Gvozdanović, 2015). Provedeno istraživanje pokazuje vrlo niske razine percipiranog znanja o politici od strane građana. Iako subjektivna procjena znanja ne mora odgovarati stvarnom znanju, neosporno je kako ispitanici koji percipiraju nisko znanje (iako možda znaju više no što misle), vjerojatnije neće participirati u politici. Istraživanje provedeno od strane autora Bagić i Gvozdanović (2015), navedeno u poglavlju 4.6. ovog rada, pokazalo je poprilično niske razine činjeničnog znanja učenika završnih razreda srednjih škola po pitanju funkcioniranja političkog sustava, civilnog društva i trenutnog stanja na političkom tržištu u Republici Hrvatskoj. S obzirom da je dokazano kako građani s višim razinama znanja o politici imaju tendenciju biti informiraniji o politici kroz razvoj interesa za politikom, važno je djelovati u što ranijim fazama obrazovanja kako bi se navike konzumacije politički vijesti što ranije stekle.

Osim promjene obrazovnog sustava, državne institucije mogu utjecati na povećanje političke participacije (svih oblika) uvođenjem obaveznog glasovanja. Izlaznost na izbore u Republici Hrvatskoj ima silazan trend i rezultat je rastuće političke apatije. Uvođenjem obaveznog glasovanja može se potaknuti građane za istraživanjem i učenjem o politici ukoliko ne znaju

kome dati svoj glas na izborima. Isto tako, moguće je da građani postanu osjetljiviji na konzumiranje političkih vijesti kontinuirano, a ne samo u predizborno vrijeme. S obzirom na sve veću važnost računalnih i internetskih tehnologija, uvođenje elektroničkog glasovanja i elektroničkih referenduma moglo bi povećati i olakšati izlaznost na izbore jer eliminira problem prostorne prisutnosti: nemogućnost izlaska na izbore zbog bolesti, nepostojanja prijevoza, loših vremenskih uvjeta i slično. Povećanjem izborne participacije mogu se stvoriti preduvjeti za povećanje konvencionalne političke participacije kroz više razine znanja i zainteresiranosti za politiku.

Državne institucije mogu utjecati i na politički cinizam koji značajno reducira političku uključenost građana. Građani iskazuju visok stupanj nepovjerenja prema političkom sustavu, institucijama i političarima, a jedan od načina na koji se može djelovati u smjeru smanjenja političko cinizma jest transparentnost rada institucija. Transparentnost je važna jer podrazumijeva javnu dostupnost svih relevantnih informacija kako bi građani mogli svoje političke sudove i odluke donositi na što informiraniji način. Također, rad na smanjenju i eliminaciji korupcije kako u politici, tako i u pravosuđu, presudan je za smanjenje političkog cinizma.

5.5. Ograničenja istraživanja

Kao što je to slučaj kod svakog znanstvenog istraživanja i ovo istraživanje ima svoja ograničenja. Jedno od ograničenja veže se uz prostornu ograničenost uzorka. Istraživanje je provedeno unutar samo jedne regije Republike Hrvatske (Slavonija) na području pet županija (Brodsko – posavskoj, Osječko – baranjskoj, Požeško – slavonskoj, Virovitičko – podravskoj i Vukovarsko – srijemskoj). Prema tome, deskriptivni rezultati ovog istraživanja trebaju se s oprezom generalizirati za cjelokupnu populaciju Republike Hrvatske. Za dobivanje cjelovite slike i utvrđivanje eventualnih regionalnih razlika istraživanje bi trebalo provesti na području cijele Republike Hrvatske.

Iako je vrlo kompleksan, model je i dalje moguće razvijati i nadopunjavati. U model, iz ranije opisanih razloga, nisu uključeni svi aspekti političkih stavova kao što je, na primjer, politička efikasnost koja se često istraživala u kontekstu političke participacije.

Još jedno od ograničenja koje predstavlja ujedno i jedan od doprinosa istraživanja, predstavlja i nedostatak prethodnih istraživanja iz ovog područja na prostoru Republike Hrvatske te ne

postoje relevantne reference za usporedbu rezultata provedenog istraživanja. Najveći broj prethodno provedenih istraživanja dolazi iz SAD-a koje su politički, ekonomski, ali i kulturološki značajno različite u odnosu na RH. Manji je broj istraživanja koja dolaze s geografski bližih područja i sustavno sličnijih država u tranziciji, no čak i u takvim državama postoje određene kulturološke i ekonomske razlike koje onemogućuju usporedbu rezultata.

Konačno, provedeno istraživanje ne pruža spoznaje o tome što se događa nakon formirane namjere, a prije poduzimanja stvarnog ponašanja. Neosporno je postojanje čimbenika koji utječu na proces u kojem sama namjera za participiranjem u konvencionalnim političkim aktivnostima prelazi u stvarno ponašanje. Postavlja se pitanje koliko je taj proces određen samom osobinom birača, a koliko je pod utjecajem situacijskih čimbenika.

5.6. Preporuke za buduća istraživanja

Na temelju samih ograničenja primarnog istraživanja, ali i sekundarnog istraživanja i nekih drugih promišljanja, proizašle su preporuke za buduća istraživanja.

Prije svega, istraživanje bi trebalo provesti na području cijele Republike Hrvatske i na reprezentativnom uzorku kako bi se dobili rezultati na temelju kojih se mogu donijeti zaključci o generalnoj populaciji. Isto tako, provedbom takvog istraživanja može se istražiti postojanje eventualnih regionalnih razlika što može poslužiti kao vrijedan input geografskoj segmentaciji u političkom marketingu.

U prijedlozima za buduća istraživanja daju se prijedlozi za moguća proširenja modela čimenicima koji su bili izvan fokusa ovog istraživanja. Jedan od tih čimbenika jest dosadašnje članstvo u volonterskim udrugama koje neki autori (npr., van Deth, 2001) promatraju i kao zaseban, četvrti, oblik političke participacije. Nadalje, od resursa su u model uključeni samo znanje i učestalost informiranja o politici, dok se u obzir nisu uzeli, npr. slobodno vrijeme i raspoloživa novčana sredstva koja također mogu utjecati na namjeru pojedinca za participiranjem u konvencionalnim političkim aktivnostima. Isto tako, varijabla učestalost informiranja o politici obuhvaća samo tradicionalne medije dok Internet i društvene mreže koje danas imaju sve veći značaj nisu bili uključeni. U model bi se u budućim istraživanjima moglo uključiti obje dimenzije političke efikasnosti (unutarnju i vanjsku) kako bi se istražio njen odnos ne samo s namjerom konvencionalne političke participacije već i ostalih varijabli iz modela.

Isto tako, zanimljivo bi bilo istražiti utjecaj pojedinih aspekata osobnosti i obilježja životnog stila na namjeru konvencionalne političke participacije. Osim osobnosti i životnih stilova, u model se mogu uključiti i različite građanske vještine kao mogući prediktor konvencionalne (ali i nekonvencionalne) političke participacije.

S obzirom na nepostojanje razvijenih i nacionalno prilagođenih ljestvica znanja o politici, trebalo bi u okviru budućih istraživanja razviti ljestvice koje mjere stvarno političko znanje, a još prikladnije za mjerenje stvarnog političkog znanja bilo bi razvijanje ljestvica tzv. standardiziranog znanja o politici koje obuhvaća i stvarno i percipirano znanje.

U ovom istraživanju detaljno je analizirana konvencionalna politička participacija. U daljnjim bi se istraživanjima trebali detaljno istražiti utjecajni čimbenici na nekonvencionalnu političku participaciju te identificirati i interpretirati razlike u rezultatima dvaju modela.

Buduća bi istraživanja također trebala obuhvatiti situacijske čimbenike koji moderiraju vezu između namjere za političkom participacijom i stvarnog ponašanja odnosno stvarnog participiranja u politici.

Što se tiče klastera birača po uključenosti, u budućim bi se istraživanjima mogle uključiti i neke nove psihografske i bihevioralne varijable (a po mogućnosti i geografske) kako bi se dobila još detaljnija slika pojedinih klastera. Također, bilo bi zanimljivo napraviti i klaster analizu vjernih i tzv. *swing* odnosno plutajućih glasača kako bi političke stranke imale bolji uvid o različitim karakteristikama pripadnika pojedinih klastera.

I konačno treba spomenuti kako na neke oblike političke participacije utječe sve šira primjena komunikacije putem društvenih mreža koja značajno olakšava glasačima primjerice stupanje u kontakt s političarima, ali i različite oblike samoorganiziranja građana u svrhu postizanja nekih političkih ciljeva. Iz tog razloga, jedan od zanimljivih budućih smjerova istraživanja može biti i istraživanje utjecaja suvremenih komunikacijskih tehnologija na političku participaciju.

6. Zaključak

Politička participacija nužan je preduvjet svake demokracije. Obuhvaća različite aktivnosti koje se generalno mogu podijeliti na izborne, konvencionalne i nekonvencionalne političke aktivnosti. Izborne aktivnosti obuhvaćaju samo izlazak na izbore, dok konvencionalne i nekonvencionalne političke aktivnosti zahtijevaju viši stupanj sudjelovanja. Nekonvencionalne političke aktivnosti još se nazivaju i protestnim i obuhvaćaju aktivnosti građanskih inicijativa, protesta i peticija. Konvencionalne političke aktivnosti vezane su uz političku stranku, kao i uz javno izražavanje političkih stavova i utjecanje na izborne odluke drugih. S problemom pada izborne i konvencionalne političke participacije susreću se brojne demokracije, od mladih do onih starijih i dobro uhodanih demokracija. Osim s političkim sustavom, politička participacija je dokazano povezana i s ekonomskom razvijenosti države (van Deth i Elff, 2005; Newton i Montero, 2007) što njen značaj čini još većim.

Na poticanje političke participacije može se djelovati aktivnostima političkog, ali i društvenog marketinga. Kako bi se moglo pozitivno djelovati na povećanje političke participacije, nužno je poznavati njene prediktore. Iako se u literaturi najčešće politička participacija promatra na ukupnoj razini gdje su zavisnom varijablom obuhvaćene i izborne i konvencionalne i nekonvencionalne aktivnosti, ovim se istraživanjem argumentira kako je nužno analizirati utjecajne čimbenike na svaku od ovih dimenzija zasebno. Malo je vjerojatno da će na namjeru pojedinca da se priključi političkoj stranci i da sudjeluje u protestima utjecati isti čimbenici i istim intenzitetom te je zbog toga nužno svaku od ovih dimenzija istražiti kao zasebnu zavisnu varijablu. Fokus ovog istraživanja bila je konvencionalna politička participacija jer se najveći pad političke participacije očituje u ovim aktivnostima, a s obzirom da je usko vezana uz političku stranku kao subjekta, na nju se najviše može utjecati aktivnostima političkog marketinga.

Glavni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi utjecajne čimbenike na konvencionalnu političku participaciju, njihov smjer i intenzitet te međusobne odnose kako bi se dobile potrebne informacije kako usmjeriti djelovanje političkim, ali i društvenim marketingom. Rezultati su pokazali kako na namjeru konvencionalne političke participacije najvećim dijelom utječu politička uključenost, odnosno interes za politikom, zatim percipirano znanje o politici, sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima, subjektivne norme te zadovoljstvo političkim odabirom. Građani koji su skloni participiranju u nekonvencionalnim političkim

aktivnostima pokazuju višu tendenciju sudjelovanja i u konvencionalnim političkim aktivnostima isto kao i oni koji pokazuju više razine interesa za politikom. Kao ključni prediktor zainteresiranosti i uključenosti u politiku pojavljuju se percipirano znanje o politici te učestalost informiranja o politici. Percipirano znanje o politici ujedno i snažno i direktno utječe na namjeru konvencionalne političke participacije dok informiranje o politici na namjeru utječe indirektno. Rezultatima deskriptivne analize ustanovljeno je kako je razina percipiranog znanja o politici izrazito niska i kako je nužno poraditi na njenom povećanju kroz povećanje stvarnog znanja. Osim političkog, trebalo bi povećati i razine građanskog obrazovanja općenito s obzirom da su ova dva pojma usko povezana, a dokazano postoji i utjecaj građanskih vještina na političku participaciju (Kovacs Comber, 2005).

Jedan od ograničavajućih čimbenika namjere političke participacije (iako ne direktno već indirektno kroz političku uključenost) jest politički cinizam. On je predstavljen visokim razinama nepovjerenja u političare, institucije i sustav općenito. Politički cinizam obeshrabruje uključenost u politiku pa samim time i namjeru participiranja u konvencionalnim političkim aktivnostima. Na reduciranje političkog cinizma nužno je djelovati sa svih razina: od individualnih kandidata, političkih stranki pa sve do vrhovnih državnih institucija.

Istraživanje nije potkrijepilo prethodna istraživanja (npr. Sanders i Belluci, 2012; Curini i dr., 2015) kako politička orijentacija utječe na političku participaciju. No, iako nije pokazala svoj značaj kod političke participacije, dokazano ima utjecaj na vjernost političkoj stranci odnosno ispitanici s konzervativnijim političkim stavovima imaju veću tendenciju razvijanja vjernosti političkoj stranci od ispitanika s liberalnijim političkim stavovima.

U tablici 68 sažeti su svi utjecajni čimbenici konvencionalne političke participacije kao i preporuke pojedinih aktivnosti kojima političke stranke te civilne i državne institucije mogu na njih djelovati.

Tablica 68. Preporučene aktivnosti za povećanje konvencionalne političke participacije
(izrada autorice)

Utjecajni čimbenik	Političke stranke	Državne i civilne institucije
Znanje o politici	• Organiziranje edukativnih aktivnosti za svoje članove, • Organiziranje edukativnih aktivnosti za građane, • Lobiranje za uključivanjem političkog obrazovanja u osnovno obrazovanje, • Educiranje birača o političkom sustavu kroz medijske kampanje, • Educiranje birača o svom programu, ciljevima i aktivnostima kroz medijske kampanje, • Poticanje političkih rasprava (offline i online).	Državne institucije: • Uključivanje političkog obrazovanja u obrazovni sustav (počevši s višim razredima osnovne škole ili prvim razredima srednje škole u svim zanimanjima), • Uvođenje obaveznog glasovanja (potiče birače da uče i informiraju se kako bi mogli donijeti izbornu odluku), • Uvođenje elektroničkog glasovanja. Civilne institucije: • Informiranje o načinima na koje se može utjecati na politički sustav.
Razina informiranosti	• Dobra segmentacija i targetiranje ciljne skupine kojoj se obraća, • Informiranje putem medija o svom postojanju, svojim ciljevima i programima, • Informiranje putem medija o tekućim problematičnim političkim pitanjima, • Poticanje političkih rasprava kako u offline tako i u online okruženju (forumi, društvene mreže), • Razvijanje interesa za politikom čiji je preduvjet razvoj znanja.	• Informiranje o načinima na koje se može utjecati na politički sustav, • Poticanje političkih rasprava kako u offline tako i u online okruženju (forumi, društvene mreže), • Stvaranje navika konzumiranja političkih vijesti.

