

Ana Pap\*

JEL klasifikacija: M31, D72  
Pregledni rad  
<https://doi.org/10.32910/ep.71.2.2>

## ISTRAŽIVANJE POLITIČKE APATIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ – SMJERNICE ZA POLITIČKI MARKETING

*Politička apatija je generalna nezainteresiranost i ravnodušnost građana prema politici, niska razina sudjelovanja u političkim aktivnostima i slab odaziv na izbore. Istraživanje provedeno na području pet slavonskih županija u Republici Hrvatskoj pokazalo je nisku razinu sudjelovanja u konvencionalnim i nekonvencionalnim političkim aktivnostima odnosno visoku razinu političke apatije. Istraživanje je provedeno 2017. godine, metodom osobnog ispitivanja na uzorku od ukupno 662 ispitanika. Rezultati analize razlika (ANOVA-e i T-testa) pokazali su kako veću tendenciju sudjelovanja u konvencionalnim i nekonvencionalnim političkim aktivnostima imaju muškarci te ispitanici s iznadprosječnim primanjima, a u slučaju nekonvencionalnih političkih aktivnosti veću tendenciju sudjelovanja iskazali su i više obrazovani ispitanici u odnosu na niže obrazovane. Provedenom klasteranalizom opisani su pojedini segmenti birača prema razini njihovog sudjelovanja u političkim aktivnostima, a rezultati su ukazali kako više od polovice ispitanika (51,2 %) pripada segmentu apatičnih građana. Ovaj segment najvećim dijelom čine žene i ispitanici s ispodprosječnim prihodima, a odlikuju ih visoke stope političkog cinizma, izrazito niske stope interesa za politiku i percipiranog znanja o politici. Rezultati ovog istraživanja doprinose teoriji i praksi političkog marketinga u Republici Hrvatskoj jer utvrđivanjem razine političke apatije te karakteristika određenih ciljnih skupina, političke stranke mogu odrediti smjer i načine djelovanja na određenu ciljnu skupinu*

---

\* A. Pap, dr.sc., poslijedoktorand, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku (e-mail: anapap@efos.hr). Rad je primljen u uredništvo 26.11.2018. godine, a prihvaćen je za objavu 25.03.2019. godine.

*u cilju povećanja broja svojih birača, ali i smanjenja političke apatije kao društvenog problema. Najveće ograničenje istraživanja odnosi se na nereprezentativan uzorak s obzirom na to da je istraživanje provedeno u samo jednoj regiji Republike Hrvatske. Za dobivanje cjelovite slike i utvrđivanje eventualnih regionalnih razlika istraživanje bi trebalo provesti na području cijele Republike Hrvatske. Buduća bi se istraživanja također trebala fokusirati na detaljnu analizu utjecajnih čimbenika političke apatije. Testiranjem jačine i smjera pojedinih utjecajnih čimbenika na političku apatiju dobila bi se korisna saznanja kako na te čimbenike djelovati s ciljem reduciranja političke apatije.*

*Ključne riječi: politička apatija, politički marketing, konvencionalne političke aktivnosti, nekonvencionalne političke aktivnosti*

## **1. Uvodna razmatranja**

Politička apatija negativan je pojam koji se često asocira s ravnodušnošću i nezainteresiranošću za politiku. Može se reći kako apatične birače karakterizira pasivan stav prema politici odnosno politička neuključenost. Politička apatija ugrožava demokraciju i problem je jer je razvoj države kao i njezino pravno i ekonomsko funkcioniranje određeno stupnjem političke svjesnosti i uključenosti. Politička apatija općenito je nedovoljno istražen i konceptualiziran pojam, pogotovo u Republici Hrvatskoj. Najčešće se istraživala u kontekstu izborne participacije, a pojedina istraživanja (npr. Oxenham, 2017) navode kako je izborna participacija na najnižoj razini do sada u najvećem dijelu Europe, a trend pada posebno je izražen u zemljama istočne Europe.

Jedan od načina kojima se može djelovati na smanjenje političke apatije jest upotreba političkog marketinga. 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.

O nužnosti razvoja političkog marketinga govori i činjenica da je hrvatska politička scena relativno nestabilna, a interes za politiku i izborna participacija građana u opadanju. Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva (2019), izlazak birača na parlamentarne izbore od 1990. godine pa do 2016. godine u stalnom je padu (1990. godine na izbore je izašlo 84,54 % birača, a 2016. godine njih 52,59 %). Ista je stvar i s predsjedničkim izborima gdje je izlaznost na prve

predsjedničke izbore u Republici Hrvatskoj iznosila 74,9 %, dok je na posljednje, održane 2015. godine, izašlo 59,05 % birača. Opadanje udjela biračkog tijela u politici zahtijeva upotrebu političkog marketinga odnosno oblikovanja marketinških aktivnosti koje će privući birače. S druge pak strane, broj političkih stranaka u Hrvatskoj raste, što potencijalno može predstavljati prepoznatu potrebu građana za promjenama. Trenutno u Republici Hrvatskoj aktivno djeluju 164 stranke (Registar političkih stranaka Republike Hrvatske, 2019) od kojih je više od 60 % registrirano u posljednjih 7 godina, točnije u razdoblju od 2011. do 2019. godine.

U ovom radu, politička apatija u Republici Hrvatskoj istraživana je s aspekta viših razina sudjelovanja u politici: konvencionalnim aktivnostima (aktivnosti vezane za političku stranku) i nekonvencionalnim (protestnim) političkim aktivnostima. Razlog tome leži u činjenici kako viši i zahtjevniji oblici političkih aktivnosti obično podrazumijevaju i niže oblike. Svrha ovog rada je utvrditi trenutnu razinu političke apatije u Republici Hrvatskoj, istražiti potencijalne razlike u karakteristikama ispitanika u odnosu na stupanj njihove političke aktivnosti te razviti podlogu za segmentaciju u političkom marketingu na temelju analize sociodemografskih i ekonomskih karakteristika (dob, spol, obrazovanje i razina prihoda) te određenih psiholoških karakteristika (interes za politiku, politički cinizam i percipirano znanje o politici, informiranje o politici) birača. Poznavanje osnovnih karakteristika i navika apatičnih građana za političke je stranke neophodno kako bi mogle ciljano usmjeriti svoje marketinške aktivnosti na njihovo pridobivanje. Aktivnostima političkog marketinga političke stranke, osim što mogu povećati broj svojih birača i pristaša, istodobno djeluju na reduciranje političke apatije.

## 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.

Politički se marketing kao pojam prvi put pojavljuje u djelu *Professional Public Relations and Political Power* američkog autora Stanleya Kelleya iz 1956. godine. Komentirajući aktivnosti prvih američkih političkih konzultanata, Kelley (1956, str. 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 nastavio se 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 i 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 na to da je ona značila kako se politički marketing prihvaća kao subdisciplina klasičnog marketinga, ali i političkih znanosti.

Postoje brojne definicije političkog marketinga. Maarek (1995) politički marketing smatra kompleksnim procesom, ishodom globalnog napora koji obuhvaća sve faktore političke komunikacije te naglašava kako je upravo politički marketing glavna metoda političke komunikacije. S njegovog gledišta, marketing je postao njezina 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 konkurentan politički program koji će zadovoljiti organizacijske ciljeve s jedne strane, te grupe birača s druge strane u zamjenu za njihove glasove.

Pojam političkog marketinga možda najobuhvatnije objašnjava Šiber (2003, str. 16) koji navodi 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. prilagođavanje političkom tržištu

#### 4. djelovanje na tržište kako bi se upravo određeni „politički proizvod“ prihvatilo.

Jasno je kako je politički marketing širok pojam te kako proces političkog marketinga zahtjeva dugotrajne aktivnosti koje se trebaju odvijati u kontinuitetu, a ne samo u predizborno vrijeme.

Glavne promjene na političkoj sceni koje su zajedno s napretkom tehnologije dovele do povećane upotrebe marketinga u politici su pad lojalnosti birača, pad stranačke identifikacije koji je doveo do nedostatka diferencijacije između stranaka te povećanje nestabilnosti biračkog tijela (Norris, 2005; Butler, Collins i Fellenz, 2007; Stromback, 2007).

Često je koncept političkog marketinga istraživao u konceptu izbornih kampanja kao sredstvo komunikacije, no, kao što je prethodno navedeno, komunikacija prema biračima samo je dio političkog marketinga kojim se nastoji doprijeti do samih birača. Političke kampanje dokazano imaju utjecaj na odaziv birača. Istraživanje koje je proveo Norris (2000) pokazuje kako su oni birači koji su više pozornosti posvećivali vijestima na televiziji i u tisku u većem broju izašli na izbore. Nadalje, Norris (2000) potvrđuje da je pozornost koju netko posvećuje medijima i stranačkoj kampanji pozitivno povezana s političkim znanjem, povjerenjem i aktivizmom. Na temelju istraživanja američkih predsjedničkih izbora 1992. i 1996., Jamieson (2000) tvrdi da kritična razina izloženosti političkim oglasima povećava potencijal oglasa da potakne izlazak na izbore. Scammell (1990) tvrdi da kratki i jednostavni televizijski politički oglasi privlače pozornost birača, posebno onih koji nisu pretjerano zainteresirani za politiku. Također tvrdi kako oni daju mogućnost kandidatima i strankama da biračima pošalju izravnu, lako pamtljivu poruku što je u duhu s načelima moderne marketinške komunikacije. Sander i Norris (2005) također navode kako televizijski oglasi mogu imati prilično duboke učinke na političku orijentaciju birača i odabir preferiranih političkih stranaka. Ogbidy, Basil i Basse (2016) na temelju svog istraživanja zaključuju kako su oglašavanje, osobna prodaja te marketing odnosa i veza učinkoviti u stvaranju svjesnosti i informiranju birača o izborima.

Velik dio političkih kampanja baziran je na tzv. negativnom političkom oglašavanju. Iako neki autori (npr. Franz, Friedman, Goldstein i Ridout, 2007) ovakvu vrstu oglašavanja smatraju učinkovitijom, drugi autori (Ansolabehere i Iyengar, 1995; Kaid, McKinney i Tedesco, 2000; Stevens, 2009) zastupaju mišljenje kako upravo 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 odnosno stvara kontraefekt. Iz tog razloga je nužno prije svega dobro poznavati političko tržište odnosno birače (kao što marketing u ekonomiji zahtijeva poznavanje potrošača) da bi se mogla kreirati određena marketinška strategija.