Nekonvencionalna politička participacija	• Apeliranje na rješavanje određenih političkih, ekonomskih ili društvenih pitanja, • Mobiliziranje članova za poticanje rješavanja određenih problema putem građanskih inicijativa.	• Razvijanje i poticanje osjećaja efikasnosti, • Organiziranje građanskih inicijativa, prosvjeda ili peticija te motiviranje građana za sudjelovanjem, • Promicanje angažiranosti u raznim udrugama i isticanje važnosti civilne participacije, • Mobiliziranje članova civilnih organizacija na političko djelovanje.
Politički cinizam	• Izbjegavanje negativnih kampanja, • Transparentno prikazivanje rada stranke, financiranja i imovine članova.	• Transparentno prikazivanje rada državnih institucija, • Utjecanje na medije na način da ih se potakne da se više bave političkim sadržajem i važnim političkim pitanjima nego političkim aferama i raznim glasinama, • Smanjenje pristranosti medija, • Transparentnost izbornog procesa, • Zakoni koji onemogućuju korištenje javnih novčanih sredstava u privatne svrhe.
Percipirani rizik	• Informiranje o posljedicama odabira pogrešne stranke.	• Informiranje o posljedicama ne djelovanja i ne participiranja, • Nastaje i kao posljedica znanja i cinizma te se ujedno aktivnostima kojima se djeluje na znanje i cinizam, utječe i na percipirani rizik.
Subjektivne i deskriptivne norme	• Upotreba pozitivnih deskriptivnih normi.	• Naglašavanje participacije kao građanske dužnosti.
Zadovoljstvo političkim odabirom	• Rad na zadovoljstvu svojih članova i birača primjerice kroz periodično komuniciranje ostvarenih ciljeva.	• Osiguravanje nepristranog tijela za analizu i objavu ostvarenih političkih ciljeva te praćenje objektivnosti izvještavanja medija.

Istraživanjem su potkrijepljena prethodna istraživanja koja su utvrdila kako je participiranje u politici nejednako kako na razini konvencionalne tako i nekonvencionalne političke participacije (Schlozman *et al.*, 2012). Više razine izborne participacije iskazuju stariji građani, građani s višim prihodima kućanstva i građani koji iskazuju više stope religioznosti. Veću tendenciju sudjelovanja u nekonvencionalnim aktivnostima imaju muškarci, građani s višim prihodima kućanstva te građani s višim stupnjem obrazovanja. Situacija s konvencionalnom političkom participacijom također je slična: skloniji su joj muškarci te građani s višim prihodima dok se u pogledu obrazovanja i religioznosti u ovom slučaju nisu pokazale značajne razlike.

Utvrđivanjem ključne varijable za političku participaciju, političke uključenosti, razvijeni su klasteri birača upravo prema razini te političke uključenosti. Rezultati su pokazali kako gotovo 60% građana pripada klasteru politički apatičnih, odnosno ispitanika koji nisu uopće uključeni niti zainteresirani za politiku što je zabrinjavajuće visok postotak te je jasno kako je neophodno potaknuti političku uključenost kod građana.

Aktivnostima političkog marketinga najviše se služe političke stranke koje su ujedno i ključni akteri konvencionalne političke participacije. Na političkim strankama je da privuku što više aktivnih članova koji će sudjelovati u njenom radu, krojenju političkih programa i akcija te njihovoj provedbi. Povećanjem konvencionalne političke participacije, političke stranke ne ostvaruju samo benefite za sebe, već to predstavlja i društveno poželjan cilj. Političke bi stranke trebale razviti zasebne političke programe za privlačenje aktivnih članova i dobivanja samih glasova na izborima. Jasno je da je u oba slučaja nužno dobro istražiti i segmentirati tržište te odabrati ciljne skupine za koje će se razviti različiti marketinški miksevi.

Da bi pridobili nove birače, ali i članove, političke stranke moraju izabrati adekvatne kanale komunikacije odnosno medije putem kojih će svoju poruku prenijeti ciljnoj skupini. Istraživanje je pokazalo kako televizija još uvijek igra najznačajniju ulogu kada se radi o informiranju o politici i političkim pitanjima kod svih dobni i obrazovnih skupina. No, u posljednje je vrijeme izrazito značajan porast važnosti novih medija odnosno interneta i društvenih mreža, pogotovo kod pripadnika mlađih dobni skupina koji sve više, osim televizije, za informiranje o politici koriste Internet i društvene mreže.

Koristeći politički, ali i društveni marketing, moguće je potaknuti povećanje političke participacije, međutim ključno je da u tom cilju djeluju sve političke sastavnice nekog sustava: počevši od pojedinih političkih kandidata i političkih stranaka, preko državnih institucija i civilnih organizacija pa sve do one, marketinški gledano, najvažnije sastavnice nekog političkog sustava: njegovog glasačkog tijela.

Popis literature

1. Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*. 42(4), str. 619-630.
2. Abramowitz, A. I., Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth? *Journal of Politics*. 70(2), str. 542-555.
3. Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper.
4. Agger, R. E., Goldstein, M. N., Pearl, S. A. (1961). Political cynicism: Measurement and meaning. *The Journal of Politics*. 23(3), str. 477-506.
5. Ahmed, S. A., Jackson, D. N. (1979). Psychographics for social policy decisions: welfare assistance. *Journal of Consumer Research*. 5(4), str. 229-239.
6. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), str. 179-211.
7. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*. 116(10), str. 1561-1580.
9. Alazzam, A. A. (2008). Political participation in Jordan: the impact of party and tribal loyalties since 1989. Durham theses, Durham University. Raspoloživo na: Durham E-Theses: <http://etheses.dur.ac.uk/2183/> [pristupljeno: 14. svibnja 2018].
10. Alba, J. W., Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*. 27(2), str. 123-156.
11. Allen, M., Burrell, N. (2002). *The negativity effect in political advertising: A meta-analysis*. U knjizi: Dillard, J. P., Pfau, M. (ur.). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, str. 83-96.
12. Almond, G. A., Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton NJ: Princeton University Press.
13. Almond, G., Verba, S. (1989). *The civic culture revisited: An analytical study*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
14. Althaus, S. L. (1998). Information effects in collective preferences. *American Political Science Review*. 92(3), str. 545-558.

15. Altemeyer, R. A. (1996). *The authoritarian specter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
16. Altemeyer, R. A. (1998). The other authoritarian personality. *Advances in Experimental Social Psychology*. 30, str. 47-91.
17. AMA (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. Raspoloživo na:
<https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
 [Pristupljeno: 12. siječnja 2018].
18. Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*. 103, str. 411-423.
19. Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3), str. 53-66.
20. Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*. 3(1), str. 1-13.
21. Ansolabehere, S., Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press.
22. Armitage, C. J., Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A metaanalytic review. *British Journal of Social Psychology*. 40(4), str. 471-499.
23. Astrom, A. N., Rise, J. (2001). Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behavior. *Psychology and Health*. 16(2), str. 223-237.
24. Awang, Z. (2012). *A handbook on SEM*. Malezija: Universiti Sultan Zainal Abidin.
25. Bäck, M., Kestilä, E. (2009). Social capital and political trust in Finland: An individual-level assessment. *Scandinavian Political Studies*. 32(2), str. 171-194.
26. Bahry, D., Silver, B. (1990). Soviet citizen participation on the eve of democratization. *American Political Science Review*. 84(3), str. 821-47.
27. Bagić, D., Gvozdanović, A. (2015). Istraživanje političke pismenosti učenika završnih razreda srednjih škola u Hrvatskoj. Raspoloživo na: <http://goo.hr/wp-content/uploads/2015/09/ISTRA%C5%BDIVANJE-POLITI%C4%8CKE-PISMENOSTI-U%C4%8CENIKA-ZAVR%C5%A0NIH-RAZREDA-SREDNJIH-%C5%A0KOLA.pdf>. [pristupljeno: 5. travnja 2017].
28. Baglioni S. (2007). *The effects of direct democracy and city size on political participation: the Swiss Case*. U knjizi: Zittel, T., Fuchs, D. (ur.). *Participatory democracy and political participation*. New York: Routledge.

29. Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*. 16(1), str. 74-94.
30. Baines, P. R. (1999). *Voter segmentation and candidate positioning*. U knjizi: Newman, B. (ur.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
31. Baines, P., Harris, P., Newman B. I. (1999). New realpolitik: Political campaigning and the application of political marketing across cultures. *European Marketing Academy Conference. Proceedings* (CD ROM izdanje). Humboldt University, Berlin, Germany, 11.-14. svibnja, 1999.
32. Baines, P. R., Worcester, R. M., Jarrett, D., Mortimore, R. (2003). Market segmentation and product differentiation in political campaigns: A technical feature perspective. *Journal of Marketing Management*. 19(1-2), str. 225-249.
33. Bakker, T. P., de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*. 38(4), str. 451-470.
34. Bali, M., Podolnjak, R. (2009). Utjecaj izbornog sustava na oblikovanje stranačkog sustava i Vlade u Republici Hrvatskoj 1990-2007. *Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja*. 43(87), str. 41-59.
35. Banbura, M., Mondugno, M. (2014). Maximum likelihood estimation of factor models on datasets with arbitrary pattern of missing data. *Journal of applied econometrics*. 29(1), str. 133-160.
36. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
37. Banerjee, S., Chaudhuri, B. R. (2016). Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence & Planning*. 34(4), str. 559-582.
38. Bannon, D. P. (2004). Marketing segmentation and political marketing. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/228539764_Marketing_segmentation_and_political_marketing. [pristupljeno: 8. ožujka 2018].
39. Bannon, D. P. (2005). Electoral participation and non-voter segmentation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 14(1-2), str. 109-127.
40. Banwart, M. C. (2007). Gender and young voters in 2004: The influence of perceived knowledge and interest. *American Behavioral Scientist*. 50(9), str. 1152-1168.
41. Barnes S. H., Kaase, M., Allerback, K. R., Farah, B., Heunks, F., Inglehart, R., Jennings, M. K., Klingemann, H. D., Marsh, A. and Rosenmayr, L. (1979). *Political action. Mass participation in five western democracies*. Beverly Hills, CA: SAGE.

42. Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), str. 1173-1182.
43. Bartels, L. M. (1996). Uninformed votes: Information effects in presidential elections. *American Journal of Political Science*. 40(1), str. 194-230.
44. Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk taking. *43rd Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings*. Hancock, R. S. (ur.). Chicago, SAD. 15-17. lipnja 1960. Chicago: American Marketing Association, str. 389-398.
45. Bauer, H. H., Huber, F., Herrmann, A. (1996). Political marketing: an information-economic analysis. *European Journal of Marketing*. 30(10/11), str. 152-165.
46. Baumgartner, J. C., Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*. 13(2), str. 139-161.
47. Baumgartner, J. C., Morris, J. S. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*. 28(1), str. 24-44.
48. Beatty, S., Kahle, L., Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*. 16 (2), str. 149-167.
49. Bell, D. (1964). *The radical right*. New York: Doubleday.
50. Bélanger, E., Aarts, K. (2006). Explaining the rise of the LPF: Issues, discontent and the 2002 Dutch election. *Acta Politica*. 41(1), str. 4-20.
51. Bem, D. J. (ur.) (1972). *Self-perception theory*. New York: Academic Press.
52. Ben-Ur, J. (2007). Communication strategy to target low-involved voters in a U.S. presidential election. *Journal of Business and Society*. 20(1-2), str. 217-231.
53. Bennett D. A. (2001). How can I deal with missing data in my study? *Aust N Z J Public Health*. 25(5), str. 464-469.
54. Bennett, S. E. (1984). Apathy in America, 1964-1982: A new measure applied to old questions. *Micropolitics*. 3(4), str. 499-545.
55. Bennett, S. E. (1988). Know-nothings' revisited: The meaning of political ignorance today. *Social Science Quarterly*. 69(2), str. 476-490.
56. Bennett, S. E. (1989). Trends in Americans' political information, 1967-1987. *American Politics Quarterly*. 17(4), str. 422-435.

57. Bennett, L. L, Bennett, S. E. (1989). Enduring gender differences in political interest: The impact of socialization and political dispositions. *American Politics Quarterly*. 17(1), str. 105-122.
58. Bentler, P. M. (1988). *Causal modeling via structural equation systems*. U knjizi: Nesselroade, J. R., Cattell, R. B. (ur.). *Handbook of multivariate experimental psychology, (2nd ed.)*. New York: Plenum, str. 317-335.
59. Bentler, P. M., Bonnet, D. C. (1980). Significance tests and goodness of fit in the Analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 88 (3), str. 588-606.
60. Bentler, P. M. and Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*. 16(1), str. 78-117.
61. Blais, A. (2000). *To vote or not to vote?* Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
62. Blais, A. (2014). Why is turnout so low in switzerland? Comparing the attitudes of Swiss and German citizens towards electoral democracy. *Swiss Political Science Review*. 20(4), str. 520-528.
63. Bollen, K., Lennox, R. (1991). Conventional wisdom of measurment: a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*. 10(2), str. 305-314.
64. Bongrad, M. (1997). *Politički marketing*. Beograd: Biblioteka XX vek, Plato.
65. Boomsma, A., Hoogland, J. J. (2001). *The robustness of LISREL modeling revisited*. U knjizi: Cudeck, R., Du Toit, S., Sörbom, D. (ur.). *Structural Equation Models: Present and Future. A Festschrift in Honor of Karl Jöreskog*. Chicago: Scientific Software International, str. 139-168.
66. Botschen, G., Thelen, E. M., Pieters, R. (1997). Using means-end chain structures lor benefit segmentation: an application to services. *European Journal ofMarketing*. 33(1/2), str. 38-58.
67. Bowler, S., Donovan, T. (2002). Democracy, institutions and attitudes about citizen influence on government. *British Journal of Political Science*. 32(2), str. 371-390.
68. Bradshaw, J. (1995). *Who will vote for you and why: Designing strategy and theme*. U knjizi: Thurber, J. A., Nelson, C. (ur.). *Campaigns and elections American style*. Oxford: Westview Press, str. 30-46.
69. Brady, H. E. (1999). *Political participation*. U knjizi: Robinson, J. P., Shaver, P. R., Wrightsman, L. (ur.). *Measures of political attitudes*. San Diego, CA: Academic Press, str. 737-801.
70. Brady, H. E., Verba, S., Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: Resource model of political participation. *American political science review*. 89(2), str. 271-294.

71. Brady, H. E., Schlozman, K. L., Verba, S. (1999). Prospecting for participants: Rational expectations and the recruitment of political activists. *American Political Science Review*. 93(1), str. 153-68.
72. Braithwaite, V. (1998). The value orientations underlying liberalism-conservatism. *Personality and Individual Differences*. 25(3), str. 575-589.
73. Brassington, F., Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*, 4 th Edition, Harlow: Prentice Hall.
74. Brehm, J., Rahn, W. (1997). Individual level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*. 41(3), str. 999-1023.
75. Brennan, R., Henneberg, S. C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence & Planning*. 26(6), str. 559-572.
76. Brown, R. L. (1997). Assessing specific mediational effects in complex theoretical models. *Structural Equation Modeling*. 4(2), str. 142-156.
77. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*. 12(1), str. 1-16.
78. Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: Beyond political socialisation. *Oxford Review of Education*. 25(1-2), str. 171-184.
79. Buratti, S., Allwood, C. M. (2018). The effect of knowledge and ignorance assessments on perceived risk. *Journal of Risk Research*. str. 1-14.
80. Burns, N., Schlozman, K. L., Verba, S. (2001). *The Private Roots of Public Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
81. Burton S., Netemeyer R. (1992). The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology & Marketing*. 9(2), str. 143-156.
82. Butler, D., Stokes, D. E. (1969). *Political change in Britain*. New York: St. Martin's.
83. Butler, P., Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*. 28(1), str. 19-34.
84. Butler, P., Collins, N. (1999). *A conceptual framework for political marketing*. U knjizi: Newman, B.I. (ur.). *Handbook of political marketing*. United Kingdom: Sage Publication.
85. Butler, P., Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*. 9(2), str. 149-164.
86. Business Dictionary (2018). Control variable. Raspoloživo na: <http://www.businessdictionary.com/definition/control-variable.html>. [pristupljeno: 13. kolovoza 2018].