### 3. Politička apatija, politička aktivnost i politički marketing

#### 3.1. Politička apatija i njezini uzroci

U odnosu na političku participaciju, značajnije je manji broj literature vezane za istraživanje političke apatije. Levy i Dubois (2006) definirali su pojam apatije općenito kao kvantitativno smanjenje samoiniciranih dobrovoljnih i svrhovitih ponašanja. Većina istraživanja političku apatiju smatra nedostatkom političke participacije odnosno motivacije pojedinca da se uključi u politiku (Henn, Weinstein i Forrest, 2005; Marsh, O'Toole i Jones, 2007; Wattenberg, 2012; Dalton, 2013). Međutim, nekolicina studija navodi kako se politička apatija treba mjeriti i definirati kao zaseban pojam. Dean (1960) i Rosenberg (1954) definiraju političku apatiju kao nedostatak osobne želje pojedinca za uključenost u politiku. Slično tome, Thompson i Horton (1960) definiraju apatiju kao općenitu ravnodušnost prema politici: apatični pojedinac ima nizak stupanj svjesnosti o politici te zna dovoljno o njoj kako bi donio zaključak da nije motiviran za veći stupanj uključenja.

Važno je napomenuti kako se koncept političke apatije razlikuje od onog nametnutog u medijima gdje se apatijom smatra kombinacija nezainteresiranosti za politiku (npr. stav) i nedostataka političke participacije (npr. ponašanje) (Mason, 2013; Evans, Stoker i Halupka, 2015). U kontekstu javnih poslova, apatija se odnosi na nevoljkost izvršavanja određenog stupnja napora pojedinca kako bi se uključio/ uključila u politički proces čak i u najosnovnijem obliku participacije (Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Austin i Pinkleton, 1995). No, neki su znanstvenici definirali apatiju kao nedostatak interesa za uključivanjem, a ne kao aktivno opiranje za uključivanjem u politički proces (Craig, Niemi i Silver, 1990). Politička apatija često je karakteristika mladih pojedinaca koji imaju snažno izražen individualizam i koji se povlače u svoj privatni krug prijatelja i obitelji, koje ujedno karakteriziraju i visoke stope nepovjerenja prema političarima (Kuhar, 2005).

Na tragu prethodno navedenoga, nužno je razlikovati političku apatiju od političkog otuđenja (engl. *political alienation*). Finifter (1970) definira političko otuđenje kao orijentaciju koja podrazumijeva dugovječni osjećaj otuđenja od nekog aspekta političkog okruženja pojedinca, sugerirajući kako se politička otuđenost može smatrati oprečnim pojmom osjećaja političke privrženosti, identifikacije i integracije. Citrin i sur. (1975) smatraju kako se ova orijentacija može povezati s aktivnim neidentificiranjem pojedinca i percepcijom kako je on na neki način otuđen iz političkog okruženja što potiče nastajanje osjećaja skepticizma, cinizma i izmorenosti prema politici. Prema tome, ključna razlika između političke apatije i političke otuđenosti leži u tome što se politička otuđenost odvija kao aktivan proces dok se politička apatija odvija kao pasivan proces.



Nastanak političke apatije dugotrajan je proces, a kao neki od uzroka političke apatije u demokratskim sustavima navode se (School Mattazz, 2017):

1. Loša vladavina – u situaciji kada vlada ne sluša zahtjeve građana ili se ne brine o njihovim osjećajima nastaje kod građana općeniti nedostatak interesa za njezinim aktivnostima.
2. Lažiranje izbornih rezultata – mnogi građani vjeruju kako njihov glas ne čini razliku jer smatraju izbore namještenima. Samim time stvaraju se ravnodušni stavovi prema budućim izborima.
3. Politička povijest – ljudi kojima su članovi obitelji, prijatelji ili rođaci bili žrtve političkog progona imaju tendenciju povlačenja iz političkih aktivnosti.
4. Nasilne kampanje – ponekad se načini kojima političke stranke provode svoje kampanje čine nasilnima što može dovesti do nezainteresiranosti za politiku.
5. Slabe sigurnosne mjere.
6. Kaotična politička atmosfera.

Sarfraz, Khalid, Ahman i Ajmal (2012) kao glavne uzroke političke apatije također ističu korupciju i nepotizam, zatim ignoriranje javnih zahtjeva, nepošteno vodstvo i pristrane izborne procese.

Davis (2009) razlikuje političku apatiju i političku indiferentnost. Političku indiferentnost definira kao nedostatak osjećaja ili brige za politiku popraćen nemogućnošću prepoznavanja nepravde. S druge strane, političku apatiju definira kao stanje osjećaja bespomoćnosti. Dakle, pojedinca koji politički ne djeluje jer ne vidi razlog za to Davis (2009) naziva politički indiferentnim, dok pojedinca koji politički ne djeluje jer djelovanje smatra uzaludnim naziva politički apatičnim pojedincem. Kao razloge nastanka političke indiferentnosti i političke apatije ističe negaciju vrijednosti. Specifično za političku apatiju kao glavni uzrok ističe osjećaj bespomoćnosti koji može biti stvaran i imaginaran. Situacija na određenom političkom tržištu može biti takva da građanin nema stvarnu moć, bilo zbog raspodjele moći, hijerarhije ili nepremostive birokracije. Imaginarna bespomoćnost odnosi se na pojedinčevu percepciju samog sebe. U tom slučaju, prepreka za poduzimanje akcije nije vezana za institucije ni politički sustav, već uz način na koji pojedinac percipira samog sebe i svoje mogućnosti.

Kao još jedan od razloga nastanka političke apatije može se navesti i nedostatak političkih opcija u nekom političkom sustavu. Primjerice, u Republici Hrvatskoj politička scena godinama se svodila na izmjenu dviju najjačih stranki – Hrvatske demokratske zajednice i Socijaldemokratske partije Hrvatske. Borba lijevice i desnice u Republici Hrvatskoj obično je bila motivirajući čimbenik sudjelovanja u politici najvećim dijelom za radikalnije pristaše tih stranaka. Birači

koji nisu simpatizeri niti jedne od vodećih stranaka, obično su obeshrabreni jer smatraju kako niti jedna druga politička opcija nema realne šanse za borbu s ovako jakim strankama.

### *3.2. Politička aktivnost*

Barnes, Kaase, Allerbeck, Farah, Heunks, Inglehart i Rosenmayr (1979) navode kako postoje četiri razine sudjelovanja u političkim aktivnostima:

- samo glasovanje koje istodobno ne zahtijeva nikakav znatniji napor ni uključenost u politiku
- konvencionalne političke aktivnosti – tradicionalni, često institucionalizirani i stranački orijentirani oblici političke aktivnosti. Predstavljaju zakonski dozvoljene 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 za izborni proces kao što je, na primjer, sudjelovanje u izornoj kampanji, doniranje sredstava političkoj stranci pa sve do samog kandidiranja na izborima
- nekonvencionalne političke aktivnosti – odnose se na širok spektar manje institucionalizirane i manje vremenski zahtjevne političke aktivnosti nevezane za političku stranku. Ove se aktivnosti često odnose na specifična društvena ili politička pitanja ili nastaju ciljano sa svrhom rješavanja određenog problema. Ove aktivnosti nazivaju se još i protestnim aktivnostima jer uključuju 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
- nenormativne političke aktivnosti obuhvaćaju neodobrene i često nasilne oblike političkih demonstracija koje se nalaze izvan zakonskih regulativa te se u ovom radu neće razmatrati.

Fokus ovog rada stavljen je na više razine političkih aktivnosti (konvencionalne i nekonvencionalne) iz dva razloga. Prvi je taj što je politička aktivnost niže razine (samo glasovanje) često pod snažnim situacijskim utjecajima te je vrlo jednostavan i vremenski ograničen čin. Drugi razlog je taj što viši oblici političkih aktivnosti (konvencionalna i nekonvencionalna) često podrazumijevaju i niže oblike. Može se, primjerice, pretpostaviti kako će povećanje konvencionalnih po-



litičkih aktivnosti dovesti i do povećanja izlaska na izbore jer ako pojedinci ulažu svoje vrijeme i napor u uključivanje u više razine političkih aktivnosti te očekuju određeni rezultat, jasno je da će pristupiti i činu samog glasovanja kako bi se taj rezultat u konačnici ostvario.

Prema istraživanjima (Munroe, 2002; Dalton, 2008), konvencionalne političke aktivnosti su u opadanju, dok nekonvencionalne političke aktivnosti kao vrsta političkog ponašanja rastu. Ekonomsko pogoršanje i socijalne infrastrukturne manjkavosti dio su razloga povećanja nekonvencionalnih političkih aktivnosti (Munroe, 2002). 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 trenutne vlade. Vujičić (2000) naglašava kako model „protestnog ponašanja/potencijala” ima kompleksniju etiologiju od ostalih modela, kao što su konvencionalne političke aktivnosti 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 konvencionalne političke aktivnosti odlučujuće imati višu razinu političkog interesa.

Haffner Fink (2012) je, na temelju podataka European Social Survey (ESS), u svojoj analizi istražio promjene u političkoj aktivnosti (intenzitet, oblike i čimbenike participacije) u europskim zemljama desetljeće unazad. Konkretni 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 sudjelovanja u političkim aktivnostima. Prema rezultatima analiziranih podataka, jaz između ove dvije skupine nije se promijenio od prvog mjerenja 2002. godine.

Brojna su prethodna istraživanja identificirala glavne nezavisne varijable povezane sa sudjelovanjem u političkim aktivnostima. Prvi autori koji su razradili model koji je poslužio kao podloga brojnim daljnjim istraživanjima bili su Verba i Nie (1972). Navedeni su autori 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, bilo je po-

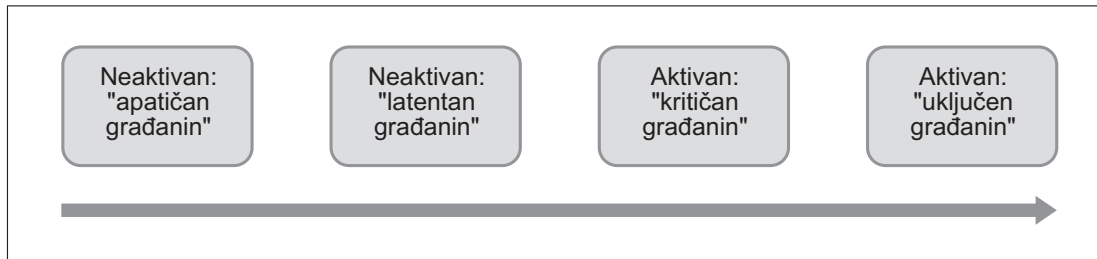
trebno taj osnovni model nadopuniti navedenim posredujućim varijablama. Puni model političke participacije polazi od standardnog socioekonomskog ili potpunijeg strukturalnog modela, koji obuhvaća SES varijable (zanimanje, obrazovanje i prihode), zatim dob (položaj u životnom krugu), spol, religijsku pripadnost te, ako je potrebno, i rasnu pripadnost. Istraživanja autora Verba i Nie (1972) pokazala su da originalne SES varijable imaju značajan utjecaj na količinu i načine na koje građani sudjeluju u politici, ali da se taj utjecaj značajno smanjuje ako 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.

### 3.2.1. *Spektar političkih aktivnosti*

Thompson (2013) je pristupila razvoju koncepta spektra političkih aktivnosti. Kako i sama navodi, strukturiranje i teoretiziranje koncepta kompleksan je napor pri kojem treba misliti na velik broj detalja. Ne radi se samo o definiranju već određivanju važnosti koncepta te njegovih sastavnica (Goertz, 2006, str. 27). Goertz (2006) daje sveobuhvatno objašnjenje o čemu sve valja misliti prilikom izgradnje određenih koncepata. Navodi kako je nužno na osnovnoj razini eksplicitno analizirati negativni pol te teoretizirati kontinuum koji postoji između pozitivnog i negativnog pola. Drugim riječima, u slučaju političke apatije, Thompson (2013) apatiju klasificira kao pozitivan pol, a potpunu političku participaciju kao negativan pol. Slijedeći Goertzove upute, ista je autorica izradila koncept spektra političkih aktivnosti (Slika 1.). Ono što razlikuje dva pola jest aktivnost i neaktivnost. Međutim, takva distinkcija je prilično jednostavna jer ne uzima u obzir moguće motivatore. Nedostatak aktivnosti može biti rezultat namjernog čina ili suprotno, apatije, prema tome nužno je uočiti razliku koja se očituje u potencijalu za aktivnošću. Ako je pojedinac odlučio da ne želi djelovati, potencijal za djelovanjem postoji ako se zadovolje određeni uvjeti. Aktivni pojedinci mogu se podijeliti u dvije kategorije: oni koji su aktivni jer žele biti aktivni i oni koji se osjećaju obveznima biti aktivni bilo zbog osjećaja dužnosti ili nezadovoljstva statusom *quo*. Prema tome, apatični građanin je pozitivan pol dok aktivni građanin čini njegovu polarnu suprotnost. Neaktivan latentan građanin i aktivan kritičan građanin čine „sivo područje“ koje ih razdvaja. Spektar političkih aktivnosti može se promatrati kao kontinuum u kojem svaki pojedinac ima svoje mjesto uzduž linije.

*Slika 1.*

### KATEGORIJE SPEKTRA POLITIČKIH AKTIVNOSTI



Izvor: Thompson (2013, str. 6)

Thompson (2013) je na temelju podataka o političkoj aktivnosti od 2003. godine do 2011. godine klaster-analizom dokazala kako se ova četiri klastera uistinu značajno razlikuju. Prema rezultatima njezina istraživanja, najveći klaster (za sve promatrane godine) čini upravo segment apatičnih građana, zatim po veličini slijedi segment latentnih građana, potom segment kritičnih građana, a najmanji segment čine uključeni građani.

Svrha kategorizacije političkih aktivnosti je mogućnost svrstavanja svakog pojedinca u jednu od ovih grupa kako bi se utvrdila njihova sadašnja razina političke aktivnosti. Samim time se mogu dobiti informacije o pojedinim skupinama na temelju kojih se onda mogu donositi buduće političke, ali i marketinške odluke.

### ***3.3. Uloga političkog marketinga u političkoj aktivnosti i političkoj apatiji***

Prethodna su istraživanja ustanovila kako su dob (Ahmad, 2015), spol (Schlozman, Verba i Brady, 2012), religioznost (Secret, Johnson i Forrest, 1990; McDonough, Shin i Moses, 1998;), prihodi (Krosnick, 1991; Brady, Verba i Schlozman, 1995; Lijphart, 1997; Gelman, 2009) te obrazovanje i društveni sloj (Verba i Nie, 1972; Krosnick, 1991; Lijphart, 1997; Gelman, 2009) glavne nezavisne varijable povezane s političkom apatijom i političkom aktivnosti. Navedena istraživanja dokazuju kako veću tendenciju za političkom apatijom imaju mladi pojedinci, žene, pojedinci s nižim prihodima, niže obrazovani i nižeg društvenog sloja te manje religiozni pojedinci. Van Deth i Elf (2000) pak ističu kako su od socioekonomskih karakteristika upravo spol i obrazovanje glavne karakteristike koje objašnjavaju političku apatiju i političku aktivnost. Osim socioekonomskih karak-

teristika, na sudjelovanje u političkim aktivnostima najznačajnije utječu i određene psihološke karakteristike: nedostatak interesa za politiku, nisko znanje o politici te visoke razine političkog cinizma (Van Deth i Elff, 2004; Denny i Doyle, 2008; Delli Carpini i Keeter, 1996; Eveland i Scheufele, 2000; Patterson, 2002; Milbrath, 1965; Jung, Kim i de Zúñiga, 2011; Johann, 2012).

Kako bi se moglo utjecati na minimiziranje političke apatije koristeći politički marketing, nužno je prije svega poznavati karakteristike ciljnih skupina (pojedinaца koji iskazuju visoke razine političke apatije) te uzroke političke apatije. Kao što je već navedeno, glavni uzroci političke apatije su nedostatak interesa za politiku, niske razine znanja o politici te nedostatak povjerenja u politički sustav odnosno politički cinizam. Politički apatični pojedinci predstavljaju potencijalne birače i pristaše za političke stranke te je nužno marketinške napore usmjeriti tako da prije svega djeluju na uzroke političke apatije. Političke kampanje prilikom odabira ciljne skupine sve više zaobilaze segmentaciju prvog reda (kao što su npr. 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 postojanje potrebe 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, Swinnen i van den Abeele, 1995), pogotovo na političkim tržištima (Newman i Sheth, 1987).

Političkim se marketingom na ciljne skupine može utjecati na različite načine. Ornebring i Jonsson (2004) navode kako upravo emotivni apeli mogu utjecati na smanjenje trenda rasta političke apatije. Henn i sur. (2005) ističu kako su političke stranke odgovorne za rast političke apatije jer nisu u stanju podići razine interesa za politiku među biračima, osobito mladima te kako je nužno njihovo djelovanje u tom smjeru. Jedan od već spomenutih glavnih uzročnika političke apatije jest politički cinizam za čiji porast mnogi autori krive upravo medije. Lipset i Schneider (1983, str. 401) od prvih su autora s tom tvrdnjom te navode: „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“.

Neosporno je da se aktivnostima političkog marketinga može djelovati na smanjenje političke apatije, no nužno je spomenuti kako je to izrazito kompleksan i dugotrajan proces.

## 4. Metodologija istraživanja

### 4.1. 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 njezine 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).

#### 4.1.1. Kreiranje upitnika

Kao instrument istraživanja korišten je strukturirani upitnik koji je oblikovan na temelju prethodnih istraživanja iz ovog područja. Dvije ljestvice razvijene su samostalno na temelju teorijske tipologije političke participacije dane od strane autora Barnes i sur. (1979) dok su ostale ljestvice u potpunosti preuzete od drugih autora (Park i You, 2015; O’Cass i Pecotich, 2005; Pinkleton i Austin, 2009; Winchester, Hall i Binney, 2016). Tablica 1. prikazuje opis i izvore korištenih ljestvica.

Tablica 1.

## OPIS I IZVORI KORIŠTENIH LJESTVICA

Ljestvica	Broj čestica	Opis	Izvor
Konvencionalna politička participacija	13	Od ispitanika se tražilo da na ljestvici od 1 do 5 (1 – nikada; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – vrlo često) ocijene u kojoj su mjeri dosad sudjelovali u različitim aktivnostima koje su klasificirane kao konvencionalne političke aktivnosti.	Vlastita ljestvica razvijena na temelju teorijske tipologije (Barnes i sur., 1979)
Nekonvencionalna politička participacija	9	Od ispitanika se tražilo da na ljestvici od 1 do 5 (1 – nikada; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – vrlo često) ocijene u kojoj su mjeri dosad sudjelovali u različitim aktivnostima koje su klasificirane kao nekonvencionalne političke aktivnosti.	Vlastita ljestvica razvijena na temelju teorijske tipologije (Barnes i sur., 1979)
Informiranje o politici	6	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)
Interes za politiku	5	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim za zainteresiranost za politiku te percipiranje važnosti politike.	O’Cass i Pecotich (2005)
Politički cinizam	4	Evaluacija stupnja slaganja odnosno neslaganja s izjavama vezanim za 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 sur. (2016)

Izvor: Autorica



Izjave su mjerene Likertovom skalom od 1 do 5, a navedena skala izabrana je na temelju preporuke Mejovškega (2003, str. 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 rangu.

#### *4.1.2. Opis uzorka i obrada podataka*

Istraživanje je provedeno metodom osobnog ispitivanja na prigodnom uzorku s područja pet slavonskih županija: Brodsko-posavske, Osječko-baranjske, Požeško-slavonske, Virovitičko-podravske te Vukovarsko-srijemske. Uzorak nije reprezentativan, ali je prikladan za dobivanje indikativnih rezultata i donošenje općih zaključaka o razini političke apatije 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, slobodnim odabirom, 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) te u konačnici prikupiti jednak broj ispitanika ženskog i muškog spola iz svake dobne skupine. Istraživanje se provodilo u vremenskom razdoblju od 16. svibnja do 12. lipnja 2017. godine tijekom kojeg je prikupljen ukupno 681 ispunjeni upitnik. Nakon pripreme podataka za analizu eliminirano je 19 upitnika zbog velikog broja nedostajućih odgovora te je konačna analiza podataka izvršena na ukupno 662 upitnika.

Nakon vraćenih svih upitnika, izvršena je kontrola ispitivanja na 20-postotnom uzorku upitnika. Kontrola je obavljena na temelju evidencijskih listova u koje su ispitivači bilježili kontakt-podatke ispitanika, koji su bili fizički odvojeni od upitnika kako bi se osigurala anonimnost ispitanika. Kontrolnim ispitanicima postavljena su 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.

Podaci su se analizirali statističkim programom SPSS, verzija 21.0. Sociodemografske karakteristike uzorka koji se sastoji od ukupno 662 ispitanika prikazane su u Tablici 2.

Tablica 2.

## OPIS UZORKA

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Spol</b>		<b>658</b>	<b>100</b>
	Muški	328	49,7
	Ženski	331	50,3
<b>Dobna skupina</b>		<b>657</b>	<b>100</b>
	18 – 31	170	25,9
	32 – 45	169	25,7
	46 – 59	163	24,8
	60+	155	23,6
<b>Završena izobrazba</b>		<b>658</b>	<b>100</b>
	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	0,7
<b>Status zaposlenja</b>		<b>662</b>	<b>100</b>
	Učenik/učenica	8	1,2
	Student(ica)	102	15,4
	Nezaposlen(a)	64	9,7
	Zaposlen(a)	320	48,3
	Umirovljenik/umirovljenica	168	25,4
<b>Mjesto prebivanja</b>		<b>660</b>	<b>100</b>
	Grad	419	63,5
	Prigradsko naselje	90	13,6
	Selo	151	22,9
<b>Prihodi kućanstva</b>		<b>650</b>	<b>100</b>
	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	6
<b>Vjeroispovijest</b>		<b>640</b>	<b>100</b>
	Agnostik	21	3,3
	Ateist	27	4,2
	Katolik	570	89,1
	Pravoslavac	19	2,9
	Ostalo	3	0,5

Izvor: Autorica

## 5. Rezultati istraživanja

### 5.1. Analiza sudjelovanja u političkim aktivnostima

Analiza sudjelovanja u političkim aktivnostima provedena je na temelju razgraničenja političkih aktivnosti koja su dali autori Barnes i sur. (1979) koji razlikuju izborne, konvencionalne, nekonvencionalne te nenormativne političke aktivnosti. S obzirom na to da se sam izlazak na izbore smatra najnižim oblikom političke aktivnosti koji ne zahtijeva znatan napor ni vrijeme, u ovom je radu veća pozornost pridana višim razinama političke participacije: konvencionalnoj i nekonvencionalnoj dok se nenormativna neće razmatrati s obzirom na to da obuhvaća aktivnosti izvan zakonskih okvira.