87. Campbell, A., Gurin, G., Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.
88. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.
89. Cappella, J. N., Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
90. Carmines, E. G., Stimson, J. A. (1989). *Issue evolution: Race and the transformation of American politics*. Princeton: Princeton University Press.
91. Carsey T. M., Layman, G. C. (2006). Changing sides or changing minds? Party identification and policy preferences in the American electorate. *American Journal of Political Science*. 50(2), str. 464-477.
92. Casero-Ripolles, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Communicar*. 20(39), str. 151-158.
93. Cassel, C. A., Loo, C. C. (1997). Theories of political literacy. *Political Behavior*. 19(4), str. 317-335.
94. Chaffee, S. H., Roser, C. (1986). Involvement and the consistency of knowledge, attitudes, and behaviors. *Communication Research*. 13(3), str. 373-399.
95. Chaffee, S. H., Zhao, X., Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*. 21(3), str. 305-324.
96. Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 8(1), str. 1-15.
97. Chiu, T., Fang, D.-P., Chen, J., Wang, Y., Jeris, C. (2001). A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. *7th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. Proceedings*. San Francisco, CA. 26.-29. kolovoza 2001. ACM SIGKDD: San Francisco, CA, str. 263-268.
98. Christensen H. S. (2013). Does political disenchantment lead to protest? A multilevel analysis. Raspoloživo na: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/24bbffc0-f11a-458b-a0c5-80bd0a4e604f.pdf>. [pristupljeno: 11. srpnja 2018].
99. Cialdini, R. B., Reno, R. R., Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*. 58(6), str. 1015-1026.

100. Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*. 1(1), str. 3-15.
101. Claeys, C., Swinnen, A., van den Abeele, P. (1995). Consumers' meansend chain for 'think' and 'feel' products. *International Journal for Research in Marketing*. Special Issue: Means End Chains, Gerry Olson (Ed.) str.193-208.
102. Clemente, M. N. (1992). *The marketing glossary*. New York: Amacon.
103. Conner, M., Martin, E., Silverdale, N., Grogan, S. (1996). Dieting in adolescence: An application of the theory of planned behavior. *British Journal of Health Psychology*. 1(4), str. 315-325.
104. Conner, M., Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*. 28(15), str. 1429-1464.
105. Conover, P. J. (1984). The influence of group perceptions on political perception and evaluation. *Journal of Politics*. 46(3), str. 760-785.
106. Conover, P. J., Feldman, S. (1981). The origins and meaning of liberal-conservative self-identifications. *American Journal of Political Science*. 25(4), str. 617-645.
107. Conway, M. (1991). *Political participation in the United States (2nd edition)*. Washington D. C.: Congressional Quarterly, Incorporated.
108. Curini L., Joe, W., Memoli, V. (2015). *Why policy representation matter: The consequences of ideological proximity between citizens and their governments*. London: Routledge.
109. Cwalina, W., Falkowski, A. (2000). Psychological mechanisms of political persuasion: The influence of political advertising on voting behavior. *Polish Psychological Bulletin*. 31(3), str. 203-222.
110. Cwalina, W., Falkowski, A., Kaid, L. L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology*. 2(2), str. 119-146.
111. Cwalina, W., Falkowski, A., Kaid, L. L. (2005). Advertising and the image of politicians in evolving and established democracies: Comparative study of the Polish and the U.S. presidential elections in 2000. *Journal of Political Marketing*. 4(2-3), str. 19-44.
112. Dahl, R. A. (1956). *A preface to democratic theory*. Salt Lake City, Utah: Rainbow Bridge Publishing.
113. Dahl, R. A. (1971). *Polyarchy; participation and opposition*. New Haven: Yale University Press.

114. Dalton, R. J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices; The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
115. Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*. 56(1), str. 76-98.
116. Dalton, R. J. (2013). *The apartisan American*. Thousand Oaks: CQ Press.
117. Davidson, S., Fry, T. R. L., Jarvis. K. (2006). Direct democracy in Australia: Voter behavior in the choice between constitutional monarchy and a republic. *European Journal of Political Economy*. 22(4), str. 862-873.
118. Davidson, S., Binstock, R. H. (2011). *Political marketing and segmentation in aging democracies*. U knjizi: Lees-Marshment, J.: *Routledge Handbook of Political Marketing*. London: Routledge.
119. Delli Carpini, M. X. (2005). *An overview of the state of citizens' knowledge about politics*. U knjizi: McKinney, M. S., Kaid, L. L., Bystrom, D. G., Carlin D. B. (ur.). *Communicating politics: Engaging the public in democratic life*. New York: Peter Lang, str. 27-40.
120. Delli Carpini, M. X., Keeter, S. (1996). *What Americans don't know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
121. Delli Carpini, M. X., Keeter, S. (2000). *Gender and political knowledge*. U knjizi: Tolleson-Rinehart, S., Josephson, J. J. (ur.). *Gender and American politics*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
122. Dennis, J., Webster, C. (1975). Children's images of the president and of government in 1962 and 1974. *American Politics Quarterly*. 3(4), str. 386-405.
123. Denny, K., Doyle, O. (2008). Political interest, cognitive ability and personality: Determinants of voter turnout in Britain. *British Journal of Political Science*. 38(2), str. 291-310.
124. Dibb, S., Stern, P., Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*. 20(2), str. 113-119.
125. Diggle, P. J., Liang, K. Y., Zeger, S. L. (1995). *Analysis of longitudinal data*. New York: Oxford University Press.
126. Diamond, E., Bates, S. (1992). *The spot: The rise of political advertising on television*. Cambridge: MIT Press.
127. Ding, L., Velicer, W.F., Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*. 2(2), str. 119-144.

128. Dong, Y., Peng, C. Y. (2013). *Principled missing data methods for researchers*. London: Springer Plus.
129. Dowling, G., Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*. 21(1), str. 119-134.
130. Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row.
131. Državno izborno povjerenstvo (2017). Raspoloživo na: <http://www.izbori.hr/ws/index.html> [pristupljeno: 7. kolovoza 2017].
132. Dube, L., Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*. 11(3), str. 287-304.
133. Easton, D. (1965). *A systems analysis of political life*. New York: John Wiley.
134. Efron, B. (1979). Bootstrap methods: Another look at the jackknife. *Annals of Statistics*. 7(1), str. 1-26.
135. Efron, B. (1982). *The jackknife, the bootstrap and other resampling plans*. Philadelphia: SIAM.
136. Eisinger, R. M. (2000). Questioning cynicism. *Society*. 37(5), str. 55-60.
137. Ekman, J., Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*. 22(3), str. 283-300.
138. Elliot, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*. 14(1-3), str. 95-108.
139. Erber, R., Lau, R. R. (1990). Political cynicism revisited: An information-processing reconciliation of policy-based and incumbency-based interpretations of changes in trust in government. *American Journal of Political Science*. 34(1), str. 236-253.
140. Elster, J. (1998). *Deliberative democracy*. New York: Cambridge University Press.
141. Eveland, W.P., Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*. 17(3), str. 215-237.
142. Eveland, W. P., Jr., Marton, K., Seo, M. (2004). Moving beyond "just the facts": the influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge. *Communication Research*. 31(1), str. 82-108.
143. Eysenck, H. J. (1954.). *The psychology of politics*. New York: Praeger.
144. Falkowski, A., Cwalina, W. (2012) Political marketing: structural models of advertising influence and voter behavior. *Journal of Political Marketing*. 11(1-2), str. 8-26.
145. Farrell, D. (1986). The strategy to market fine gael in 1981. *Irish Political Studies*. 1(1), str. 1-14.

146. Farrell, D., Wortmann, M. (1987). Parties strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research*. 15(3), str. 297-318.
147. Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59(4), str. 451-474.
148. Feddersen, T. J., Pesendorfer, W. (1996). The swing voter's curse. *American Economic Review*. 86(3), str. 408-424.
149. Feldman, S. (2003). *Values, ideology, and the structure of political attitudes*. U knjizi: Sears, D. O., Huddy, L., Jervis, R. (ur.). *Oxford handbook of political psychology*. New York, US: Oxford University Press, str. 477-508.
150. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston IL: Row Peterson.
151. Field, A.P. (2005). *Discovering statistics using SPSS: (and seks, drugs and rock'n'roll)*. London: SAGE Publications.
152. Fields, J. (2003). *Social capital (Key ideas)*. New York: Routledge.
153. Fine, S. (1981). *The marketing of ideas and social issues*. New York: Praeger.
154. Fine, S. (1992). *Marketing the public sector: Promoting the Causes of Public and Non-Profit Agencies*. New Brunswick: Transaction.
155. Finkel, S. E. (2002). Civic education and the mobilization of political participation in developing democracies. *Journal of Politics*. 64(4), str. 994-1020.
156. Firat, A. F., Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and modem marketing strategy in the postmodem era. *European Journal of Marketing*. 31(3/4), str.183-207
157. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
158. Fishbein, M., Ajzen, I. (1981). *Attitudes and voting behaviour. An application of the Theory of Reasoned Action*. U knjizi: Stephenson, G. M., Davis, J. H. (ur.). *Progress in Applied Social Psychology*. New York: John Wiley & Sons, str. 253-313.
159. Flavin, P., Radcliff, B. (2011). Labor union membership and voting across nations. *Electoral Studies*. 30(4), str. 633-641.
160. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), str. 39-50.

161. Fox, J. (1980). Effects analysis in structural equation models. *Sociological Methods and Research*. 9(1), str. 3-28.
162. Franklin, M. N. (2004). *Voter turnout and the dynamics of electoral competition in established democracies since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
163. Franz, M. M., Freedman, P. F., Goldstein, K. M., Ridout, T. M. (2007). *Campaign advertising and American democracy*. Philadelphia: Temple University Press.
164. Frazer, E., Macdonald, K. (2003). Sex differences in political knowledge in Britain. *Political Studies*. 51(1), str. 67-83.
165. French, J., Blair-Stevens, C. (2006). From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England. *Social Marketing Quarterly*. 12(3), str. 29-40.
166. Fuchs, D., Klingemann, H. D. (1990). *The left-right schema*. In Jennings, M. K., van Deth, J. W. (ur.). *Continuities in political action*. Berlin, Germany: deGruyter, str. 203-234.
167. Gaffar, A. (1992). *Javanese voters: a case study of election under a hegemonic party sistem*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
168. Galston, W. A. (2001). Political knowledge, political engagement, and civic education. *Annual Review of Political Science*. 4(1), str. 217-234.
169. Gerber, A. S., Rogers, T. (2018). The effects of descriptive social norms on voter turnout: The importance of accentuating the positive. Unpublished Manuscript, Yale University.
170. Gerber, A. S., Green, D. P., Larimer, C. W. (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from a large-scale field experiment. *American Political Science Review*. 102(1), str. 33-48.
171. Geys, B. (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral Studies*. 25(4), str. 637-663.
172. Goren, P. (1997). Political expertise and issue voting in presidential elections. *Political Research Quarterly*. 50(2), str. 387-412.
173. Graber, D. A. (2001). *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. Chicago: University of Chicago Press.
174. Graefe, A., Armstrong, J. S. (2010). Predicting elections from the most important issue: A test of the take-the-best heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*. 25(1), str. 41-48.

175. Grewal, D., Jerry, G., Howard, M. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21(1), str. 145-153.
176. Haffner Fink, M. (2012). Political participation, democratisation and citizens' values in Europe. *Teorija in Praksa*. 49(3), str. 544-565.
177. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. London: Pearson Education.
178. Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2), str. 139-152.
179. Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*. 32(3), str. 30-35.
180. Ham, M., Jeger, M., Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Ekonomika istraživanja*. 28(1), str. 738-748.
181. Hansen, T., Jensen, J. M. (2007). Understanding voters' decisions: A Theory of Planned Behaviour approach. *Innovative Marketing*. 3(4), str. 87-94.
182. Harris, P. (2001). To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing. *The Marketing Review*. 2(1), str. 35-53.
183. Harris, R. L. (2004). Democratization of the state: A global perspective and South African case study. *International Journal of Public Administration*. 27(13/14), str. 1066-1100.
184. Harrop, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*. 43(3), str. 277-291.
185. Hassell, H. J., Wyler, E. (2016). Negative descriptive social norms and the motivation to take political action: Nobody's taking action, so you should. Raspoloživo na: <http://myweb.fsu.edu/hanhassell4/Scholarship/Hassell%20and%20Wyler,%20Negative%20Descriptive%20Norms.pdf>. [pristupljeno: 13. lipnja 2018].
186. Hayes, B. C., McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*. 30(10), str.135-146.
187. Hellweg, S. (1979). An examination of voter conceptualizations of the ideal political candidate. *Southern Speech Communication Journal*. 44(4), str. 373-385.
188. Henn, M., Weinstein, M. (2002). Do you remember the first time? First-time voters in the 2001 General Election. *Annual Conference of the Political Studies Association*. Travanj, 2002. University of Aberdeen, Scotland.
189. Henn, M., Weinstein, M., Forrest, S. (2005). Uninterested youth? Young people's attitudes towards party politics in Britain. *Political Studies*. 53(3), str. 556-578.

190. Henneberg, S. C. (2002). *Understanding political marketing*. U knjizi: O'Shaughnessy, N. O., O'Shaughnessy, N. J., Henneberg, S. C., Henry, C. (ur.). *The idea of political marketing*. Connecticut, USA: Greenwood Publishing Group, str. 93-170.
191. Henneberg, S. (2004). *Political marketing theory: hendiadyoin or oxymoron*. Bath, United Kingdom: University of Bath.
192. Herreros, F. (2004). *The problem of forming social capital: Why trust?* New York, NY: Palgrave Macmillan.
193. Hetherington, M. J. (1998). The political relevance of political trust. *American Political Science Review*. 92(4), str. 791-808.
194. Hjelmar, U., Hilmer, R., Mueller-Hilmer, R. (2018). Electoral research as an instrument to minimize the gap between political leaders and voters – the uses of TRI*M. Raspoloživo na: paperroom.ipsa.org/papers/paper_5146.pdf. [pristupljeno 9. ožujka 2018].
195. Highton, B., Wolfinger, R. E. (2001). The first seven years of the political life cycle. *American Journal of Political Science*. 45(1), str. 202-209.
196. Himmelweit, H., Humphreys, P., Jaeger, M. (1985). *How voters decide*. Milton Keynes: Open University Press.
197. Hirtzy, W. (1995). Explaining near-universal turnout: The case of Malta. *European Journal of Political Research*. 27(2), str. 255-272.
198. Ho, H., Watanabe, T. (2018). The roles of three types of knowledge and perceived uncertainty in explaining risk perception, acceptability, and self-protective response-A case study on endocrine disrupting surfactants. *International journal of environmental research and public health*. 15(2), str. 296.
199. Hohenemser, C., Kasperson, J. X. (1982). *Risk in the technological society*. Boulder CO: Westview Press.
200. Holbert, R. L., Stephenson, M. T. (2003). The importance of indirect effects in media effects research: Testing for mediation in structural equation modeling. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 47(4), str. 556-572.
201. Hooker, K., Kaus, C. R. (1994). Health-related possible selves in young and middle adulthood. *Psychology and Aging*. 9(1), str. 126-133.
202. Houston, F. S. (1986). The marketing concept: What it is and what is it not. *Journal of Marketing*. 50(2), str. 81-87.
203. Howard, M. (2003). *The weakness of civil society in post-communist Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

204. Hoyle, R. H., Kenny, D. A. (1999). *Sample size, reliability, and tests of statistical mediation*. U knjizi: Hoyle, R. H. (ur.). *Statistical strategies for small sample research*. Thousand Oaks, CA: Sage, str. 195-222.
205. Hsu, C. H. C., Kang, S. K., Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*. 44(4), str. 474-484.
206. Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6(1), str. 1-55.
207. Huber, J. D., Inglehart, R. (1995). Expert interpretations of party space and party locations in forty-two societies. *Party Politics*. 1(1), str. 73-111.
208. Huckfeldt, R., Kohfeld, C. W. (1989). *Race and the decline of class in politics*. Urbana: University of Illinois Press.
209. Huckfeldt, R., Sprague, J. (1995). *Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press.
210. Hunter, J. E., Gerbing, D. W. (1982). *Unidimensional measurement, second-order factor analysis, and causal models*. U knjizi: Staw, B. M., Cummings, L. L. (ur.). *Research in organizational behaviour*. Greenwich CT: JAI Press.
211. Hutter S., Kriesi, H. (2013). *Movements of the left, movements of the right reconsidered*. U knjizi: van Stekelenburg, J., Roggeband, C., Klandermans, B. (ur.). *The Future of Social Movement Research. Dynamics, Mechanisms, and Processes*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
212. Ichikawa, M., Konishi, S. (1995). Application of the bootstrap methods in factor analysis. *Psychometrika*. 60(1), str. 77-93.
213. IDEA – Institute for democracy and electorate assistance (2018). Raspoloživo na: <http://www.idea.int/> [pristupljeno 3. travnja 2018].
214. Inglehart, R. (1984). *The changing structure of political cleavages in Western society*. U knjizi: Dalton, R. J., Flanagan, S. C., Beck, P. A. (ur.). *Electoral change in advanced industrial democracies: Realignment or dealignment?* Princeton: Princeton University Press, str. 25-69.
215. Inglehart, R. (1988). The renaissance of political culture. *American Political Science Review*. 82(4), str. 1203-1230.
216. Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic, and political change in 43 countries*. Princeton NJ: Princeton University Press.

217. Inglehart, R. (1999). *Postmodernization erodes respect for authority, but increases support for democracy*. U knjizi: Norris, P. (ur.). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. New York, NY: Oxford University Press, str. 236-256.
218. Inglehart, R. (2006). *East European value systems in global perspective*. U knjizi: Klingemann, H., Fuchs, D., Zielonka, J. (ur.). *Democracy and Political Culture in Eastern Europe*. New York, NY: Routledge, str. 67-84.
219. Inglehart, R., Klingemann, H. D. (1976). *Party identification, ideological preference and the left-right dimension among western mass publics*. U knjizi: Budge, I., Crewe, I., Farlie, D. (ur.). *Party identification and beyond: Representations of voting and party competition*. London: Wiley, str. 243-273.
220. Inglehart, R., Welzel, C. (2005). *Modernisation, cultural change, and democracy. The human development sequence*. Cambridge, New York.: Cambridge University Press.
221. Jaarsma, B., Schram, A., van Winden, F. (1986). On the voting participation of public bureaucrats. *Public Choice*. 48(2), str. 183-187.
222. Jacoby, J., Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Third Annual Conference, Association for Consumer Research. Proceedings*. Chicago, Illinois. str. 382-393.
223. Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics*. New York: Oxford University Press.
224. Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the presidency: A history and criticism presidential campaign advertising (3rd ed.)*. New York: Oxford University Press.
225. Johann, D. (2012). Specific political knowledge and citizens' participation: Evidence from Germany. *Acta Politica*. 47(1), str. 42-66.
226. Johnson, R. M. (1971), Market segmentation: a strategic management tool. *Journal of Marketing Research*. 8(1), str. 13-18.
227. Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *American Psychologist*. 61(7), str. 651-670.
228. Jung, N., Kim, Y., de Zúñiga, H. G. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society*. 14(4), str. 407-430.
229. Junn, J. (1991). *Participation and political knowledge*. U knjizi: Crotty, W.: *Political participation and American democracy*. New York: Greedwood Press.
230. Just, M., Crigler, A., Wallach, L. (1990). Thirty seconds or thirty minutes: What viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *Journal of Communication*. 40(3), str. 120-133.

231. Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (1995). *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television*. Thousand OaksCA: Sage Publications.
232. Kaid, L. L. (1999). *Political advertising: A summary of research findings*. U knjizi: Newman, B. (ur.). *The handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, str. 423-438.
233. Kaid, L. L. (2003). Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and internet exposure. *American Behavioral Scientist*. 46(5), str. 677-691.
234. Kaid, L. L. (2004). *Political advertising*. U knjizi: Kaid, L. L. (ur.). *Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, str. 155-202.
235. Kaid, L. L. (2012). Political sdvertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*. 11(1-2), str. 29-53.
236. Kaid, L. L., McKinney, M. S., Tedesco, J. C. (2000). *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: Candidate, media, and public voices*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
237. Kaid, L. L., Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Westport, CT: Praeger.
238. Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage handbook of political advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
239. Kaplan, D. (2008). *Structural equation modelling: Foundations and extensions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
240. Kasapović, M. (1991). Politički učinci hrvatskog izbornog sustava. *Politička misao: časopis za politologiju*. 28(3), str. 59-83.
241. Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford and Cambridge, MA: Blackwell.
242. Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press.
243. Kenny, D. A., Kashy, D. A., Bolger, N. (1998). *Data analysis in social psychology*. U knjizi: Gilbert, D. T., Fiske, S. T., Lindzey, C. (ur.). *The handbook of social psychology* (4'h ed.). Boston: McCraw-Hill, str. 233-265.
244. Kenski, K., Jamieson, K. H. (2000). *The gap in political knowledge: Are women less knowledgeable than men about politics?* U knjizi: Jamieson, K. H. (ur.). *Everything you think you know about politics . . . And why you're wrong*. New York: Basic Books.

245. Kerlinger, F. N. (1972.). The structure and content of social attitude referents: A preliminary study. *Educational and Psychological Measurement*. 32(3), str. 613-630.
246. Kim, S. H., Han, M. (2005). Media use and participatory democracy in South Korea. *Mass Communication & Society*. 8(2), str. 133-153.
247. Kimberlee, R. (1998). Politically apathetic youth: a new generation?. *Renewal*. 6(2), str. 87-90.
248. Kinder, D. R., Sanders, L. M. (1996). *Divided by color: Racial politics and democratic ideals*. Chicago: University of Chicago Press.
249. Kitchens, J. T., Powell, L. (1994). Ticket splitting: dead or alive?", *Campaigns and Elections*. 6, str. 34-35.
250. Kline, M. (1990). *Politika: marketinška perspektiva*. Ljubljana: Media Marketing, br. 107.
251. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling, 2nd edn*, New York, NY: Guilford.
252. Klingemann, H. D. (1979). Measuring ideological conceptualisations. U knjizi: Barnes, S. H., Kaase, M. (ur.). *Political action: Mass participation in five western democracies*. Beverly Hills: Sage, str. 215-54.
253. Kluegel, J. R., Mason, D. S. (1999). Political involvement in transition. Who participates in Central and Eastern Europe? *International Journal of Comparative Sociology*. 40(1), str. 41-60.
254. Knaub, J. (1987). Practical interpretation of hypothesis tests - letter to the editor – TAS. *The American Statistician*. 41(3), str. 246-247.
255. Knight, K. (1999). *Liberalism and conservatism*. U knjizi: Robinson, J. P., Shaver, P. R., Wrightsman, L. S. (ur.). *Measures of political attitudes*. San Diego, CA: Academic Press, str. 59-158.
256. Knutsen, O. (1995). Value orientations, political conflicts and left - right identifications: A comparative study. *European Journal of Political Science*. 28(1), str. 63-93.
257. Kollman, T., Kayser, I., Stöckmann, C. (2015). What matters most? Investigating the role of perceived risk and trust in the acceptance of social networks for political communication. *Electronic Government, An International Journal*. 11(4), str. 306-321.
258. Kotler, P. (1982). *Marketing for non-profit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
259. Kotler, P., Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*. 33(1), str. 10-15.

260. Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35(3), str. 3-12.
261. Kotler, P., Murray, M. (1975). Third sector management - The role of marketing. *Public Administration Review*. 35(5), str. 467-472.
262. Kotler, P., Kotler, N. (1999). *Political marketing, generating effective candidates, campaigns, and causes*. U knjizi: Newman, B. (ur.). *Handbook of political marketing*. London: Sage Publications, Inc., str. 3-18.
263. Kotz, S., Johnson, N. I. (1992). *Breakthrough in statistics (Vols. 1 and 2)*. New York: Springer-Verlag.
264. Kraus, S. (1999). *Televised debates-marketing presidential candidates*. U knjizi: Newman, B.I. (ur.). *Handbook of political marketing*. United Kingdom: Sage Publ. Inc., str. 389-401.
265. Kriesi, H. (2008). Political mobilisation, political participation and the power of the vote. *West European Politics*. 31(1), str. 147-168.
266. Kumar, A., Dillon, W. R. (1987). Some further remarks on measurement – structure interaction and the unidimensionality of constructs. *Journal of Marketing Research*. 24(4), str. 438-444.
267. Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making Sense of People*. Boston: MIT Press.
268. Lam, W. M. (2003). Alternative understanding of political participation: Challenging of the myth of political indifference in Hong Kong. *International Journal of Public Administration*. 26(5), str. 473-496.
269. Lambert, R. D., Curtis, J. E., Kay, B. E., Brown, S. D. (1988). The social sources of political knowledge. *Canadian Journal of Political Science*. 21(2), str. 359-374.
270. Lau, R. R., Erber, R. (1985). *Political sophistication: An information-processing perspective*. U knjizi: Kraus, S., Perloff, R. M. (ur.). *Mass media and political thought*. Beverly Hills, CA: Sage, str. 37-64.
271. Lau, R. R., Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*. 45(4), str. 951-971.
272. Lau, R. R., Sigelman, L. Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*. 69(4), str. 1176-1209.
273. Lee, F. L. F. (2007). Talk radio listening, opinion expression and political discussion in a democratizing society. *Asian Journal of Communication*. 17(1), str. 78-96.
274. Lijphart, A., Aitkin, D. (1994). *Electoral systems and party systems, A study of twenty-seven democracies*. Oxford: Oxford University Press.

275. Lilleker, D. G. (2007). *The impact of political marketing on internal party democracy*. Bournemouth, UK: Bournemouth University.
276. Linssen, R., Schmeets, H., Scheepers, P., Grotenhuis, M. (2011). *Trends in conventional and unconventional political participation in Europe between 1981 - 2008*. U knjizi: Eder, C.; Mochmann, I. C.; Quandt, M. (ur.). *Political trust and disenchantment with politics: International perspectives*. Leiden: Brill, str. 31-58.
277. Lipset, S. M., Lazarsfeld, P. F., Barton, A. H., Linz, J. (1954). *The psychology of voting: An analysis of political behavior*. U knjizi: Lindzey, G. (ur.). *Handbook of Social Psychology*. Cambridge: Addison-Wesley, str. 1124-1175.
278. Lipset, S. M. (1959). Some social requisites of democracy: Economic development and legitimacy. *The American Political Science Review*. 53(1), str. 69-105.
279. Lipset, S. M., Schneider, W. (1983). The decline of confidence in American institutions. *Political Science Quarterly*. 98(3), str. 379-400.
280. Lipset, S. M. (1994). The social requisites of democracy revisited. *The American Sociological Review*. 59(1), str. 1-22.
281. Little, R. J. A., Schenker, N. (1995). *Missing data*. In Arminger, G., Clogg, C.C., Sobel, M. E. (ur.). *Handbook of statistical modeling for the social and behavioral sciences*. New York: Plenum Press, str. 39-75.
282. Lizotee, M. K., Sidman, A. (2009). Explaining the gender gap in political knowledge. *Politics & Gender*. 5(2), str. 127-151.
283. Lees-Marshment, J. (2001a) The marriage of politics and marketing. *Political Studies*. 49(4), str. 692-713.
284. Lees-Marshment, J. (2001b). *Political marketing and British political parties – The party's just begun*. Manchester: Manchester University Press.
285. Lees-Marshment, J. (2015). The democratic contribution of political market researchers. *Journal of Public Affairs*. 15(1), str. 1-10.
286. Lefebvre, R. C., Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly*. 15(3), str. 299-315.
287. Lelieveldt, H., Caiani, M. (2007). *The political role of associations*. U knjizi: Maloney, W., Rossteutcher, S. (ur.). *Social capital and associations in European democracies: A comparative analysis*. London: Routledge, str. 175-192.
288. Letica, S. (1989). *Zdravstvena politika u doba krize*. Zagreb: Naprijed.

289. Lloyd, J. (2008). Square peg, round hole? Can marketing-based concepts such as the 'product' and the 'marketing mix' have a useful role in the political arena? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 14(1-2), str. 27-46.
290. Lock, A., Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence!. *European Journal of Marketing*. 30(10/11), str. 14-24.
291. Lupia, A., McCubbins, M. D. (1998). *The democratic dilemma: Can citizens learn what they need to know?* Cambridge: Cambridge University Press.
292. Lupia, A., Philpot, T. S. (2005). Views from inside the Net: How websites affect young adults' political interest. *Journal of Politics*. 67(4), str. 1122-1142.
293. Maarek, P. J. (1995). *Political marketing and communication*. London: John Libbey & Comp. Ltd.
294. Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*. 7(1), str. 83-104.
295. Mair, P., van Biezen, I. (2001). Party membership in twenty European democracies, 1980-2000. *Party Politics*. 7(1), str. 5-21.
296. Maloney, W., Rossteutscher, S. (2007). *Associations, participation and democracy*. U knjizi: Maloney, W., Rossteutcher, S. (ur.). *Social capital and associations in European democracies: A Comparative Analysis*. London: Routledge, str. 3-16.
297. Mannarini, T., Legittimo, M. (2008). Determinants of social and political participation among youth: A preliminary study. *Psicología política*. 36, str. 95-117.
298. Mansbridge, J. (1999). *On the idea that participation makes better citizens*. U knjizi: Elkin, S. L., Soltan, K. E. (ur.). *Citizen competence and democratic institutions*. University Park PA: Pennsylvania State University Press, str. 291-325.
299. Markus, G. B. (1986). Stability and change in political attitudes: Observed, recalled, and "explained". *Political Behavior*. 8(1), str. 21-44.
300. Marsh, H. W., Hau, K.-T. (1999). *Confirmatory factor analysis: Strategies for small sample sizes*. U knjizi: Hoyle, R.H. (ur.). *Statistical strategies for small sample size*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, str. 251-306.
301. Marsh, D., O'Toole, T., Jones, S. (2007). *Young people and politics in the UK: Apathy or alienation?* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
302. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*, 5. izdanje. Zagreb: Adeco.