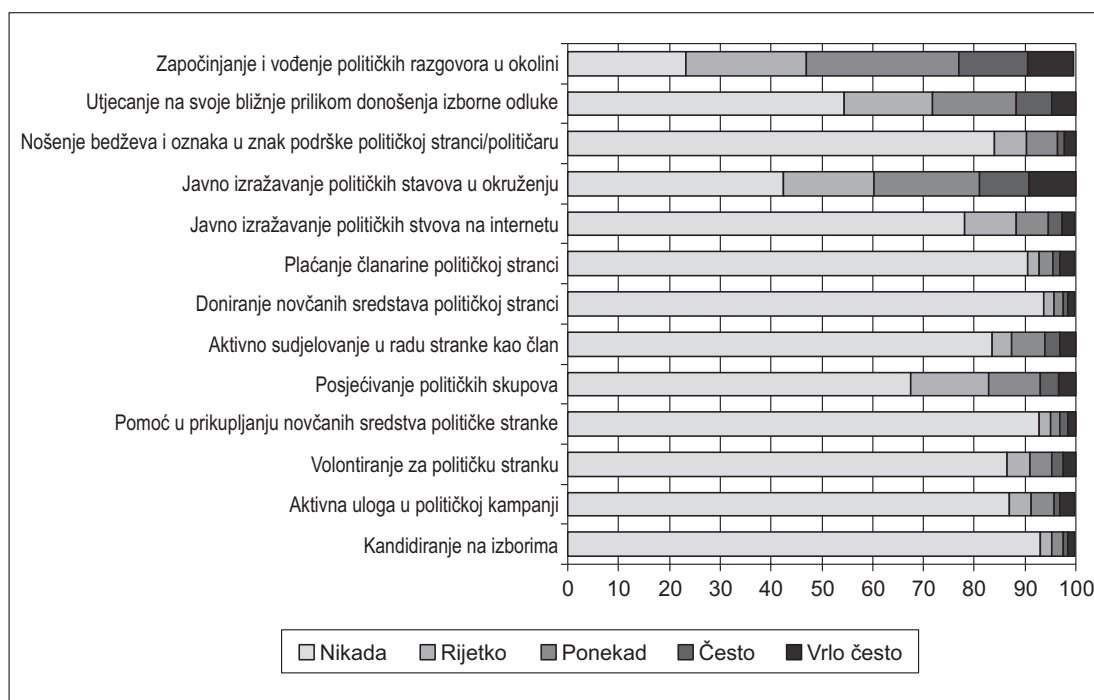
#### *Sudjelovanje u konvencionalnim političkim aktivnostima*

Dosadašnje sudjelovanje u konvencionalnim političkim aktivnostima mjere-na je nizom izjava koje se odnose na aktivnosti izravno vezane za političku stranku (članstvo u stranci, aktivnost u političkoj kampanji, izdvajanje financijskih sredstava u političke svrhe te kandidiranje na izborima), aktivnosti vezane za javno izražavanje političkih stavova i aktivnosti koje se odnose na utjecanje na druge pri donošenju izborne odluke. Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali svoje dosadašnje sudjelovanje u konvencionalnim političkim aktivnostima u rasponu od nikada do vrlo često. Rezultati su prikazani Grafikonom 1.

Kako je vidljivo iz Grafikona 1., više od 90 % ispitanika nije se nikada kandidiralo na izborima, pomoglo u prikupljanju novčanih sredstava za političku stranku, doniralo novčana sredstva političkoj stranci niti platilo članarinu političkoj stranci; više od 80 % ispitanika nije nikada preuzelo aktivnu ulogu u političkoj kampanji, volontiralo za političku stranku, nosilo bedževe i oznake u znak podrške političkoj stranci niti aktivno sudjelovalo u radu stranke kao član; više od 70 % ispitanika nije nikada javno iznosilo svoje političke stavove na internetu, a više od 60 % njih nikada nije posjećivalo političke skupove. Najviši stupanj sudjelovanja u ovoj vrsti aktivnosti ima javno izražavanje političkih stavova u okruženju i započinjanje i vođenje političkih razgovora u okolini, no postotak ispitanika koji to rade vrlo često je izrazito nizak (9,2 %).

Grafikon 1.

## SUDJELOVANJE U KONVENCIONALNIM POLITIČKIM AKTIVNOSTIMA



Izvor: Autorica

*Razlika u razini dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na spol*

Provjerom sociodemografskih razlika kod politički uključenih i politički neuključenih ispitanika, može se stvoriti sociodemografski profil politički apatičnih građana. Prije svega, pristupilo se utvrđivanju razlika između stupnja dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima u odnosu na spol. Žene su općenito u politici manje zastupljene u odnosu na muškarce. Trenutno je u Saboru samo 19 % žena i po tomu je Hrvatska, između 195 zemalja, tek na 97. mjestu na svijetu (LIBELA, 2018).

Analiza je provedena t-testom koji uspoređuje vrijednosti aritmetičke sredine dosadašnje razine aktivnosti u konvencionalnim političkim aktivnostima za dvije nezavisne grupe (muškarci i žene). Osnovni deskriptivni podaci o promatranim grupama dani su u Tablici 3.

*Tablica 3.*

VRIJEDNOSTI DESKRIPTIVNE STATISTIKE ZA MUŠKARCE I ŽENE

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

Izvor: Autorica

Prema Levenovom testu jednakosti varijanci dobiveni F-omjeri su statistički značajni na razini  $p = 0,05$  što implicira da jednake varijance nisu pretpostavljene. Analiza razlika među grupama pokazala je da postoje statistički značajne razlike ( $p = 0,008$ ) između dosadašnje razine sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima muškaraca u odnosu na žene. Kako je vidljivo iz Tablice 3., promatrajući aritmetičke sredine, muškarci imaju značajnije višu razinu sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima nego žene.

*Razlika u razini dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na prihode*

Na temelju nekih prethodnih istraživanja (Brady i sur., 1995) osim razlike u spolu, željelo se provjeriti postoji li razlika u dosadašnjem sudjelovanju u konvencionalnim političkim aktivnostima 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. Analiza usporedbe provedena je ANOVA testom. Tablica 4. prikazuje vrijednosti deskriptivne statistike za svaku od skupina prihoda.

Tablica 4.

**VRIJEDNOSTI DESKRIPTIVNE STATISTIKE  
ZA SVAKU SKUPINU PRIHODA**

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

Izvor: Autorica

Analiza varijance testira F-omjer koji se izračunava kao omjer najveće i najmanje varijance. Testiranje je pokazalo 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 dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim aktivnostima postoje. Da bi se utvrdilo između kojih grupa razlike postoje, proveden je post-hoc test, točnije, Bonferronijev test (Tablica 5.).

Tablica 5.

**REZULTATI BONFERRONIJEVOG TESTA**

(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 ( $p < 0,05$ )

Izvor: Autorica



Iz Tablice 5. vidljivo je kako je analiza varijance pokazala da postoji statistički značajna razlika u stupnju dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima 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 sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima u odnosu na ispitanike s ispodprosječnim prihodima.

*Razlika u razini dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na obrazovanje*

ANOVA test proveden je i kako bi se testirale razlike u razini sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika. Ispitanici su s obzirom na obrazovanje podijeljeni u tri skupine: ispitanici s najviše završenim osnovnim obrazovanjem, ispitanici s najviše završenim srednjim obrazovanjem i ispitanici s najviše završenim visokim obrazovanjem. Tablica 6. prikazuje deskriptivnu statistiku promatranih grupa.

Tablica 6.

VRIJEDNOSTI DESKRIPTIVNE STATISTIKE  
 ZA SVAKU OBRAZOVNU SKUPINU

Prihodi	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	,02313	1,9606	2,0514

Izvor: Autorica

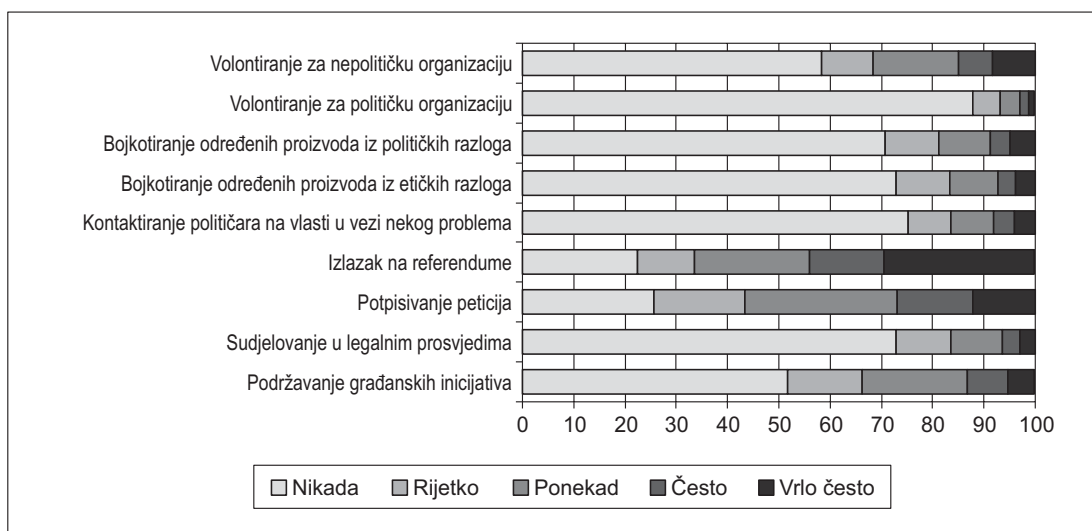
Provedena ANOVA analiza pokazala je kako je razina značajnosti između grupa veća od 0,05 ( $p = 0,242$ ) te se prema tome može zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u sudjelovanju u konvencionalnim političkim aktivnostima između pojedinih grupa s obzirom na najviše završen stupanj obrazovanja.

### *Sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima*

Osim analize sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima, analizirana je i razina dosadašnjeg sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima. Ispitanici su, kao i kod konvencionalnih aktivnosti, ocjenama od 1 do 5 (1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – vrlo često) ocjenjivali dosadašnje sudjelovanje u pojedinim nekonvencionalnim političkim aktivnostima. Grafikon 2. prikazuje razinu sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima prema postocima.

*Grafikon 2.*

#### DOSADAŠNJA RAZINA SUDJELOVANJA U NEKONVENCIONALNIM POLITIČKIM AKTIVNOSTIMA



Izvor: Autorica

Iz Grafikona 2. vidljivo je kako više od 70 % ispitanika nikada nije volontiralo za neku političku organizaciju (a da to nije politička stranka), bojkotiralo određene proizvode iz političkih ili etičkih razloga, kontaktiralo političare na vlasti u vezi nekog problema niti sudjelovalo u legalnim prosvjedima. O vrlo niskoj razini sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima ispitanika govori i činjenica da ih više od 50 % nije nikada volontiralo za nepolitičku organizaciju (npr. udrugu ili zakladu) niti podržavalo građanske inicijative.

*Razlika u razini dosadašnjeg sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na spol*

S obzirom na prethodno dokazane prisutne razlike između muškaraca i žena u odnosu na sudjelovanje u konvencionalnim političkim aktivnostima, proveden je t-test kako bi se utvrdilo eventualno postojanje razlika u odnosu na sudjelovanje u nekonvencionalnim političkim aktivnostima. Tablica 7. prikazuje deskriptivnu statistiku za promatrane grupe (muškarce i žene).

Tablica 7.

RAZLIKE U SPOLU S OBZIROM NA DOSADAŠNJE SUDJELOVANJE  
 U NEKONVENCIONALNIM POLITIČKIM AKTIVNOSTIMA

Rod	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

Izvor: Autorica

Rezultati t-testa pokazali su kako, jednako kao i kod konvencionalnih političkih aktivnosti, postoji statistički značajna razlika i kod sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima između muškaraca i žena ( $p = 0,014$ ). Prema vrijednosti aritmetičkih sredina iz Tablice 8. vidljivo je kako su muškarci također skloniji višoj razini sudjelovanja i u nekonvencionalnim političkim aktivnostima u odnosu na žene.

*Razlika u razini dosadašnjeg sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na prihode*

Uzevši u obzir statistički značajnu razliku u razini dosadašnjeg sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na prihode, proveden je ANOVA test da bi se ustanovilo postoji li statistički značajna razlika u dosadašnjem sudjelovanju u nekonvencionalnim političkim aktivnostima. U Tablici 8. prikazane su vrijednosti deskriptivne statistike za promatrane grupe prihoda.

Tablica 8.

**VRIJEDNOSTI DESKRIPTIVNE STATISTIKE  
ZA SVAKU SKUPINU PRIHODA**

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

Izvor: Autorica

Rezultati ANOVA testa pokazali su kako između testiranih grupa postoji statistički značajna razlika ( $p = 0,020$ ) te je u svrhu utvrđivanja gdje se konkretne razlike nalaze proveden Bonferronijev test prikazan u Tablici 9.

Tablica 9.

**REZULTATI BONFERRONIJEVOG TESTA**

(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 ( $p < 0,05$ )

Izvor: Autorica

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

*Razlika u razini dosadašnjeg sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima s obzirom na obrazovanje*

Iako kod prethodne analize sudjelovanja u konvencionalnim političkim aktivnostima nije postojala statistički značajna razlika u odnosu na obrazovanje, testirane su potencijalne razlike kod dosadašnje razine sudjelovanja u nekonvencionalnim aktivnostima. Tablica 10. prikazuje deskriptivnu statistiku za promatrane obrazovne grupe.

*Tablica 10.*

VRIJEDNOSTI DESKRIPTIVNE STATISTIKE ZA OBRAZOVNE GRUPE

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	,09078	1,6020	1,9650
Srednje obrazovanje	372	1,8706	0,66492	,03447	1,8028	1,9384
Visoko obrazovanje	224	2,0397	0,75855	,05068	1,9398	2,1396
Ukupno	658	1,9199	0,70740	,02758	1,8658	1,9741

Izvor: Autorica

Provedeni ANOVA test rezultirao je zadovoljavajućom razinom statističke značajnosti ( $p = 0,005$ ) što označava kako razlike između grupa prema kriteriju dosadašnje razine sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima postoje. Da bi se utvrdilo između kojih grupa razlike postoje, ponovno je proveden Bonferronijev test (Tablica 11.).

Tablica 11.

## REZULTATI BONFERRONIJEVOG TESTA

(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 ( $p < 0,05$ )

Izvor: Autorica

Bonferronijev test pokazao je kako postoji statistički značajna razlika u razini dosadašnjeg sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima prema stupnju obrazovanja između ispitanika s najviše završenim osnovnim i najviše završenim visokim obrazovanjem te između ispitanika s 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 on sudjelovati u nekonvencionalnim političkim aktivnostima.

*Informiranje o politici*

Jedan od značajnih utjecajnih faktora na političku aktivnost je i politička informiranost. Politička informiranost utječe na razvoj interesa za politiku i političko znanje, a samim time i na razinu političke aktivnosti s obzirom na to da čini građane svjesnijima stanja oko sebe te informiranima o političkim događajima i načinima kojima na njih mogu utjecati (Buckingham, 1999; 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, Abendschon i Vollmar, 2011; Wattenberg, 2012). Ti pojedinci time razvijaju naviku razmišljanja i raspravljanja o političkim pitanjima

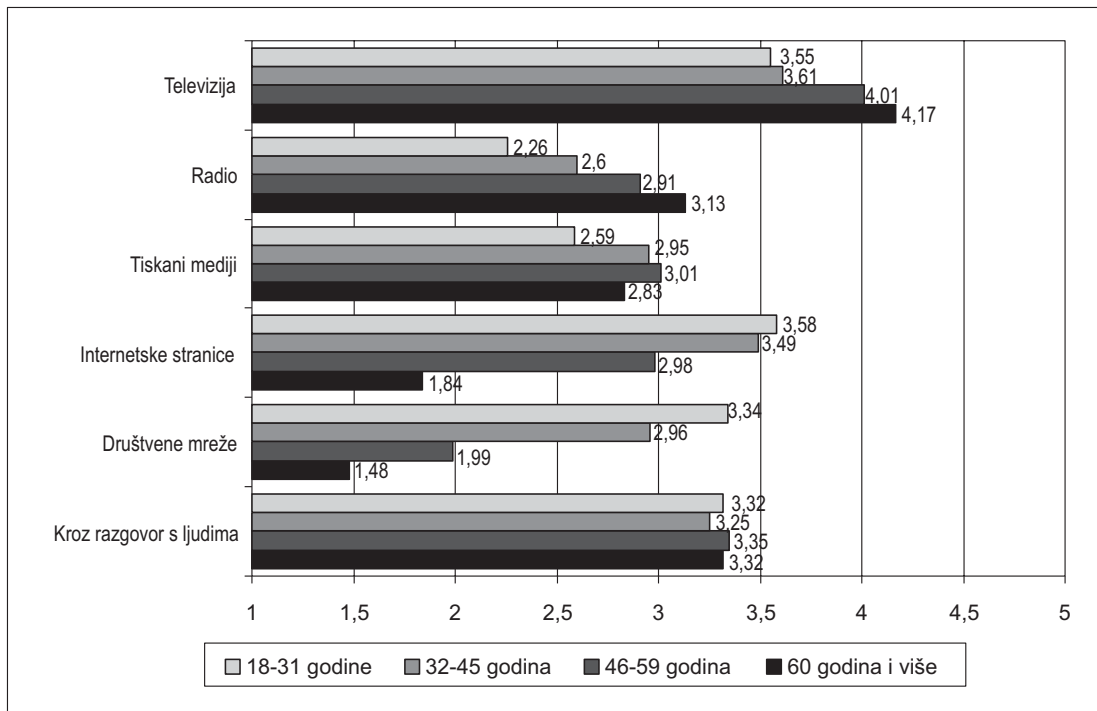


što vodi do pretpostavke da će s time nastaviti i u budućnosti (Roker, Player i Coleman, 2009). Konzumiranje političkih novosti povećava i percepciju političke efikasnosti kod pojedinaca jer posjeduju veće znanje o političkim procesima i političkim pitanjima (McLeod, 2000; Wattenberg, 2012). Osim toga, Delli Carpini i Keeter (1996) te Wattenberg (2012) dokazali su kako navike konzumiranja novosti kroz medije podupiru koncepte koji glasanje smatraju dužnošću.

Grafikon 3. prikazuje koliko se često ispitanici informiraju o politici putem različitih medija (u odnosu na dob). Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali koliko se često informiraju o politici putem televizije, radija, tiskanih medija, internetskih stranica, društvenih mreža te kroz razgovor s drugim ljudima.

*Grafikon 3.*

### INFORMIRANJE O POLITICI PO DOBNIM SKUPINAMA



Izvor: Autorica

Grafikonom 3. vidljivo je kako se mladi (18 – 31) 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, zatim putem radija, a najrjeđe putem tiskanih medija, internetskih stranica i društvenih mreža.

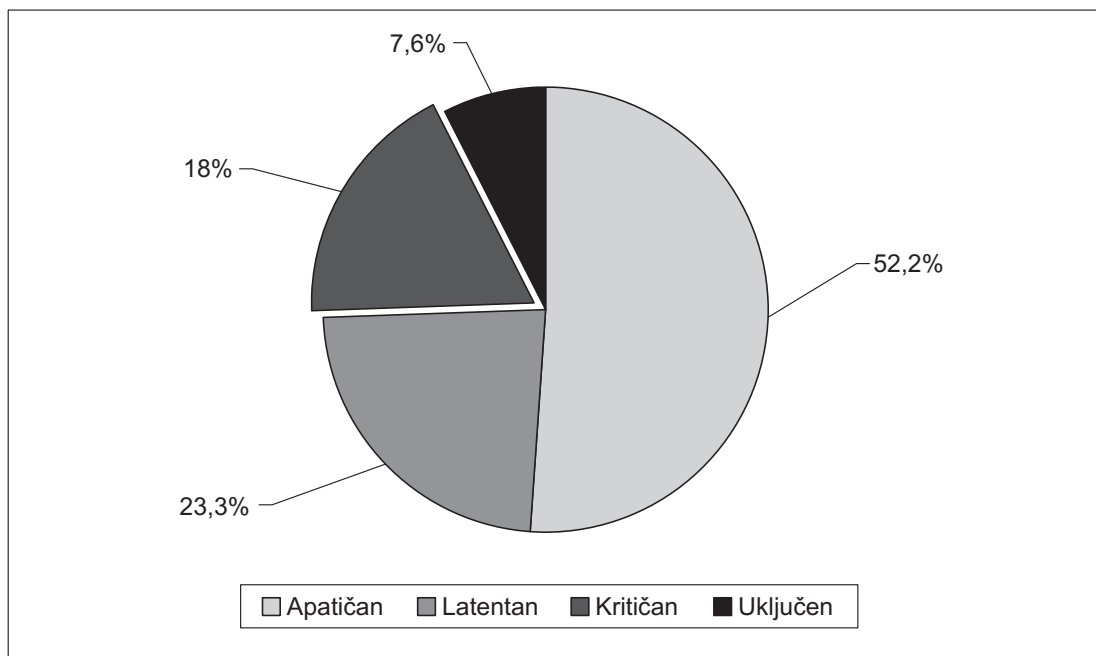
### *5.3. Klaster analiza – klasifikacija ispitanika prema spektru političkih aktivnosti*

Na temelju konceptualnog okvira danog od strane Thompson (2013), analizirani su prikupljeni podaci kako bi se utvrdio udio pojedinih klastera s obzirom na sudjelovanje u političkim aktivnostima. Klaster analiza je naziv za skup multivarijantnih tehnika čija je primarna svrha grupiranje objekata temeljem osobina koje posjeduju (Hair, Black i Babin, 2010). Slijedeći metodologiju autorice Thompson (2013), provedena je klaster analiza ispitanika s obzirom na razinu dosadašnjeg sudjelovanja u političkim aktivnostima. Klaster analiza izvršena je metodom klasterizacije u dva koraka u programu SPSS. 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, Kubacki, K., Tkaczynski, A. i Parkinson 2015).