303. Martín I., van Deth, J.W. (2007). *Political involvement*. U knjizi: van Deth, J. W., Montero, J. R., Westholm, A. (ur.). *Citizenship and involvement in european democracies: A comparative analysis*. London & New York: Routledge.
304. Mauser, G. A. (1983). *Political marketing: An approach to campaign strategy*. New York: Praeger.
305. Matsusaka, J. G. (1995). Explaining voter turnout patterns: An information theory. *Public Choice*. 84(1-2), str. 91-117.
306. McClosky, H. (1958). Conservatism and personality. *American Political Science Review*. 52(1), str. 27-45.
307. McClosky, H. (1968). *Political participation*. U knjizi: Sills, D. L. (ur.). *International Encyclopaedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan.
308. McDonald, M., Dunbar, I. (2012). *Market segmentation: How to Do it and How to Profit from It, Vol. 4*. Chichester: John Wiley & Sons.
309. McLeod, J. M. (2000). Media and the civic socialisation of youth. *Journal of Adolescent Health*. 27(2), str. 45-51.
310. McCormick, R. L. (1974). Ethno-cultural interpretations of nineteenth century American voting behavior. *Political Science Quarterly*. 89(2), str. 351-377.
311. McDonough, P., Shin, D. C., Moses, J. A. (1998). Democratization and participation: comparing Spain, Brazil, and Korea. *The Journal of Politics*. 60(4), str. 919-953.
312. Meehl, P. E. (1971). High school yearbooks: A reply to Schwarz. *Journal of Abnormal Psychology*. 77(2), str. 143-148.
313. Mejovšek, M. (2003). *Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap
314. Meler, M. (2003). *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
315. Meler, M. (2005a). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
316. Meler, M. (2005b). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
317. Memoli, V. (2016). Unconventional participation in time of crisis: How ideology shapes citizens' political actions. *Partecipazione e conflitto*. 9(1), str. 127-151.
318. Menon, S. V. (2008). Political marketing: A conceptual framework. Raspoloživo na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/1/Political_Marketing_Conceptual_framework.pdf [pristupljeno: 12. siječnja 2018].
319. Michels, A. M. (2006). Citizen participation and democracy in the Netherlands. *Democratization*. 13(2), str. 323-339.

320. Mierina, I. (2011). Political participation and development of political attitudes in post-communist countries. Doktorska disertacija. University of Latvia, Faculty of social sciences, Department of sociology, Riga.
321. Milardović, A., Jožanac, N. (2013). *Demokracija i postdemokracija*. Hrvatska: Pan Liber.
322. Milas, G., Rihtar, S. (1997). Ideološke odrednice stranačke naklonosti i namjere glasovanja. *Društvena istraživanja*. 6(32), str. 663-676.
323. Milbrath, L. W. (1965). *Political participation*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
324. Minoque, K. (1999). Creed for Democrats. Times Literary Supplement, June 18, str. 8. Raspoloživo na: <https://www.the-tls.co.uk/articles/private/creed-for-democrats/> [pristupljeno 7. Studenog 2018.].
325. Mishler, W., Rose, R. (2001). What are the origins of political trust?: Testing institutional and cultural theories in post-communist societies. *Comparative Political Studies*. 34(1), str. 30-62.
326. Mittal, B., Lee, M. (1989). A Causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*. 10(3), str. 363-389.
327. Mondak, J. J. (1995). Newspapers and political awareness. *American Journal of Political Science*. 39(2), str. 513-527.
328. Mondak, J. J., Anderson, M. R. (2004). The knowledge gap: A reexamination of gender-based differences in political knowledge. *Journal of Politics*. 66(2), str. 492-517.
329. Morales, L., Geurts, P. (2007). *Associational involvement*. U knjizi: van Deth, J., Montero, J., Westholm, A. (ur.). *Citizenship and involvement in European democracies. A comparative analysis*. London: Routledge, str. 135-157.
330. Munroe, T. (1999). *Renewing democracy into the millennium. The Jamaican experience in perspective*. Kingston: The University of the West Indies Press.
331. Munroe, T. (2002). *An introduction to politics. Lectures for first-year students. 3rd Edn*. Kingston: Canoe.
332. Muthén, L. K., Muthén, B. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural Equation Modeling*. 9(4), str. 599-620.
333. Neuman, W. R. (1981). Differentiation and integration: two dimensions of political thinking. *American Journal of Sociology*. 86(6), str. 1236-1268.
334. Neuman, W. R. (1986). *The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

335. Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president political – Marketing as campaign strategy*. London: Sage Publications.
336. Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics - Democracy in an age of manufactured images*. London: Sage Publications.
337. Newman, B. I. (2005). *Handbook of political marketing*. London: Sage Publications.
338. Newman, B. I., Sheth, J. N. (1987). *A theory of political choice behaviour*. London: Praeger Press.
339. Newton, K. (2006). May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*. 45(2), str. 209-234.
340. Newton, K. i Norris, P. (2000). *Confidence in public institutions: Faith, culture, or performance?* U knjizi: Pharr, S. J., Putnam, R. D. (ur.). *Disaffected democracies. What's troubling the trilateral countries?* Princeton, NJ: Princeton University Press, str. 52-73.
341. Newton, K., Montero, J. R. (2007). *Patterns of political and social participation in Europe*. U knjizi: Jowell, R. i dr. (ur.). *Measuring attitudes cross-nationally. Lessons from the European Social Survey*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE, str. 205-237.
342. Nie, N. H., Verba, S., Petrocik, J. R. (1976). *The changing American voter*. Cambridge: Harvard University Press.
343. Niemi, R. G., Whitten, G., Franklin, M. N. (1991). Constituency characteristics, individual Characteristics and tactical voting in the 1987 British General Election. *British Journal of Political Science*. 22(2), str. 229-240.
344. Niffenegger, P. B. (1988). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Services Marketing*. 2(3), str. 15-21.
345. Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
346. Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
347. Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
348. Norusis, M. J. (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Procedures Companion*. Boston: Addison Wesley.
349. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory, revised edition*. New York, NY: McGraw-Hill.

350. O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*. 30(10/11), str. 37-53.
351. O'Cass, A. (2002a). A micromodel of voter choice: Understanding the dynamics of Australian voter characteristics in a federal election. *Psychology and Marketing*. 19(12), str. 1025-1046.
352. O'Cass A. (2002b). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*. 31(1), str. 63-74.
353. O'Cass, A. (2004). Electoral choice: The effect of voter control and involvement on satisfaction and voting stability. *Journal of Political Marketing*. 3(1), str. 61-85.
354. O'Cass, A., Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*. 58(4), str. 406-413.
355. O'Leary, R., Iredale, I. (1976). The marketing concept: Quo vadis?. *European Journal of Marketing*. 10(3), str. 146-157.
356. O'loughlin, J., Ward, M. D., Lofdahl, C. L., Cohen, J. S., Brown, D. S., Reilly, D., Shin, M. (1998). The diffusion of democracy, 1946–1994. *Annals of the Association of American Geographers*. 88(4), str. 545-574.
357. O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*. 35(9/10), str. 1047-1057.
358. Offe, C. (1999.) Sadašnje povijesne tranzicije i neke osnovne opcije oblikovanja društvenih institucija. *Studies*. 4, str. 952-973.
359. Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. London: Pan.
360. Oglethorpe, J., Monroe, K. (1994). Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities. *The Journal of Consumer Affairs*. 28(2), str. 326-346.
361. Ondercin, H. L., Jones-White, D. (2011). Gender jeopardy: What is the impact of gender differences in political knowledge on political participation? *Social Science Quarterly*. 92(3), str. 675-694.
362. Oskarson, M. (2007). *Social risk, policy dissatisfaction and political alienation: A comparison of six European countries*. U knjizi: Svallfors, S. (ur.). *The political sociology of the welfare state: Institutions, social cleavages and orientations*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.

363. Oršulić, N. (2016). Zašto su žene u politici rijetka vrsta? Raspoloživo na: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/zasto-su-zene-u-politici-rijetka-vrsta/> [pristupljeno: 14. kolovoza 2017].
364. O'Toole, M. L., Marsh, D., Jones, S., McDonagh, A. (2003). Tuning out or left out? Participation and non-participation among young people. *Contemporary politics*. 9(1), str. 45-61.
365. Oxenham, S. (2017). The rise of political apathy in two charts. Raspoloživo na: <https://www.nature.com/articles/n-12342912> [pristupljeno: 4. kolovoza 2017].
366. Pan, Z., Shen, L., Paek, H. J., Sun, Y. (2006). Mobilizing political talk in a presidential campaign: An examination of campaign effects in a deliberative framework. *Communication Research*. 33(5), str. 315-345.
367. Panagopoulos, C., Green, D. P. (2008). Field experiments testing the impact of radioadvertisements on electoral competition. *American Journal of Political Science*. 52(1), str. 156-168.
368. Park, K., You, S. (2015). Media use preference: The mediating role of communication on political engagement. *Journal of Pacific Rim Psychology*. 9(2), str. 97-107.
369. Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
370. Patterson, T. E. (1993a). *Out of order*. New York: Knopf.
371. Patterson, P. G. (1993b). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high involvement purchase. *Psychology and Marketing*. 10(5), 449-465.
372. Patterson, T. E. (2002). *The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty*. New York: Alfred Knopf.
373. Patterson, T. E., McClure, R. D. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in politics*. New York: Putnam.
374. Pattyn, S., van Hiel, A., Dhont, K., Onraet, E. (2011). Stripping the political cynic: A psychological exploration of the concept of political cynicism. *European Journal of Personality*. 26(6), str. 566-579.
375. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3), str. 69-103.
376. Schafer, J. L. (1997). *Analysis of incomplete multivariate data*. London: Chapman & Hall/CRC.

377. Peng, N., Hackley, C. (2009). Are voters, consumers?. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 12(2), str. 171-186.
378. Peng, C. Y. J, Harwell, M., Liou, S. M. , Ehman, L. H. (2006). *Advances in missing data methods and implications for educational research*. U knjizi: Sawilowsky, S. S. (ur.). *Real data analysis*. Charlotte, North Carolina: Information Age Pub.
379. Peteman, (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
380. Pettey, G. R. (1988). The interaction of the individual's social environment, attention and interest, and public affairs media use on political knowledge holding. *Communication Research*. 15(3), str. 265-281.
381. Pietrzyk-Reeves, D. (2008). Weak civic engagement? post-communist participation and democratic consolidation. *Polish Sociological Review*. 161(1), str. 73-87.
382. Pinkleton, B. E., Austin, E. (2009). Media perceptions and public affairs apathy in the politically inexperienced. *Mass Communication and Society*. 7(3), str. 319-337.
383. Pinkleton, B. E., Austin, W. E., Fortman K. K. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 42(1), str. 34-49.
384. Plasser, F., Scheucher, C., Senft, C. (1999). *Is there a European style of political management? A survey of political managers and consultants*. U knjizi: Newman, B.I. (ur.), *Hanbook of political marketing*, Sage Publications.
385. Pleše, M. (2016). Zašto imamo tako malo žena u politici, iako prema obrazovanju dosta nadmoćno drže primat. Raspoloživo na: <http://www.telegram.hr/politika-kriminal/zasto-imamo-tako-malo-zena-u-visokoj-politici-iako-prema-visokom-obrazovanju-dosta-nadmocno-drze-primat/> [pristupljeno: 13. kolovoza 2017].
386. Popkin, S. L., Dimock, M. A. (1999). *Political knowledge and citizen competence*. U knjizi: Elkin, S. L., Soltan, K. E. (ur.). *Citizen Competence and Democratic Institutions*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press, str. 117-146.
387. Power Inquiry (2006). The report of power: An independent inquiry into Britain's democracy. The centenary project of the Joseph Rowntree Charitable Trust and the Joseph Rowntree Reform Trust, York Publishing, UK, Raspoloživo na: <http://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/SN03948>. [pristupljeno: 13. lipnja 2018].

388. Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*. 40(3), str. 879-891.
389. Price, V., Zaller, J. (1993). Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research. *Public Opinion Quarterly*. 57(2), str. 133-164.
390. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
391. Putnam, R. D. (2007). E pluribus unum: Diversity and community in the twenty-first century the 2006 Johan Skytte Prize Lecture. *Scandinavian Political Studies*. 30(2), str. 137-174.
392. Putnam, R., Leonardi, R., Nanetti, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton NJ: Princeton University Press.
393. Quintelier, E. (2013). Socialization or self-selection? Membership in deliberative associations and political attitudes. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 42(1), str. 174-192.
394. Quintelier, E., van Deth, J. W. (2014). Supporting democracy: Political participation and political attitudes. Exploring causality using panel data. *Political studies*. 62(S1), str. 153-171.
395. Reichert, F. (2016). How internal political efficacy translates political knowledge into political participation: Evidence from Germany. *European Journal of Psychology*. 12(2), str. 221-241.
396. Registar političkih stranaka Republike Hrvatske (2018). Raspoloživo na: <https://data.gov.hr/dataset/registar-politickih-stranaka-republike-hrvatske> [pristupljeno: 4. ožujka 2018].
397. Reid, D. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*. 22(9), str. 34-47.
398. Reynolds, A., Reilly, B. (1997). *The international IDEA handbook of electoral system design (Vol. 1)*. International idea.
399. Richins, M., Bloch, P. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*. 23(2), 145-158.
400. Ries, A., Trout, J. (1981) *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

401. Rindfleisch, A., Crockett, D. (1999). Cigarette smoking and perceived risk: A multidimensional investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*. 18(2), str. 159-171.
402. Riker, W. H., Ordeshook, P. C. (1968). A theory of the calculus of voting. *American Political Science Review*. 62(1), str. 25-43
403. Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J-M. (2015). *Smart PLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS.
404. Rivas, A., Sheeran, (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Current Psychology*. 22(3), str. 218-233.
405. Robbin, J. (1980). Geodemographics: the new magic. *Campaigns and Elections*. 1(1) str. 25-33.
406. Robinson, C. (2010). Political advertising and the demonstration of market orientation. *European Journal of Marketing*. 44(3/4), str. 451-459.
407. Rocco, F. (1988). *Istraživanje tržišta – marketinški pristup*. Samobor: RO "Zagreb".
408. Roker, D., Player, K., Coleman, J. (1999). Young people's voluntary and campaigning activities as sources of political education. *Oxford Review of Education*. 25(1-2), str. 185-198.
409. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk deduction methods. *Journal of Marketing*. 35(1), str. 56-61.
410. Rosenstone, S. J., Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.
411. Rothschild, M. L. (1978). Political advertising: A neglected policy issue in marketing. *Journal of Marketing Research*. 15(1), str. 58-71.
412. Rothstein, B. (2004). *Social trust and honesty in government: A causal mechanisms approach*. U knjizi: Kornai, J., Rothstein, B., Rose-Ackerman, S. (ur.). *Creating social trust in post-socialist transition*. New York, NY: Palgrave Macmillan, str. 13-30.
413. Rothstein, B., Stolle, D. (2003). *Social capital, impartiality and the welfare state: An institutional approach*. U knjizi: Hooghe, M., Stolle, D. (ur.). *Generating Social Capital: Civil Society and Institutions in Comparative Perspective*. New York, NY: Palgrave Macmillan, str. 191-210.
414. Rose, R., Shin, D. (2001). Democratization backwards: The problem of third-wave democracies. *British Journal of Political Science*. 31(2), str. 331-354.
415. Rubin, D. B. (1976). Inference and missing data. *Biometrika*. 63(3), str. 581-592.
416. Rubin D. B. (1987). *Multiple imputation for nonresponse in surveys*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

417. Rudd, R. (1989). Effects of issue specificity, ambiguity on evaluations of candidate image. *Journalism Quarterly*. 66(3), str. 675-691.
418. Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Tkaczynski, A., Parkinson, J. (2015). Using two-step cluster analysis to identify homogeneous physical activity groups. *Marketing Intelligence & Planning*. 33(4), str. 522-537.
419. Rush, M., Althoff, P. (1971). *An introduction to political sociology*. London: Nelson and sons LTD.
420. Sabucedo, J. M., Arce, C. (1991). Types of political participation: A Multidimensional analysis. *European Journal of Political Research*. 20(1), str. 93-102.
421. Sanders D., Bellucci, P. (2012). *Informal political engagement in Europe, 1975- 2007*. U knjizi: Sanders, D., Magalhaes, P., Tòka, G. (ur.). *Citizens and the European polity*. UK: Oxford University Press.
422. Sartori, G. (1962). *Democratic theory*. Detroit: Wayne State University Press.
423. Savalei, V., Bentler, M. (2010). *Structural Equation Modeling, The Corsini Encyclopedia of Psychology*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
424. Scammell, M. (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*. 47(4), str. 718-739.
425. Schafer, J. L. (1997). *Analysis of incomplete multivariate data*. London: Chapman & Hall/CRC.
426. Schafer J. L. (1999). Multiple imputation: a primer. *Statistical methods in medical research*. 8(1), str. 3-15.
427. Schafer J. L., Graham J. W. (2002). Missing data: Our view of the state of the art. *Psychological methods*. 7(2), 147-177.
428. Scheufele, D. A., Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*. 7(3), str. 55-75.
429. Schlozman, K. L., Verba, S., Brady, H. E. (1995). Participation is not a paradox - the view from American activists. *British Journal of Political Science*. 25(1), str. 1-36.
430. Schlozman, K. L., Verba, S., Brady, H. E. (2012). *The unheavenly chorus: Unequal political voice and the broken promise of American democracy*. Princeton NJ: Princeton University Press.
431. Schuman, H., Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, order and context*. New York: Academic Press.
432. Schram, A. (1991). *Voter behavior in economic perspective. Studies in Contemporary Economics*. Heidelberg: Springer-Verlag.