Grafikon 4. prikazuje veličine dobivenih klastera. Rezultati ovog istraživanja vrlo su slični rezultatima istraživanja koje je provela Thompson (2013). Najveći klaster čine apatični građani (51,2 %), zatim slijede latentni građani (23,3 %), potom kritični građani (18 %), a najmanji klaster čine aktivni građani (7,6 %).

*Grafikon 4.*

#### UDIO POJEDINIHLASTERA U SPEKTRU POLITIČKIH AKTIVNOSTI



Izvor: Autorica

U Tablici 12. prikazane su čestice, odnosno izjave na temelju kojih se radila klaster-analiza, koje su preuzete iz istraživanja autorice Thompson (2013) te dobivene prosječne vrijednosti pojedinih klastera.

Tablica 12.

## PROSJEČNE VRIJEDNOSTI POJEDINIH KLASTERA

Varijabla	Klaster 1 Apatičan građanin N = 339	Klaster 2 Latentan građanin N = 154	Klaster 3 Kritičan građanin N = 119	Klaster 4 Uključen građanin N = 50
Izlazak na parlamentarne izbore	3,82	4,58	4,18	4,34
Utjecanje na ljude oko sebe prilikom donošenja izborne odluke	1,24	2,79	2,07	3,22
Izražavanje političkih stavova u okruženju	1,47	3,33	2,76	3,08
Plaćanje članarine političkoj stranci	1,01	1,08	1,03	3,80
Doniranje novčanih sredstava političkoj stranci	1,01	1,02	1,01	2,72
Aktivna uloga u političkoj kampanji	1,00	1,41	1,14	3,13
Potpisivanje peticija	2,17	3,03	3,47	3,40
Bojkotiranje određenih proizvoda iz političkih razloga	1,08	1,16	3,04	2,34
Bojkotiranje određenih proizvoda iz etičkih razloga	1,11	1,20	3,19	2,64

Izvor: Autorica

U Tablici 12. vidljive su vrijednosti aritmetičkih sredina za pojedine izjave kod pojedinih klastera (na ljestvici od 1 do 5). Kod prvog klastera odnosno apatičnog građanina prisutne su značajno niske prosječne vrijednosti što govori o njihovoj vrlo maloj odnosno gotovo nepostojećoj političkoj aktivnosti. Latentnog građanina karakterizira niska razina političke aktivnosti vezane za političku stranku, a nešto viša razina aktivnosti koja se odnosi na izražavanje političkih stavova u okruženju i utjecanje na ljude oko sebe prilikom donošenja izborne odluke. Što se pak tiče kritičnog građanina, kod ovog segmenta je najzastupljeniji stupanj sudjelovanja u nekonvencionalnim političkim aktivnostima (potpisivanje peticija te bojkotiranje određenih proizvoda iz etičkih ili političkih razloga). Uključen građanin pokazuje najviše vrijednosti koje se odnose na aktivnosti vezane za političku stranku, izražavanje političkih stavova u okruženju te utjecanje na druge pri donošenju izborne odluke, dok su nekonvencionalne aktivnosti u obliku bojkotiranja proizvoda, u nešto manjoj mjeri izražene kod ovog segmenta u odnosu na kritičnog građanina.

Pojedini segmenti evaluirani su određenim sociodemografskim karakteristikama te prosječnim ocjenama ljestvica (od 1 do 5) kojima su ocjenjivali stope svog političkog cinizma, interesa za politiku i percipiranog znanja o politici (1 – najniža razina... 5 – najviša razina).

Segment *apatičnih građana* čine u većem dijelu žene (55,5 %), zaposleni (48,4 %), s prosječnim prihodima kućanstva od 3001,00 do 6000,00 kn mjesečno (31,6 %) te s najviše završenom srednjom školom (57,5 %). Ovaj, ujedno i najkritičniji segment također iskazuje vrlo visoke stope političkog cinizma (4,01) te izrazito niske stope interesa za politiku (1,34) i niske stope percipiranog znanja o politici (2,32). Najčešće se informiraju o politici putem televizije (3,68).

Segment *latentnih građana* u najvećem dijelu čine muškarci (52,6 %), zaposleni (46,8 %), s prosječnim prihodima od 6001,00 do 9000,00 kn (26,6 %) te s najviše završenom srednjom školom (55,8 %). Odlikuju ih nešto niže stope političkog cinizma u odnosu na apatične građane (3,89), nešto više razine interesa za politiku (2,06) i više razine percipiranog znanja o politici (3,11). Najčešće se o politici informiraju putem televizije (4,18), kroz razgovor s drugim ljudima (3,68) te kroz internetske portale (3,18).

*Kritični građani* najčešće su muškarci (55,5 %), zaposleni (55,5 %) s prihodima od 6001,00 kn do 9000,00 kn (26,9 %) te najviše završenom srednjom školom (52,1 %). Karakteriziraju ih visoke stope političkog cinizma (4,18) te niže stope interesa za politiku (1,76), ali više razine percipiranog znanja o politici (3,17). Najčešće se informiraju o politici putem televizije (3,85) te putem internetskih portala (3,40).

Segment *uključenih građana* najčešće čine muškarci (62 %), umirovljenici (38 %), s prihodima od 3001,00 kn do 6000,00 kn mjesečno (40 %), s najviše završenom srednjom školom (58 %) te u dobi od 60 godina i više (30 %). Odlikuju ih niže stope političkog cinizma (3,52), više stope interesa za politiku (3,01) te više razine percipiranog znanja o politici (3,44). Najčešće se informiraju o politici putem televizije (3,74) te kroz razgovor s drugim ljudima (3,88).

## 6. Smjernice za politički marketing na temelju rezultata istraživanja

Politički marketing praktičan je alat kojim se političke stranke i kandidati mogu poslužiti u ostvarenju svojih ciljeva. Obično su političke kampanje usmjerene na građane koji izlaze na izbore te su njihove marketinške poruke obično prilagođene njima. Nažalost, ne može se tvrditi kako u Republici Hrvatskoj politički marketing egzistira u svom punom smislu. Većinom se politički marketing svodi na aktivnosti oglašavanja u predizborno vrijeme, umjesto da se odvija kontinuirano.

S obzirom na trenutno rastući broj konkurencije političkih stranka, nužno je fokus iz stranačkog promijeniti u marketinški. Isto tako, potrebno je poraditi na buđenju apatičnih birača jer oni s jedne strane za političke stranke predstavljaju potencijalne birače, a s druge strane svojim djelovanjem čine dobro za buduće funkcioniranje cijelog političkog sustava. Politički apatični birači mogu predstavljati značajan potencijalni segment za političke stranke, ali neophodno je, prije svega, po načelu političkog marketinga provesti istraživanje političkog tržišta te utvrditi želje i potrebe ovog segmenta građana te tek na temelju tih rezultata kreirati kvalitetnu marketinšku strategiju kojom će ih se nastojati privući. Poznajući profil svojih potencijalnih birača, političke stranke mogu kreirati marketinški miks usmjeren upravo njima. Nužno ga je pametno optimizirati na način da se, prije svega, jasno definira proizvod, odnosno način na koji politička stranka ili kandidat želi predstaviti sebe i svoju priču. Kao što je slučaj s marketingom u ekonomiji gdje je preduvjet za uspjeh na tržištu imati dobar proizvod, i u političkom je marketingu preduvjet za uspjeh na političkom tržištu imati dobar proizvod odnosno imati pozitivan imidž stranke, dobro vodstvo i program stranke prilagođen željama potencijalnih birača. Kada je „proizveden“ dobar proizvod, nužno ga je oglasiti odnosno informirati potencijalne birače, koristeći za to primjerene medije, o benefitima tog proizvoda odnosno načinima na koje se diferencira od ostalih političkih proizvoda na tržištu.

Rezultati ovog istraživanja političkim strankama i kandidatima pružaju značajne informacije o razini političke apatije, sudjelovanju građana u konvencionalnim i nekonvencionalnim političkim aktivnostima te određenim socioekonomskim i psihografskim karakteristikama potencijalnih birača. Te informacije nužne su za kreiranje i razradu same marketinške strategije te oblikovanje marketinškog miksa. Rezultati istraživanja dokazali su vrlo nisku političku aktivnost (konvencionalnu i nekonvencionalnu) građana. Isto tako, rezultati su potvrdili prethodna istraživanja (Schlozman i sur., 2012) te pokazali kako veću razinu apatije (i u slučaju konvencionalnih i u slučaju nekonvencionalnih političkih aktivnosti) u Republici Hrvatskoj izražavaju žene u odnosu na muškarce, što potkrepljuje i činjenica da u hrvatskoj politici dominiraju muškarci. Nažalost, žene i dalje imaju podređene uloge u strankama, obnašaju sekundarne funkcije i najviše ih nedostaje u vrhu hijerarhije. Političke stranke bi trebale paziti na uravnoteženu spolnu zastupljenost u stranačkim strukturama te poticati žene na aktivnu participaciju na svim hijerarhijskim razinama. Potvrđujući osnovne postulate teorije socioekonomskog statusa (Verba i Nie, 1972), istraživanje je pokazalo kako je razina sudjelovanje u političkim aktivnostima (konvencionalne i nekonvencionalne) značajno različito u odnosu na ukupne prihode pa tako građani koji imaju niža primanja pokazuju niži stupanj sudjelovanja u odnosu na građane s višim primanjima. No, suprotno prethodnim istraživanjima (Verba i Nie, 1972; Krosnick, 1991) to nije slučaj kada se u obzir uzme obrazovanje. U slučaju konvencionalnih političkih aktivnosti ne postoje razlike u razini sudjelovanja s obzirom na obrazovanje, dok u slučaju ne-



konvencionalnih političkih aktivnosti višu razinu sudjelovanja izražavaju visoko obrazovani građani. Može se zaključiti kako obrazovanje ne igra značajnu ulogu kod sudjelovanja građana u aktivnostima direktno vezanim uz političke stranke, ali je značajan faktor kod aktivnosti koje nisu direktno vezane za političke stranke kao što je, na primjer, volontiranje za civilne organizacije ili potpisivanje peticija. Razlike u odnosu na prethodna istraživanja potencijalno postoje i iz razloga što se politička aktivnost u prethodnim istraživanjima mjerila sveukupno odnosno nije razlikovala konvencionalne i nekonvencionalne političke aktivnosti kao što je slučaj u ovom istraživanju.