433. Schram, A., van Winden, F. (1991). Why people vote: Free riding and the production and consumption of social pressure. *Journal of Economic Psychology*. 12(4), str. 575-620.
434. Schram, A., Sonnemans, J. (1996). Why people vote: Experimental evidence. *Journal of Economic Psychology*. 17(4), str. 417-442.
435. Schreiber, J. B., Amaury, N., Stage, F. K., Barlow, E. A., King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*. 99(6), str. 323-338.
436. Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling: Third Edition*. Routledge Academic.
437. Sears, D. O., Hensler, C. P., Speer, L. A. (1979). Whites' opposition to busing: Self-interest or symbolic politics? *American Political Science Review*. 73(2), str. 369-384.
438. Sears, D. O., Lau, R., Tyler, T. R., Allen, H. M. (1980). Self-interest versus symbolic politics in policy attitudes and presidential voting. *American Political Science Review*. 74(3), str. 670-684.
439. Sears, D. O., Funk, C. L. (1999). Evidence of the long-term persistence of adults' political predisposition. *Journal of Politics*. 61(1), str. 1-28.
440. Secret, P. E., Johnson, J. B., Forrest, A. W. (1990). The impact of religiosity on political participation and membership in voluntary associations among black and white Americans. *Journal of Black Studies*. 21(1), str. 87-102.
441. Seligson, M. (1980). A problem-solving approach to measuring political efficacy. *Social Science Quarterly*. 60(4), str. 630-642.
442. Shah, R. i Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Managemet*. 24(2), str. 148-169.
443. Shah, D., Cho, J., Eveland, W. P. Jr., Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*. 32(5), str. 531-565.
444. Shama, A. (1973). Applications of marketing concepts to candidate marketing. *Fourth Conference of the Association for Consumer Research. Proceedings*. Schlinger, M. J., Abor, A. (ur.). MI: Association for Consumer Research, str. 793-802.
445. Shapiro, B. (1973). Marketing for nonprofit organizations. *Harvard Business Review*. 51(5), str. 123-132.
446. Shaw, E. (1994). *The Labour Party since 1979: Crisis and transformation*. London: Routledge.

447. Sheeran P., Orbell, S. (1998). Do intentions predict condom use? Meta-analysis and examination of six moderator variables. *British Journal of Social Psychology*. 37(2), str. 231-250.
448. Sidanius, J. (1985). Cognitive functioning and sociopolitical ideology revisited. *Political Psychology*. 6(4), str. 637-661.
449. Sigel, R. S., Hoskin, M. B. (1981). *The political involvement of adolescents*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
450. Singh, K., Leong, S. M., Tan, C. T., Wong, K. C. (1995), A theory of reasoned action perspective of voting behavior: Model and empirical test. *Psychology and Marketing*. 12(1), str. 37-51.
451. Siisiainen, M. (1999). *Voluntary associations and social capital in Finland*. U knjizi: van Deth, J., Mara, M., Newton, K., Whiteley, P. (ur.). *Social capital and european democracy*. London and New York, NY: Routledge, str. 120-132.
452. Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), str. 162-167.
453. Slavujević (1990). *Politički marketing*. Beograd: Radnička štampa.
454. Smerdel, B., Sokol, S. (2006). *Ustavno pravo*. Zagreb: Narodne novine.
455. Smith, G., Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*. 35(9/10), str. 1058-1073.
456. Smith, J. R., Louis, W. R. (2009). Group norms and the attitude-behaviour relationship. *Social and Personality Psychology Compass*. 3(1), str. 19-35.
457. Sönmez, O. A. (2013). Religiosity and political participation of university students in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(10), str. 403-409.
458. Soule, S. (2001). Will they engage? Political knowledge, participation and attitudes of generation X and Y. Raspoloživo na: http://www.civiced.org/papers/research_engage.pdf [pristupljeno: 13. kolovoza 2017].
459. Spector, P. E. i Brannick, M. T. (2010). Methodological urban legends: The misuse of statistical control variables. *Organizational Research Methods*. 14(2), str. 287-305.
460. Suwignyo, W., Armanu, R. (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*. 3(10), str. 47-54.
461. Stanton, B. F., Li, X., Black, M. M., Ricardo, I., Galbraith, J., Feigelman, S., Kaljee, L. (1996). Longitudinal stability and predictability of sexual perceptions, intentions, and

- behaviors among early adolescent African-Americans. *Journal of Adolescent Health*. 18(1), str. 10-19.
462. Steenkamp, J. E. M., van Trijp, H. C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*. 8, str. 283-299.
 463. Stevens, D. (2009). Elements of negativity: Volume and proportion in exposure to negative advertising. *Political Behavior*. 31(3), str. 429-454.
 464. Stoiber, E. (1983). Marketing und Politik. *Marketing ZFP*. 5(2), str. 98-102.
 465. Stolle, D. (1998). Bowling together, bowling alone: The development of generalized trust in voluntary associations. *Political Psychology*. 19(3), str. 497-525.
 466. Stolle, D., Rochon, T. (1999). *The myth of American exceptionalism*. U knjizi: van Deth, J. (ur.). *Social Capital and European democracy*. London: Routledge, str. 192-209.
 467. Stone, R., Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*. 27(3), str. 39-50.
 468. Szreter, S. (2002). The state of social capital: Bringing back in power, politics, and history. *Theory and Society*. 31(5), str. 573-621.
 469. Šiber, I. (1994). "Image" hrvatskih političkih stranaka. *Politička misao: časopis za politologiju*. 31(1), str. 188-201.
 470. Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
 471. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics, 6th edn*. Pearson.
 472. Tam, J. L. M. (2011). The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*. 10(4), str. 205-215.
 473. Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 6(4), str. 31-43.
 474. Terry, D. J., Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behaviour relationship : A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 22(8), str. 776-793.
 475. The University of Auckland (2018). Political market research, dostupno na: https://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/20.html [pristupljeno 7. lipnja 2018].
 476. Thompson, W. E., Horton, J. E. (1960). Political alienation as a force in political action. *Social Forces*. 38(3), str. 190-195.
 477. Tilly, C., Tarrow, S. (2006). *Contentious politics*. Lanham: Paragon Press.

478. Tinsley, H. E., Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*. 34(4), str. 414-424.
479. Tkaczynski, A., Thiele, S. R., Beaumont, N. (2010). Destination segmentation: a recommended two step approach. *Journal of Travel Research*. 49(2), str. 139-152.
480. Tomić, Z. (2014). *Politički marketing: načela i primjene*. Mostar/Zagreb/Sarajevo: Sveučilište u Mostaru.
481. Tomkins, S. S. (1963). *Left and Right: A Basic Dimension of Ideology and Personality*. In White, R. E. (ur.). *The Study of Lives*. Chicago: Atherton, str. 388-411.
482. Torcal M., Rodon, T., Hierro, M. J. (2015). Word on the street: The persistence of leftist-dominated protest in Europe. *West European Politics*. 39(2), str. 326-350.
483. Trout, J., Sivkin, S. (1996). *The new positioning*. New York: McGraw Hill.
484. Tyler, R. (1987). *Campaign! The selling of a prime minister*. London: Grafton.
485. Ullman, J. B., Bentler, P. M. (2012). *Structural equation modeling. Handbook of Psychology*, Second Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
486. Uslaner, E. (2003). *Trust, democracy and governance: Can government policies in uence generalized trust?* U knjizi: Hooghe, M., Stolle, D. (ur.). *Generating social capital: Civil society and institutions in comparative perspective*. New York, NY: Palgrave Macmillan, str. 171-190.
487. Uslaner, E. (2008). *Trust as a moral value*. U knjizi: Castiglione, D., van Deth, J., Wolleb, G. (ur.). *The handbook of social capital*. New York, NY: Routledge, str. 101-121.
488. Ustav Republike Hrvatske (2018). Raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> [pristupljeno 4. ožujka 2018].
489. van der Eijk, C., Niemoller, B. (1983). *Electoral change in the Netherlands: Empirical results and methods of measurement*. Amsterdam: CT Press.
490. van der Eijk, C., Franklin, M. N. (1996). *Choosing Europe? The European electorate and national politics in face of a union*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
491. van der Meer, T., van Deth, J. W., Scheepers, P. (2009). The politicized participant: Ideology and political action in 20 democracies. *Comparative Political Studies*. 42(11), str. 1426-1457.
492. van Deth, J. W. (1990). *Interest in politics*. U knjizi: Jennings, M. K., van Deth, J. W. (ur.). *Continuities in political action: A longitudinal study of political orientations in three Western democracies*. Berlin/New York: De Gruyter/Aldine, str. 275-312.

493. van Deth, J. W. (1991). *Politicization and political interest*. U knjizi: Reif, K., Inglehart, R. (ur.), *Eurobarometer: The dynamics of European public opinion*. London: Macmillan, str. 201-213.
494. van Deth, J. W. (2001). Studying political participation: towards a theory of everything? Rad prezentiran na: Joint Sessions of Workshops of the European Consortium for Political Research Workshop: *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via new ICTs*. Grenoble, 6. - 11. travnja 2001.
495. van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*. 49(3), str. 349-367.
496. van Deth, J.W., Elff, M. (2004). Politicisation, economic development and political interest in Europe. *European Journal of Political Research*. 43(3), str. 477-508.
497. van Deth, J. W., Abendschon, S., Vollmar, M. (2011). Children and politics: An empirical reassessment of early political socialisation. *Political Psychology*. 32(1), str. 147-174.
498. Verba, S. (1961). *Small groups and political behaviour: A study of leadership*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
499. Verba, S., Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. Chicago: University of Chicago Press.
500. Verba, S., Nie, N. H., Kim, J. (1978). *Participation and political equality*. New York: Harper and Row.
501. Verba, S., Schlozman, K. L., Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge MA: Harvard University Press.
502. Verba, S., Burns, N., Schlozman, K. L. (1997). Knowing and caring about politics: Gender and political engagement. *Journal of Politics*. 59(4), str. 1051-1072.
503. Vranešević, T. (2013). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent.
504. Vujičić, V. (2000). Politička participacija. *Politička misao: časopis za politologiju*. 37(1), str. 115-140.
505. Wattenberg, M. P. (1998). Turnout Decline in the U.S. and other Advanced Industrial Democracies. Raspoloživo na: <http://escholarship.org/uc/item/1kh6r88m>. [pristupljeno: 5. lipnja 2017].
506. Wattenberg, M. P. (2012). *Is voting for young People?* Third Ed. London: Routledge.
507. Wayne, M., Petley, J., Murray, C., Henderson, L. (2010). *Television news, politics and young people: Generation disconnected?* Springer.

508. Weinstein, A. (1994). *Marketing segmentation: Using demographics, psychographics and other niche marketing techniques to predict customer behavior*. Chicago, IL: Probus Publishing Co.
509. Weissberg, R. (1974). *Political learning, political choice, and democratic citizenship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
510. Weaver, D., Drew, D. (1993). Voter learning in the 1990 off-year election: Did the media matter?. *Journalism Quarterly*. 70(2), str. 356-368.
511. Wilkins, K. G. (2000). The role of media in public disengagement from political life. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44(4), str. 569-580.
512. Wilkinson, L. (1999). Statistical methods in psychology journals: Guidelines and explanations. *American psychologist*. 54(8), str. 594-604.
513. Wilson, G. D. (1973). *The psychology of conservatism*. London: Academic Press.
514. Winchester, T. M., Hall, J., Binney, W. (2014). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. *Australasian Marketing Journal*. 22(2), str. 144-154.
515. Winchester, T. M., Hall, J., Binney, W. (2016). How usage influences young adult Voting decision-making: An SEM analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 28(1), str. 40-65.
516. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), str. 139-153.
517. Wolfinger, R., Rosenstone, S. (1980). *Who votes?* New Haven, CT: Yale University Press.
518. Worcester, R. (1987). The triangular equation behind the Tory victory", *The Times*, 13th June 1987.
519. Worcester, R. (1991). *British public opinion*. Oxford: Blackwell.
520. Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*. 13(7), str. 651-663.
521. Wring, D. (2005). *The politics of marketing the Labour Party*. NewYork: Palgrave Macmillan.
522. Yamamoto, M., Kushin, M. J. (2014). More harm than good? Online media use and political disaffection among college students in the 2008 Election. *Journal of computer-mediated communication*. 19(3), str. 430-445.
523. Yankelovich, D., Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*. 84(2), str. 122-131.

524. Young, S. (2004). *The persuaders – Inside the hidden machine of political advertising*. Melbourne: Pluto Press Australia.
525. Yung, Y-F., Bentler, P. M. (1994). Bootstrap-corrected ADF test statistics in covariance structure analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. 47(1), 63-84.
526. Yung, Y-F., Bentler, P. M. (1996). *Bootstrapping techniques in analysis of mean and covariance structures*. U knjizi: Marcoulides, G. A., Schumacker, R. E. (ur.). *Advanced structural equation modeling: Issues and techniques*. Mahwah, NJ: Erlbaum, str. 195-226.
527. Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor (2003). Raspoloživo na: www.sabor.hr/fgs.axd?id=1844 [pristupljeno: 4. ožujka 2018].
528. Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor (2018). Raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_02_19_398.html [pristupljeno: 3. Ožujka 2018].
529. Zakon o političkim strankama, NN 76/93 (1993). Raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_08_76_1550.html [pristupljeno: 4. travnja 2018].
530. Zaller, J. (1990). Political awareness, elite opinion leadership, and the mass survey response. *Social Cognition*. 8(1), str. 125-153.
531. Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
532. Zepa, B. (1999). *Conditions of enhancement of civic participation*. Riga: Baltic Dana House.
533. Zhu, W. (1997). Making bootstrap statistical inferences: A tutorial. *Research Quarterly for Exercise and Sport*. 68(1), str. 44-55.
534. Ziegler, M., Hagemann, D. (2015). Testing the unidimensionality of items. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Matthias_Ziegler/publication/287359151_Testing_the_Unidimensionality_of_Items/links/5698cf5008aea2d743771c23/Testing-the-Unidimensionality-of-Items.pdf [pristupljeno: 12. srpnja 2018].
535. Zrinščak, S., Bežovan, G. (2007). Postaje li civilno društvo u Hrvatskoj čimbenikom društvenih promjena? *Revija za socijalnu politiku*. 14(1), str. 1-27.
536. Zschirnt, S. (2011). The origins & meaning of liberal/conservative self-identifications revisited. *Political behaviour*. 33(4), str. 685-701.