Dobivena četiri klastera: apatičan građanin, latentan građanin, kritičan građanin i uključen građanin razlikuju se po svojim, kako sociodemografskim tako i psihografskim i bihevioralnim karakteristikama te mogu poslužiti kao temelj za segmentaciju u svrhu smanjenja političke apatije i pridobivanja novih birača. 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 segmenata. Provedena klaster-analiza potvrdila je kako više od polovice ispitanika pripada segmentu apatičnih građana odnosno onih koje vrlo malo ili uopće ne zanima politika što je zabrinjavajući podatak i daje indikacije kako je visok postotak građana apatičan u odnosu na politiku. Klaster-analizom potvrđeno je kako segment politički apatičnih građana u većoj mjeri čine žene te ispitanici s nižim ukupnim prihodima, visokim razinama političkog cinizma, izrazito niskim razinama interesa za politiku te niske razine percipiranog znanja o politici. S druge strane, segment najviše politički uključenih građana u najvećoj mjeri čine muškarci, umirovljenici te ispitanici stariji od 60 godina s višim razinama interesa za politiku i percipiranog znanja o politici i nižim razinama političkog cinizma. Rezultati istraživanja indiciraju kako političke stranke trebaju marketinške aktivnosti kojima se nastoji potaknuti interes za politiku usmjeriti na segment apatičnih i latentnih građana jer upravo ovi segmenti sadrže značajan broj potencijalnih pristaša. Istraživanje je također pokazalo kako televizija još uvijek igra značajnu ulogu u informiranju o politici i političkim pitanjima s obzirom na to da se većina građana informira upravo putem nje. No, izrazito je značajan porast važnosti novih medija odnosno interneta i društvenih mreža, pogotovo kod pripadnika mlađih dobnih skupina koji za informiranje o politici najviše koriste internet, televiziju i društvene mreže.

Kako je prethodno navedeno iz brojnih istraživanja da na političku apatiju, između ostalog, utjecaj imaju interes za politiku, politički cinizam i percipirano znanje o politici, političke stranke trebaju djelovati upravo na ove varijable. 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 (npr. organiziranje edukativnih aktivnosti za svoje

članove i za građane). Političke stranke mogu razine političkog znanja građana podići i koristeći medijske kampanje kojima informiraju birače o svom programu i aktivnostima te isto tako poticanjem političkih rasprava (kako *online* tako i *offline*). Na zainteresiranost za politiku stranke mogu utjecati prilagođavanjem načina i kanala komuniciranja s građanima, primjerice pružajući informaciju onda kada to pojedinac želi ili traži, u čemu značajno mogu pomoći društvene mreže. Također, prethodna istraživanja (Burton i Netemeyer, 1992, O’Cass, 2002) govore kako povećanje razine znanja o politici ima značajan utjecaj na razvoj interesa za politiku, tako da sve aktivnosti kojima se nastoji povećati razina političkog znanja također imaju utjecaj i na razvoj interesa za politiku. Što se tiče smanjenja političkog cinizma, nužno je da političke stranke transparentno prikazuju svoj rad, načine financiranja i imovine članova te izbjegavaju negativne kampanje i usmjere se na pozitivno oglašavanje.

## 7. Zaključak

Politička apatija može se smatrati simptomom, ali istovremeno i uzrokom slabosti određenog sustava. Odražava neuspjeh u uključivanju svih članova društva u proces vladavine i neuspjeh u inspiriranju razvoja zainteresiranosti za politiku. Obično su njezine razine više u sustavima u kojima postoji mali broj izrazito jakih stranaka (kao što je slučaj i u Republici Hrvatskoj). Aktivnostima političkog marketinga političke stranke mogu utjecati na smanjenje političke apatije te time ostvariti osobnu, a ujedno i društvenu korist.

Znanstveni doprinos ovog rada očituje se, prije svega, 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 su mjereni osnovni konstrukti u istraživanju. Aplikativni doprinos rada odnosi se na političke stranke. Očekuje se da će razumijevanjem ponašanja birača u kontekstu političke apatije političke stranke imati važna saznanja koja će im pomoći u regrutiranju što više aktivnih članova te pridobivanju što većeg broja birača. Osim navedenih, ovaj rad ima doprinos i na nacionalnoj razini s obzirom na to da se do sada ni jedno istraživanje u ovom kontekstu nije provelo na području Republike Hrvatske. Generalno se u Republici Hrvatskoj pojam političke apatije slabo istraživao, dok se u kontekstu političkog marketinga nije, prema podacima dostupnim autorici, istraživao nikada. Također, na području Republike Hrvatske ne postoje sustavna istraživanja o razini sudjelovanja u konvencionalnim i nekonvencionalnim političkim aktivnostima, već su dostupni samo podaci o izbornoj participaciji.

Najveće ograničenje ovog istraživanja odnosi se na nereprezentativan uzorak s obzirom na to da je istraživanje provedeno u samo jednoj regiji Republike Hrvatske. Prema tome, deskriptivni rezultati ovog istraživanja trebaju se s oprezom generalizirati za cjelokupnu populaciju Republike Hrvatske (posebno iz razloga što je istraživanje provedeno u jednoj od gospodarski najslabije razvijenih regija u Republici Hrvatskoj). Za dobivanje cjelovite slike i utvrđivanje eventualnih regionalnih razlika istraživanje bi trebalo provesti na području cijele Republike Hrvatske. Utvrđivanje eventualnih regionalnih razlika može poslužiti kao vrijedan input geografskoj segmentaciji u političkom marketingu. Buduća bi se istraživanja također trebala fokusirati na detaljnu analizu utjecajnih čimbenika političke apatije. Testiranjem jačine i smjera pojedinih utjecajnih čimbenika na političku apatiju dobila bi se korisna saznanja kako na te čimbenike djelovati s ciljem reduciranja političke apatije.

## Literatura

1. Ahmad, S. (2015). Role of socioeconomic status and political participation in construction of apathy among youth. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(8), 801-809. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/10911359.2015.1021065>
2. AMA. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Dostupno na: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
3. Austin, E. W. i Pinkleton, B. E. (1995). Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(2), 1-21. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/08838159509364300>
4. Ansolabehere, S. i Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press.
5. Barnes, S. H., Kaase, M., Allerbeck, K. R., Farah, B., Heunks, F., Inglehart, R. i Rosenmayr, L. (1979). *Political action: Mass participation in five Western democracies*. London: Sage Publication.
6. Brady, H. E., Verba, S. i Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294. Dostupno na <https://doi.org/10.2307/2082425>
7. Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: Beyond political socialisation. *Oxford Review of Education*, 25(1-2), 171-184. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/030549899104198>

8. Burton S. i Netemeyer R. (1992). The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156. Dostupno na <https://doi.org/10.1002/mar.4220090205>
9. Butler, P. i Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149-164. Dostupno na <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>
10. Butler, P, Collins, N, i Fellenz, M. (2007). Theory-building in political marketing: parallels in public management. *Journal of political marketing*, 6(2/3), 91-107. Dostupno na [https://doi.org/10.1300/J199v06n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J199v06n02_06)
11. Casero-Ripolles, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Communicar*, 20(39), 151-158. Dostupno na <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
12. Citrin, J., McClosky, H., Shanks, J. M. i Sniderman, P. M. (1975). Personal and political source of political alienation. *British Journal of Political Science*, 5(1), 1-31. Dostupno na <https://doi.org/10.1017/S0007123400008024>
13. Claeys, C., Swinnen, A. i van den Abeele, P. (1995). Consumers' meansend chain for 'think' and 'feel' products. *International Journal for Research in Marketing*, 12(3), 193-208. Dostupno na [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00021-S](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00021-S)
14. Craig, S. C., Niemi, R. G. i Silver, G. E. (1990). Political efficacy and trust: A report on the NES pilot study items. *Political Behavior*, 12, 289-314. Dostupno na <https://doi.org/10.1007/BF00992337>
15. Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56(1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
16. Dalton, R. J. (2013). *The Apartisan American*. Thousand Oaks: CQ Press.
17. Davis, Z. (2009). A phenomenology of political apathy: Scheler on the origins of mass violence. *Continental philosophy review*, 42(2), 149-169. Dostupno na <https://doi.org/10.1007/s11007-009-9101-5>
18. Dean, D. G. (1960). Alienation and political apathy. *Social Forces*, 38(3), 185-189. Dostupno na <https://doi.org/10.2307/2574080>
19. Delli Carpini, M. X. i Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
20. Denny, K. i Doyle, O. (2008). Political interest, cognitive ability and personality: Determinants of voter turnout in Britain. *British Journal of Political Science*, 38(2), 291-310. Dostupno na <https://doi.org/10.1017/S000712340800015X>

21. Državno izborno povjerenstvo (2019). Dostupno na: <http://www.izbori.hr/ws/index.html>
22. Evans, M., Stoker, G. i Halupka, M. (2015). Generational divide when “doing politics” vanishes on need to fix it. The conversation. Dostupno na <http://the-conversation.com/generational-divide-when-doing-politics-vanishes-on-need-to-fix-it-37167>
23. Eveland, W.P. i Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17(3), 215-237. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/105846000414250>
24. Fine, S. H. (1992). *Marketing the public sector: Promoting the Causes of Public and Non-Profit Agencies*. New Brunswick: Transaction.
25. Finifter, A. W. (1970). Dimensions of political alienation. *The American Political Science Review*, 64(2), 389-410. Dostupno na <https://doi.org/10.2307/1953840>
26. Firat, A. F. i Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and modern marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207. Dostupno na <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004321>
27. Franz, M. M., Freedman, P. F., Goldstein, K. M. i Ridout, T. M. (2007). *Campaign advertising and American democracy*. Philadelphia: Temple University Press.
28. Gelman, A. (2009). *Red state, blue state, rich state, poor state: why Americans vote the way they do*. New Jersey: Princeton University Press.
29. Goertz, G. (2006). *Social science concepts: a user's guide*. New Jersey: Princeton University Press.
30. Haffner Fink, M. (2012). Political participation, democratisation and citizens' values in Europe. *Teorija in Praksa*, 49(3), 544-565. Dostupno na [http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TiP2012\\_3\\_Hafner-Fink1.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TiP2012_3_Hafner-Fink1.pdf)
31. Hair, J. F., Black, W., C. i Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis-A Global Perspective*. Upper Saddle River NJ: Pearson Education.
32. Henn, M., Weinstein, M. i Forrest, S. (2005). Uninterested youth? Young people's attitudes towards party politics in Britain. *Political Studies*, 53(3), 556-578. Dostupno na <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00544.x>
33. Jamieson, K. H. (ur.). (2000). Everything you think you know about politics . . . And why you're wrong. New York: Basic Books.
34. Johann, D. (2012). Specific political knowledge and citizens' participation: Evidence from Germany. *Acta Politica*, 47(1), 42-66. Dostupno na <https://doi.org/10.1057/ap.2011.20>