537. Zuckerman, A. S., Kotler-Berkowitz, L. A., Swaine, L. A. (1998). Anchoring political preferences: The structural bases of stable electoral decisions and political attitudes in Britain. *European Journal of Political Research*. 33(3), str. 285-321.

Popis tablica

Tablica 1. Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici.....	22
Tablica 2. Usporedni prikaz ekonomskog marketinga i izborne kampanje	22
Tablica 3. Dva različita stajališta o političkoj participaciji i demokraciji.....	67
Tablica 4. Hijerarhija političke participacije	74
Tablica 5. Hijerarhijski prikaz političke uključenosti vezan uz političku stranku Šiber.....	75
Tablica 6. Latentna i manifestna politička participacija	78
Tablica 7. Tipologija političke participacije	80
Tablica 8. Izlaznost na posljednje parlamentarne izbore u razvijenim europskim zemljama..	85
Tablica 9. Izlaznost na parlamentarne izbore u Republici Hrvatskoj.....	87
Tablica 10. Izlaznost na predsjedničke izbore u Republici Hrvatskoj	88
Tablica 11. Teorijski pristupi objašnjenju političkih stavova	97
Tablica 12. Opis, mjerne skale i izvori korištenih ljestvica	123
Tablica 13. Opis uzorka	133
Tablica 14. Članstvo u stranci	135
Tablica 15. Preferencije stranaka	136
Tablica 16. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije u odnosu na spol.....	138
Tablica 17. Rezultati t-testa.....	138
Tablica 18. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije u odnosu na prihode	139
Tablica 19. Analiza varijance skupina prihoda	139
Tablica 20. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije prema obrazovnim skupinama.....	140
Tablica 21. Analiza varijance skupina prihoda	140
Tablica 22. Rezultati Bonferronijevog testa.....	141
Tablica 23. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije prema dobnim skupinama	141
Tablica 24. Analiza varijance dobnih skupina	142
Tablica 25. Rezultati Bonferronijevog testa.....	142
Tablica 26. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje izborne participacije u odnosu na religioznost	144
Tablica 27. Rezultati t-testa.....	144
Tablica 28. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije u odnosu na spol	145

Tablica 29. Rezultati t-testa.....	145
Tablica 30. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije u odnosu na prihode.....	146
Tablica 31. Analiza varijance skupina prihoda	146
Tablica 32. Rezultati Bonferronijevog testa.....	147
Tablica 33. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije prema obrazovnim skupinama	147
Tablica 34. Rezultati ANOVA testa za obrazovne skupine	148
Tablica 35. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije prema dobnim skupinama	148
Tablica 36. Rezultati ANOVA testa za dobne skupine	149
Tablica 37. Vrijednosti deskriptivne statistike konvencionalne političke participacije u odnosu na religioznost	149
Tablica 38. Rezultati t-testa.....	149
Tablica 39. Vrijednosti deskriptivne statistike nekonvencionalne političke participacije u odnosu na spol	151
Tablica 40. Rezultati t- testa.....	151
Tablica 41. Vrijednosti deskriptivne statistike nekonvencionalne političke participacije u odnosu na prihode	152
Tablica 42. ANOVA test razlika uključenosti u nekonvencionalne aktivnosti s obzirom na prihode.....	152
Tablica 43. Rezultati Bonferronijevog testa.....	153
Tablica 44. Vrijednosti deskriptivne statistike nekonvencionalne političke participacije prema obrazovnim skupinama	153
Tablica 45. ANOVA test razlika uključenosti u nekonvencionalne aktivnosti s obzirom na obrazovanje	154
Tablica 46. Rezultati Bonferronijevog testa.....	154
Tablica 47. Deskriptivne vrijednosti dosadašnje nekonvencionalne participacije s obzirom na religioznost	155
Tablica 48. Rezultati t-testa.....	155
Tablica 49. Rezultati eksploratorne faktorske analize	164
Tablica 50. Formiranje konstrukta subjektivnih normi	170
Tablica 51. Mjere primjerenosti korištene u istraživanju.....	173
Tablica 52. Pokazatelji pouzdanosti i validnosti konstrukata	180

Tablica 53. Pokazatelji diskriminantne validnosti konstrukata.....	181
Tablica 54. Rezultati testiranja hipotetskog modela	186
Tablica 55. Rezultati testiranog modificiranog modela	188
Tablica 56. Dodatni utjecajni odnosi u modelu.....	189
Tablica 57. Vrijednosti objašnjenosti varijance za endogene varijable u modelu	190
Tablica 58. Rezultati alternativnog testiranja hipoteza	193
Tablica 59. Utjecaji kontrolnih varijabli	194
Tablica 60. Usporedba testiranih hipoteza sa i bez kontrolnih varijabli	195
Tablica 61. Usporedba značajnosti utjecajnih odnosa izvornog i alternativnog modela konvencionalne političke participacije	197
Tablica 62. Usporedba pokazatelja objašnjenosti varijance modela sa i bez kontrolnih varijabli	199
Tablica 63. Rezidualna varijanca i faktorsko opterećenje konstrukata	201
Tablica 64. Testiranje indirektnih utjecaja	205
Tablica 65. Testiranje potencijalnih medijatora	208
Tablica 66. Rezultati testiranja hipoteza	213
Tablica 67. Prosječne vrijednosti pojedinih klastera.....	216
Tablica 68. Preporučene aktivnosti za povećanje konvencionalne političke participacije	229

Popis slika

Slika 1. Pretpostavljeni model političke participacije	11
Slika 2. Promjene u pristupu izbornoj kampanji	26
Slika 3. Marketinški pristup različitih tipova stranaka	29
Slika 4. Konceptija političke prodaje	31
Slika 5. Konceptija političkog marketinga	31
Slika 6. Unaprijeđena konceptija političkog marketinga	32
Slika 7. Načela istraživanja političkog tržišta	44
Slika 8. Strateški proces za segmentaciju političkog tržišta – STP pristup	48
Slika 9. Značajke političkih usluga	49
Slika 10. Primjer pozicioniranja političkih stranaka u odnosu na konkurenciju	51
Slika 11. Puni model političke participacije	70
Slika 12. Resursni model političke participacije	73
Slika 13. Proširenje repertoara političke participacije	77
Slika 14. Namjera kao latentna varijabla drugog reda	175
Slika 15. Politička orijentacija kao latentna varijabla drugog reda	176
Slika 16. CFA modela konvencionalne političke participacije	177
Slika 17. Hipoteze istraživanja za model konvencionalne političke participacije	184
Slika 18. Pretpostavljeni model konvencionalne političke participacije	185
Slika 19. Modificirani model konvencionalne političke participacije	187
Slika 20. Strukturni model s kontrolnim varijablama	192
Slika 21. Dob kao moderatorska varijabla u modelu	196
Slika 22. Strukturni model sa složenim uprosječenim ljestvicama	202
Slika 23. Primjer modela s potencijalnom medijacijom	203
Slika 24. Primjer medijatorskog utjecaja	207
Slika 25. Politička uključenost kao djelomični medijator	209
Slika 26. Politička uključenost kao potpuni medijator	210
Slika 27. Zadovoljstvo političkim odabirom kao potpuni medijator	211
Slika 28. Rezultati konačnog strukturnog modela konvencionalne političke participacije ...	212
Slika 29. Pokazatelj kvalitete klastera	216

Popis grafikona

Grafikon 1. Rast političke apatije u Europi.....	83
Grafikon 2. Dosadašnja participacija u izbornim i konvencionalnim političkim aktivnostima	137
Grafikon 3. Dosadašnja participacija u nekonvencionalnim političkim aktivnostima.....	150
Grafikon 4. Informiranje o politici kroz različite medije prema dobnim skupinama.....	156
Grafikon 5. Informiranje o politici s obzirom na obrazovanje.....	157
Grafikon 6. Informiranje o politici s obzirom na prihode	158
Grafikon 7. Razina političkog interesa i uključenosti	159
Grafikon 8. Razina percipiranog znanja o politici	160
Grafikon 9. Veličina dobivenih klastera političke uključenosti	217

Prilog

Prilog 1. Upitnik

UPITNIK ZA ISTRAŽIVANJE IZBORNOG PONAŠANJA

Poštovani,

pozivamo Vas da sudjelujete u istraživanju koje se provodi u sklopu izrade doktorske disertacije na poslijediplomskom doktorskom studiju Management na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a podaci zaštićeni. Rezultati će biti prikazani samo u obliku prosjeka svih ispitanika. Radi se o istraživanju vezanom uz političko i izbornog ponašanje.

Unaprijed se najljepše zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju i savjesnom pristupu kojim doprinosite razvitku znanosti i rješavanju aktualnih problema u suvremenoj političkoj i ekonomskoj teoriji i praksi.

Molimo Vas da na svakom pitanju izrazite stupanj slaganja odnosno neslaganja s navedenom izjavom koristeći sljedeću ljestvicu: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

A01	Mogu se zamisliti u prijateljskom odnosu s osobom druge rase, vjere ili nacionalnosti.	1	2	3	4	5
A02	Hrvatska treba zaštititi prava svih nacionalnih manjina.	1	2	3	4	5
A03	Za državu je dobro da u njoj žive osobe različitih rasa, religija ili kultura.	1	2	3	4	5
A04	U Hrvatskoj bi trebalo dopustiti korištenje jezika i pisma nacionalnih manjina u službenim prostorijama državnih institucija.	1	2	3	4	5
A05	U Hrvatskoj bi etnički Hrvati trebali imati veća prava od ostalih stanovnika Hrvatske.	1	2	3	4	5
A06	Ljudi koji su došli živjeti u Hrvatsku trebaju odustati od svojih običaja i potpuno se prilagoditi hrvatskim običajima i tradiciji.	1	2	3	4	5
A07	Očuvanje nacionalnog identiteta mora biti jedan od glavnih ciljeva vlasti.	1	2	3	4	5
A08	Treba zaustaviti svaki pokušaj sudskog progona hrvatskih vojnika zbog eventualnih zločina počinjenih tijekom Domovinskog rata.	1	2	3	4	5
A09	Hrvatska tradicija je bogatija od tradicija većine drugih naroda.	1	2	3	4	5
A10	Ustavom Hrvatsku treba definirati kao nacionalnu državu isključivo hrvatskog naroda.	1	2	3	4	5
A11	Ustavom treba proglasiti katoličanstvo jedinom religijom Hrvata.	1	2	3	4	5
A12	Pravi Hrvati su jedino katolici.	1	2	3	4	5

A13	Homoseksualnim osobama treba dozvoliti posvajanje djece.	1	2	3	4	5
A14	Homoseksualne osobe imaju pravo raditi privatno što god hoće, ali ne bi u javnosti trebale isticati svoju seksualnu orijentaciju.	1	2	3	4	5

A15	Homoseksualnim osobama bi trebalo zabraniti javne istupe jer na taj način loše utječu na mlade.	1	2	3	4	5
A16	Homoseksualnost je neka vrsta poremećaja ili bolesti.	1	2	3	4	5
A17	Homoseksualnim osobama treba zabraniti rad na poslovima s djecom.	1	2	3	4	5

A18	Žene i muškarci trebaju potpuno ravnopravno dijeliti sve kućanske poslove kao što su kuhanje, glačanje i pospremanje.	1	2	3	4	5
A19	Žene su biološki predodređene da budu bolje u poslovima s ljudima kao što su učiteljice i njegovateljice nego u tehnici i informatici.	1	2	3	4	5
A20	Muškarac je taj koji bi morao zarađivati i prehranjivati obitelji.	1	2	3	4	5
A21	Uloge muškaraca i žena u obitelji trebaju se razlikovati jer su žene te koje bi se trebale primarno posvetiti kućanstvu i brizi o djeci.	1	2	3	4	5
A22	Nije dobro kad se u obitelji promjene uobičajene uloge pa žena počne zarađivati više od muškarca.	1	2	3	4	5
A23	Nije nam potrebno više žena na pozicijama moći u društvu jer je ženina primarna uloga briga o obitelji.	1	2	3	4	5

B01	Smatram se religioznom osobom.	1	2	3	4	5
B02	Religija igra značajnu ulogu u mom životu.	1	2	3	4	5
B03	Religija je važan dio mojih životnih vrijednosti.	1	2	3	4	5

Molimo Vas navedite u kojoj ste mjeri do sada bili uključeni u određene aktivnosti (1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – vrlo često)

C01	Izlazak na parlamentarne izbore.	1	2	3	4	5
C02	Izlazak na predsjedničke izbore.	1	2	3	4	5
C03	Izlazak na lokalne izbore.	1	2	3	4	5
C04	Započinjanje i vođenje političkih razgovora u okolini.	1	2	3	4	5
C05	Utjecanje na svoje bližnje prilikom donošenja izborne odluke.	1	2	3	4	5
C06	Nošenje bedževa i oznaka u znak podrške političkoj stranci/političaru.	1	2	3	4	5
C07	Javno izražavanje političkih stavova u okruženju.	1	2	3	4	5
C08	Javno izražavanje političkih stavova na internetu.	1	2	3	4	5
C09	Plaćanje članarine političkoj stranci.	1	2	3	4	5
C10	Doniranje novčanih sredstava političkoj stranci.	1	2	3	4	5
C11	Aktivno sudjelovanje u radu političke stranke kao član.	1	2	3	4	5
C12	Posjećivanje političkih skupova.	1	2	3	4	5
C13	Pomoć u prikupljanju novčanih sredstava političke stranke.	1	2	3	4	5
C14	Volontiranje za političku stranku.	1	2	3	4	5
C15	Aktivna uloga u političkoj kampanji.	1	2	3	4	5
C16	Kandidiranje na izborima.	1	2	3	4	5
C17	Podržavanje građanskih inicijativa (okupljanje pojedinaca i organizacija radi rješavanja nekog konkretnog problema ili pitanja u zajednici).	1	2	3	4	5

C18	Sudjelovanje u legalnim prosvjedima.	1	2	3	4	5
C19	Potpisivanje peticija.	1	2	3	4	5
C20	Izlazak na referendum.	1	2	3	4	5
C21	Kontaktiranje političara na vlasti u vezi nekog problema.	1	2	3	4	5
C22	Bojkotiranje određenih proizvoda iz političkih razloga.	1	2	3	4	5
C23	Bojkotiranje određenih proizvoda iz etičkih razloga.	1	2	3	4	5
C24	Volontiranje za neku političku organizaciju (osim stranke).	1	2	3	4	5
C25	Volontiranje za nepolitičku organizaciju (npr. humanitarnu ili ekološku udruhu).	1	2	3	4	5

Molimo Vas da na svakom pitanju izrazite stupanj slaganja odnosno neslaganja s navedenom izjavom koristeći sljedeću ljestvicu: 1 - u potpunosti se ne slažem, ..., 5 - u potpunosti se slažem)

D01	Članovi moje uže obitelji izlaze na izbore.	1	2	3	4	5
D02	Moji prijatelji izlaze na izbore.	1	2	3	4	5
D03	Moja rodbina izlazi na izbore.	1	2	3	4	5
D04	Članovi moje uže obitelji su uključeni u politiku.	1	2	3	4	5
D05	Moji prijatelji su uključeni u politiku.	1	2	3	4	5
D06	Moja rodbina je uključena u politiku.	1	2	3	4	5
D07	Članovi moje uže obitelji misle da bih trebao/la izlaziti na izbore.	1	2	3	4	5
D08	Moji prijatelji misle da bih trebao/la izlaziti na izbore.	1	2	3	4	5
D09	Moja rodbina misli da bih trebao/la izlaziti na izbore.	1	2	3	4	5
D10	Članovi moje uže obitelji misle da bih trebao/la više biti uključen/a u politiku.	1	2	3	4	5
D11	Moji prijatelji misle da bih trebao/la više biti uključen/a u politiku.	1	2	3	4	5
D12	Moja rodbina misli da bih trebao/la više biti uključen/a u politiku.	1	2	3	4	5
D13	Važno mi je mišljenje članova moje uže obitelji po pitanju izlaska na izbore.	1	2	3	4	5
D14	Važno mi je mišljenje mojih prijatelja po pitanju izlaska na izbore.	1	2	3	4	5
D15	Važno mi je mišljenje moje rodbine po pitanju izlaska na izbore.	1	2	3	4	5
D16	Važno mi je mišljenje članova moje uže obitelji po pitanju uključenosti u politiku.	1	2	3	4	5
D17	Važno mi je mišljenje mojih prijatelja po pitanju uključenosti u politiku.	1	2	3	4	5
D18	Važno mi je mišljenje moje rodbine po pitanju uključenosti u politiku.	1	2	3	4	5

Molimo Vas navedite u kojoj se mjeri informirate o politici putem navedenih medija (1- nikada, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 - vrlo često)

G01	televizije	1	2	3	4	5
G02	radija	1	2	3	4	5
G03	tiskanih medija (novina, časopisa...)	1	2	3	4	5
G04	internetskih web stranica (portali, web stranice političkih stranaka)	1	2	3	4	5

G04	društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn...)	1	2	3	4	5
G05	kroz razgovor s drugim ljudima	1	2	3	4	5

Molimo Vas da na svakom pitanju izrazite stupanj slaganja odnosno neslaganja s navedenom izjavom koristeći sljedeću ljestvicu: 1 - u potpunosti se ne slažem, ..., 5 - u potpunosti se slažem)

H01	Znam puno o politici.	1	2	3	4	5
H02	Znam više o politici od drugih ljudi.	1	2	3	4	5
H03	Dobro sam obaviješten o politici.	1	2	3	4	5
H04	Smatram se stručnjakom po pitanju politike.	1	2	3	4	5
H05	Pokušavam biti u toku kada se radi o politici općenito.	1	2	3	4	5
H06	U krugu svojih prijatelja, ja sam prvi na popisu koji zna što se događa u politici.	1	2	3	4	5
H07	Mogu uvjerljivo opravdati svoju izbornu odluku drugim ljudima.	1	2	3	4	5

K01	Loš izbor pri glasovanju uzrokovat će nevolje.	1	2	3	4	5
K02	Puno možemo izgubiti ako izaberemo krivog kandidata.	1	2	3	4	5
K03	Puno možemo izgubiti ako pogrešna politička stranka dođe na vlast.	1	2	3	4	5
K04	Puno toga ovisi o rezultatima izbora.	1	2	3	4	5
K05	Glasovanje donosi visok stupanj rizika.	1	2	3	4	5

P1	Političari brinu samo za sebe i za nečije posebne interese.	1	2	3	4	5
P2	Našom vladom upravlja nekoliko velikih interesnih lobija koji vode računa samo o sebi.	1	2	3	4	5
P3	Političari gube kontakt s ljudima vrlo brzo nakon što dođu na vlast.	1	2	3	4	5
P4	Političari nemaju doticaj sa životom u stvarnom svijetu.	1	2	3	4	5

S01	Politika je važan dio mog života.	1	2	3	4	5
S02	Politika mi je značajna stavka u životu.	1	2	3	4	5
S03	Uključen/a sam u politiku.	1	2	3	4	5
S04	Zainteresiran/a sam za politiku.	1	2	3	4	5
S05	Politika mi puno znači.	1	2	3	4	5
T01	Vjeran/a sam jednoj političkoj stranci/kandidatu.	1	2	3	4	5
T02	Snažno preferiram jednu političku stranku/kandidata.	1	2	3	4	5
T03	Na svakim izborima uvijek glasujem za istu stranku.	1	2	3	4	5

Imam namjeru u budućnosti: (1- u potpunosti se ne slažem,... 5 - u potpunosti se slažem):

Z01	izaći na sljedeće lokalne izbore	1	2	3	4	5
Z02	izaći na sljedeće predsjedničke izbore	1	2	3	4	5

Z03	izaći na sljedeće parlamentarne izbore	1	2	3	4	5
Z04	aktivno u budućnosti izlaziti na izbore	1	2	3	4	5
Z05	započinjati i voditi političke razgovore u svojoj okolini	1	2	3	4	5
Z06	utjecati na svoje bližnje pri donošenju izborne odluke	1	2	3	4	5
Z07	utjecati na druge ljude pri donošenju izborne odluke	1	2	3	4	5
Z08	posjećivati političke skupove	1	2	3	4	5
Z09	nositi bedževe i oznake kako bih izrazio/la svoju podršku političkoj stranci ili političaru	1	2	3	4	5
Z10	izražavati svoje političke stavove u okruženju	1	2	3	4	5
Z11	izražavati svoje političke stavove na Internetu	1	2	3	4	5
Z12	platiti članarinu političkoj stranci koju podržavam	1	2	3	4	5
Z13	donirati novčana sredstva političkoj stranci koju podržavam	1	2	3	4	5
Z14	posjećivati sastanke političke stranke koju podržavam	1	2	3	4	5
Z15	biti aktivan član političke stranke	1	2	3	4	5
Z16	posjećivati skupove na kojima se donose ključne odluke političke stranke koju podržavam	1	2	3	4	5
Z17	pomoći političkoj stranci/kandidatu koje podržavam u prikupljanju novčanih sredstava	1	2	3	4	5
Z18	volontirati za političku stranku koju podržavam	1	2	3	4	5
Z19	preuzeti aktivnu ulogu u političkoj kampanji	1	2	3	4	5
Z20	kandidirati se na izborima	1	2	3	4	5

Imam namjeru u budućnosti:

Z21	podržavati građanske inicijative	1	2	3	4	5
Z22	sudjelovati u legalnim prosvjedima	1	2	3	4	5
Z23	izlaziti na referendum	1	2	3	4	5
Z24	potpisivati peticije	1	2	3	4	5
Z25	kontaktirati političare na vlasti ako se pojave neki problemi	1	2	3	4	5
Z26	bojkotirati određene proizvode iz političkih razloga	1	2	3	4	5
Z27	bojkotirati određene proizvode iz etičkih razloga	1	2	3	4	5
Z28	volontirati za neku političku organizaciju (osim stranke)	1	2	3	4	5
Z29	volontirati za neku nepolitičku organizaciju (humanitarnu udrugu, ekološku udrugu...)	1	2	3	4	5

Demografske karakteristike

DM0 1	Rod:	1. muški 2. ženski
DM0 2	Godina rođenja:	— — — —
DM0 3	Najviša završena izobrazba:	1. osnovna škola 4. visoka stručna sprema 2. srednja škola 5. magisterij (mr.sc.) 3. viša stručna sprema 6. doktorat
DM0 4	Vaše mjesto prebivanja:	1. selo 2. prigradsko naselje 3. grad
DM0 5	Najviša završena izobrazba majke	1. osnovna škola 4. visoka stručna sprema 2. srednja škola 5. magisterij (mr.sc.) 3. viša stručna sprema 6. doktorat
DM0 6	Najviša završena izobrazba oca	1. osnovna škola 4. visoka stručna sprema 2. srednja škola 5. magisterij (mr.sc.) 3. viša stručna sprema 6. doktorat
DM0 7	Status zaposlenja:	1. učenik/ca 2. student/ica 3. nezaposlen/a 4. zaposlen/a 5. umirovljenik/ca
DM0 8	Koliko članova uključujući i Vas živi u Vašem kućanstvu?	Upišite: _____
DM0 9	Koliko je u vašem kućanstvu djece mlađe od 18 godina?	Upišite: _____
DM1 0	Kojoj skupini pripadaju mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (ukupno kada se zbroje prihodi svih osoba koje ostvaruju prihode)?	1. do 3000 kn 4. 9001 – 12000 kn 2. 3001 – 6000 kn 5. 12001 – 15000 kn 3. 6001 – 9000 kn 6. više od 15000
DM1 1	Županija u kojoj imate prijavljeno mjesto prebivališta?	_____ _____
DM1 2	Vjeroispovijest (npr. agnostik, ateist, katolik, musliman, pravoslavac, protestant...)	_____

1. Ako ste član neke političke stranke, molimo Vas navedite koje ste stranke član: _____
2. Ako podržavate ili preferirate jednu ili više političkih stranaka u odnosu na druge (a niste član), molimo Vas navedite koje političke stranke preferirate: 1. _____
2. _____

4. Ako ste član neke političke organizacije (osim stranke), molimo Vas navedite koje ste organizacije član:

5. Ako ste član neke civilne organizacije (udruge, zaklade, nevladine organizacije...), molimo Vas navedite koje ste organizacije član:

Zahvaljujemo Vam na suradnji!

PODACI O ISPITIVAČU:

Ime i prezime ispitivača:

Svojim potpisom jamčim da je ovo ispitivanje stvarno i korektno provedeno u skladu s uputama za ispitivače.

Potpis ispitivača: _____ Datum: _____

Biografija autorice

Ana Pap rođena je 04. rujna 1988. godine u Virovitici. Osnovnu te potom srednju ekonomsku školu završila je u Slatini, nakon čega 2007. godine upisuje Ekonomski fakultet u Osijeku. Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku završila je 2010. godine preddiplomski studij, smjer Marketing, a 2013. godine diplomski studij, također smjer Marketing.

Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku zaposlena je u svibnju 2014. godine kao asistentica na Katedri za marketing, na kojoj sudjeluje u izvođenju nastave na kolegijima: Marketing, Nabavno i prodajno poslovanje, Istraživanje tržišta, Neprofitni marketing, Marketing-strategije i Pravedna trgovina i održivost. 2014. godine upisuje poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja te poslijediplomski doktorski studij Management na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. 2017. godine završava poslijediplomski studij Marketing posebnih područja s obranjenim završnim radom na temu: „Uloga političkog marketinga u minimiziranju političke apatije“.

Osim nastavnim, bavi se i znanstveno-istraživačkim radom iz područja društvene odgovornosti te ekoloških proizvoda, ali kao primarno područje istraživačkog interesa ističe politički marketing i ponašanje birača.

2015. godine završila je Pedagoško psihološku didaktičko metodološku izobrazbu, a 2016. godine završila stručnu edukaciju Statističke metode u istraživačkom radu.

Dosad je sudjelovala kao autor na jedanaest međunarodnih znanstvenih konferencija te objavila ukupno trinaest znanstvenih i dva stručna rada. Osim kao autor, sudjelovala je i u organizaciji međunarodnih simpozija: 13. IAPNM kongresa te 36. i 37. Simpozija Osijek-Pforzheim. Redovito sudjeluje u popularizaciji znanosti kroz predavanja i izložbe postera u sklopu Kreativne riznice i Festivala znanosti. Redoviti je član CROMAR-a (Hrvatske udruge za marketing) na čijem web sjedištu ujedno i volontira kao administrator.

Popis objavljenih radova

1. **Ham, Marija; Pap, Ana; Stanić, Marina: What drives organic food purchasing? – evidence from Croatia.** British Food Journal, 120 (2018), 4; str. 734-748.
2. **Buljubašić, Iva; Ham, Marija; Pap, Ana: Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions – evidence from Croatia.** Scientific Annals of Economics and Business. 63 (2016), 2; str. 247-272.
3. **Leko Šimić, Mirna; Pap, Ana: Can food be a competitive advantage of Croatian tourism?.** // Ekonomski vjesnik : časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku. 29 (2016) , 1; 9-20.
4. **Pap, Ana; Bilandžić, Karla; Ham, Marija: Reducing Political Apathy Using Political Marketing – The Role of Media.** Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management; Soliman, Khalid S. (ur.). - IBIMA , 2018. str. 579-589 (ISBN: 978-0-9998551-1-9). Sevilla, Španjolska, 15. - 16. 11. 2018.
5. **Pap, Ana; Ham, Marija; Bilandžić, Karla: Does social media usage influence youth's interest in politics?** International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science 4 (2018), 5; str. 84-90.
6. **Pap, Ana; Ham, Marija; Bilandžić, Karla: The influence of social media on online and offline political participation of youth.** 25th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "XVII International Social Congress (ISC-2017)" / Maloletko, Alexander; Tipuric, Darko; Cingula, Marijan (ur.). Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia; Russian State Social University, Moscow, Russian Federation; University North, Koprivnica, Croatia; Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland, 2017. str. 902-910.

7. **Pap, Ana; Dlačić, Jasmina; Ham, Marija: What makes the theatre audience return? The role of engagement in predicting future behavior.** Proceedings of 4th International Scientific Conference ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe 2017: "Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges" / Marković, Suzana; Smolčić Jurdana, Dora (ur.). Opatija: University of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management, 2017. str. 423-435.

8. **Štimac, Helena; Pap, Ana; Milković, Anamaria: The influence of subjective norms on students' intentions for engaging in unethical behaviour.** 6. međunarodni znanstveni simpozij Gospodarstvo istočne Hrvatske – vizija i razvoj: zbornik radova = 6th International scientific symposium Economy of Eastern Croatia – vision and growth: proceedings/ Mašek Tonković, Anka, editor(s). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2017. str. 433-441.

9. **Ham, Marija; Pap, Ana; Bilandžić, Karla: Percieved barriers for buying organic food products.** Economic and Social Development (Book of Proceedings), 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development –“Building Resilient Society”/Damir Mihanovic, Anica Hunjet, Zeljka Primorac, editor(s). Zagreb: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia; Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland; University North, Koprivnica, Croatia., 2016. str. 162-174.

10. **Ham, Marija; Pap, Ana; Pezić, Marijana: The attitudes of business students towards Corporate Social Responsibility: evidence from Eastern Croatia.** 4th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth/Mašek, Anka, editor(s). Osijek: University of Josip Juraj Strossmayer Osijek, 2015.

11. **Ham, Marija; Pap, Ana; Štimac, Helena: Eco-food production and market perspectives in Croatia.** Proceedings of 15th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management/Segetlija, Zdenko; Mesarić, Josip; Dujak, Davor; Karić, Marijan; Potočan, Vojko; Rosi, Bojan; Jereb, Borut; Trauzettel, Volker; Cyplik, Piotr, editor(s). Osijek: Faculty of Economics Osijek, 2015. str. 93-109.

- 12. Ham, Marija; Štimac, Helena; Pap, Ana: Predicting the intention to purchase green food in Croatia – the influence of perceived self - identity.** Marketing Theory and Practice - Building Bridges and Fostering Collaboration/Mihić, Mirela, editor(s). Split: Faculty of Economics Split, 2015. str. 232-250.
- 13. Pap, Ana; Ham, Marija; Turalija, Ana: Product policy management as part of a sustainable marketing strategy.** Interdisciplinary Management Research XI/Bacher, Urban; Barković, Dražen; Dernoscheg, Karl-Heinz; Lamza-Maronić, Maja; Matić, Branko; Pap, Norbert; Runzheimer, Bodo, editor(s). Opatija: Josip Juraj Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia Postgraduate Studies “Management”; Hochschule Pforzheim University, 2015. str. 131-140.
- 14. Ham, Marija; Pap, Ana; Šoštarić, Martina: Corporate Social Responsibility - how did it become imperative on the contemporary market?.** Suvremena trgovina. 41 (2016), 1; 36-39.
- 15. Ham, Marija; Pap, Ana; Vuković, Vlatka: Mass customization in the clothes and footwear industry - characteristic of a new marketing era.** Suvremena trgovina. 6 (2015); str. 38-42.