35. Johnson-Cartee, K. S. i Copeland, G. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
36. Jung, N., Kim, Y. i 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), 407-430. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>
37. Kaid, L. L., McKinney, M. S. i Tedesco, J. C. (2000). *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: Candidate, media, and public voices*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
38. Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
39. Krosnick, J. A. (1991). The stability of political preferences: Comparisons of symbolic and nonsymbolic attitudes. *American Journal of Political Science*, 35(3), 547-576. Dostupno na <https://doi.org/10.2307/2111553>
40. Kuhar, M., (2005). Youth and politics in Slovenia: A pre-political group in a post-political age. U J. Fobrig (ur.), *Revisiting youth political participation: Challenges for research and democratic practice in Europe (str.53-61)*. Strasbourg, France: Council of Europe.
41. Levy, R., i Dubois, B. (2006). Apathy and the functional anatomy of the prefrontal cortex-basal ganglia circuits. *Cerebral Cortex*, 16, 916–928. Dostupno na <https://doi.org/10.1093/cercor/bhj043>
42. LIBELA – Portal o rodu, spolu i demokraciji (2018). Postotak žena u Saboru i dalje je daleko ispod globalnog prosjeka. Dostupno na <https://www.libela.org/vijesti/9297-postotak-zena-u-saboru-i-dalje-je-daleko-ispod-globalnog-prosjeka/>
43. Lijphart, A. (1997). Unequal participation: Democracy's unresolved dilemma presidential address, american political science association, 1996. *American political science review*, 91(01), 1-14. Dostupno na <https://doi.org/10.2307/2952255>
44. Lipset, S. M. i Schneider, W. (1983). The decline of confidence in American institutions. *Political Science Quarterly*, 98(3), 379-400. Dostupno na <https://doi.org/10.2307/2150494>
45. Lock, A. i Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24. Dostupno na <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
46. Maarek, P. J. (1995). *Political marketing and communication*. London: John Libbey & Comp. Ltd.
47. Marsh, D., O'Toole, T. i Jones, S. (2007). *Young people and politics in the UK: Apathy or alienation?*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

48. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta, 5. izdanje*. Zagreb: Adeco.
49. Mason, R. (2013). Apathetic and disaffected: the generation who may never vote. Dostupno na <https://www.theguardian.com/politics/2013/dec/26/apathetic-disaffected-generation-may-never-vote>
50. McDonough, P., Shin, D. C., Moses, J. A. (1998). Democratization and participation: comparing Spain, Brazil, and Korea. *The Journal of Politics*, 60(4), 919-953. Dostupno na <https://doi.org/10.2307/2647725>
51. McLeod, J. M. (2000). Media and the civic socialisation of youth. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 45-51. Dostupno na [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(00\)00131-2](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00131-2)
52. Mejovšek, M. (2003). *Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
53. Milbrath, L. W. (1965). *Political participation*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
54. Munroe, T. (2002). *An introduction to politics. Lectures for first-year students. 3rd Edn*. Kingston: Canoe.
55. Newman, B. I. i Sheth, J. N. (1987). *A theory of political choice behaviour*. London: Praeger Press.
56. Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
57. Norris, P. (2005). *Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives: developments in party communications*. Washington D.C.: National Democratic Institute for International Affairs.
58. O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 37-53. Dostupno na <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
59. O’Cass A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673661>
60. O’Cass, A. i Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406-413. Dostupno na <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.003>
61. O’Leary, R. i Iredale, I. (1976). The marketing concept: Quo vadis?. *European Journal of Marketing*, 10(3), 146-157. Dostupno na <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005043>



62. Ogbidi, J., Basil, G. i Bassey, A. E. (2016). Marketing Communication Strategies and Voters Behaviour in Electioneering Process in Cross River State, Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(11), 53-61. Dostupno na <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2095>
63. Ornebring, H., i Jonsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective of tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283–295. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/146167004200246052>
64. Oxenham, S. (2017). The rise of political apathy in two charts. Dostupno na <https://www.nature.com/articles/n-12342912>
65. Park, K. i You, S. (2015). Media use preference: The mediating role of communication on political engagement. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 9(2), str. 97-107. Dostupno na <https://doi.org/10.1017/prp.2015.8>
66. Patterson, T. E. (2002). *The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty*. New York: Alfred Knopf.
67. Pinkleton, B. E. i Austin, E. (2009). Media perceptions and public affairs apathy in the politically inexperienced. *Mass Communication and Society*, 7(3), 319-337. Dostupno na [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703_4)
68. Reid, D. M. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, 22(9), 34-47. Dostupno na <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005299>
69. Registar političkih stranaka Republike Hrvatske (2019). Dostupno na <https://data.gov.hr/dataset/registar-politickih-stranaka-republike-hrvatske>
70. Roker, D., Player, K. i Coleman, J. (1999) Young People's Voluntary and Campaigning Activities as Sources of Political Education. *Oxford Review of Education*, 25(1-2), 185-198. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/030549899104206>
71. Rosenberg, M. (1954). Some determinants of political apathy. *Public Opinion Quarterly*, 18(4), 349-366. Dostupno na <https://doi.org/10.1086/266528>
72. Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Tkaczynski, A. i Parkinson, J. (2015). Using two-step cluster analysis to identify homogeneous physical activity groups. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 522-537. Dostupno na <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0050>
73. Sabucedo, J. M., i Arce, C. (1991). Types of political participation: A multidimensional analysis. *European Journal of Political Research*, 20(1), 93-102. Dostupno na <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1991.tb00257.x>

74. Sander, D. i Norris, P. (2005). The impact of Political Advertising in 2001. U.K. General Election. *Political research quaterly*, 58(4), 525-536. Dostupno na <https://doi.org/10.1177/106591290505800401>
75. Sarfraz, A., Khalid, A., Ahmad, S., i Ajmal, M. A. (2012). Reasons for political interest and apathy among university students: A qualitative study. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 61–67. Dostupno na <https://www.questia.com/library/journal/1P3-2680657741/reasons-for-political-interest-and-apaty-among-university>
76. Scammell, M. (1990). Political Advertising and the broadcasting revolution. *Political Quarterly*, 61(2), 200-213. Dostupno na <https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.1990.tb00811.x>
77. Schlozman, K. L., Verba, S. i Brady, H. E. (2012). *The unheavenly chorus: Unequal political voice and the broken promise of American democracy*. Princeton NJ: Princeton University Press.
78. School Mattazz (2017). Effects of political apathy. Dostupno na <http://www.schoolmattazz.com/effects-of-political-apaty/>
79. Secret, P. E., Johnson, J. B. i 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), Dostupno na 87-102. <https://doi.org/10.1177/002193479002100108>
80. Soule, S. (2001). Will they engage? Political knowledge, participation and attitudes of generation X and Y. Dostupno na [http://www.civiced.org/papers/research\\_engage.pdf](http://www.civiced.org/papers/research_engage.pdf)
81. Stevens, D. (2009). Elements of negativity: Volume and proportion in exposure to negative advertising. *Political Behavior*, 31(3), 429-454. Dostupno na <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9082-9>
82. Stromback, J. (2007). Political marketing and professionalised campaigning: A conceptual analysis. *Journal of political marketing*, 6(2/3), 49-67. Dostupno na [https://doi.org/10.1300/J199v06n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04)
83. Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
84. Thompson, E. (2013). Deconstructing nonparticipation and defining political apathy: The won't versus the don't. Dostupno na [https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/674\\_264.pdf](https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/674_264.pdf)
85. Thompson, W. E. i Horton, J. E. (1960). Political alienation as a force in political action. *Social Forces*, 38(3), 190-195. Dostupno na <https://doi.org/10.2307/2574081>

86. van Deth, J.W. i Elff, M. (2004). Politicisation, economic development and political interest in Europe. *European Journal of Political Research*, 43(3), 477-508. Dostupno na <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2004.00162.x>
87. van Deth, J. W., Abendschon, S. i Vollmar, M. (2011). Children and politics: An empirical reassessment of early political socialisation. *Political Psychology*, 32(1), 147-174. Dostupno na <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00798.x>
88. Verba, S. i Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. Chicago: University of Chicago Press
89. Vujičić, V. (2000). Politička participacija. *Politička misao: časopis za politologiju*, 37(1), 115-140. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/27488>
90. Wattenberg, M. P. (2012). *Is Voting for Young People? Third Ed.* London: Routledge.
91. Winchester, T. M., Hall, J. i Binney, W. (2016). How usage influences young adult Voting decision-making: An SEM analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(1), 40-65. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/10495142.2016.1133143>
92. Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663. Dostupno na <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>

## RESEARCH OF POLITICAL APATHY IN THE REPUBLIC OF CROATIA - IMPLICATIONS FOR POLITICAL MARKETING

### Summary

Political apathy represents the general disinterest and indifference of citizens towards politics, low levels of participation in political activities, and low turnout. The research conducted in the five Slavonian counties in the Republic of Croatia showed a low level of participation in conventional and unconventional political activities, i.e. a high level of political apathy. The research was conducted in 2017, using an in-person survey method on a sample of 662 respondents. The results of the analysis of differences (ANOVA and T-test) showed that men and respondents with above-average income have a greater tendency to participate in both conventional and unconventional political activities. When it comes to unconventional political activities, a higher tendency to participate was expressed by higher educated respondents as opposed to lower educated citizens. Cluster analysis has described some segments of the voters according to their degree of involvement in political activity, and the results indicated that more than half of the respondents (51.2%) belong to the segment of apathetic citizens. This segment mainly consists of women and respondents with under average income, characterized by high rates of political cynicism, low levels of interest in politics and perceived knowledge of politics. The results of this research contribute to the theory and practice of political marketing in the Republic of Croatia. By determining the level of political

apathy and the characteristics of specific target groups, political parties can determine the direction and ways of acting on a particular target group in order to increase the number of voters and to reduce political apathy as a social problem. The most significant limitation of the research is the non-representative sample given that the survey was conducted in only one region of the Republic of Croatia. To obtain a complete picture and to identify possible regional differences, research should be carried out throughout the Republic of Croatia. Future research should also focus on a detailed analysis of influential factors of political apathy. By testing the strength and direction of some influential factors on political apathy, it would be useful to know how to influence those factors in order to reduce political apathy.

**Keywords:** political apathy, political marketing, conventional political activities, unconventional political activities