

POLITIČKO KOMUNICIRANJE I KANALI KOMUNIKACIJE USMJERENI PREMA MLADIM BIRAČIMA

Manuela Bukovec

Alma Mater Europaea, Maribor, Slovenija

Sažetak

Političko komuniciranje i kanali komunikacije mladima je tema kojom se bavi ovo istraživanje. Cilj istraživanja je bio pronaći odgovore na sljedeća istraživačka pitanja: Koje komunikacijske kanale odabiru mladi birači kao njima najprihvatljivije i najučinkovitije, a koje bi onda, posljedično, političke stranke morale više koristiti s ciljem privlačenja mladih glasača i njihovog motiviranja za izlazak na izbore? i Da li bi mladi više izlazili na izbore da su digitalni komunikacijski kanali više zastupljeni u predizbornim kampanjama? Cilj je uključivao i provjeru stavova i osnovnu percepciju mladih ljudi o trenutnoj političkoj situaciji u Republici. S obzirom na aktualnost, važnost i kompleksnost teme na kraju istraživanja su definirana i pitanja na koja bi trebalo odgovoriti kroz buduća istraživanja. Kako doći do prave kombinacije ključnih faktora da se povećaju političke kompetencije mladih i da ih se zainteresira za politički izbor i odgovornost, pitanje je koje se nametnulo autorici tijekom istraživanja.

Ključne riječi

politička komunikacija, mediji, mladi birači, politička pismenost mladih, građanski odgoj

UVOD

„Kao složeni, dinamički i negenetropski sustav kojim se ljudska iskustva sabiru, raščlanjuju, sintetiziraju i preracionaliziraju radi uspostavljanja kvalitetnijeg života ljudi, sustav javnog komuniciranja građana počiva na sljedećim bitnim i konstitutivnim elementima: informacija, komuniciranje, medij, komunikanti /1/. Jedna od osnovnih esencija na kojima se temelje ljudski životi su odnosi s drugim ljudima, a oni su ovisni o komunikaciji. Prema istraživanjima, čovjek u svom životu provede oko 75 posto svakog dana u komunikaciji. Sve društvene, pa tako i političke aktivnosti, povezane su s komunikacijom. Komunikaciji se kao pojmu pristupa na različite načine, no u percepciji kvantitativnog komunikacijskog procesa, razlikuju se četiri

razine komunikacije: intrapersonalna, interpersonalna, skupna i masovna komunikacija. Komunikacija u kojoj se javno, izravno i jednostrano prenose poruke široj javnosti putem tehničkih distribucijskih sredstava je komunikacija koja se odvija na razini masovne komunikacije i koja, kao takva, uključuje suvremene masovne medije. U demokratskim društvima masovna komunikacija ili mediji služe kao kanal kroz koji se zagovaraju politička stajališta, njima se prenose slike, informacije i zabava do masovne publike, odnosno masovna komunikacija ima zadatak informirati javnosti o onome što se oko njih događa. Jedna od uloga masovnih medija je i obrazovanje, ali i pružanje platforme za javni politički diskurs kao i davanje publiciteta državnim i političkim institucijama /2/.

Masovni mediji utječu i na kreiranje političkih odnosa s javnošću. „Politički odnosi s javnošću proces su upravljanja s pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, s pomoću učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti dobre odnose i reputacije s ciljnim javnostima da bi podržali misiju i postigli političke ciljeve“ /3/. Nadalje, Tomić navodi definiciju političke komunikacije za koju kaže da je to »međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, interpersonalno, skupno, javno ili tajno, odnosno putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka« /4/. Prema Vregu /5/, politička komunikacija inicirana od strane političkih stanaka, vlada, parlamenata, raznih interesnih skupina i javnih medija ovisi prije svega o stvarnosti, odnosno o socioekonomskom stanju zemlje. Ako politička komunikacija nije usklađena sa stvarnim gospodarskim prilikama i društvenim iskustvima javnosti, uvjerljivost i vjerodostojnost odaslatih poruka su ozbiljno ugrožene.

Političko komuniciranje se odvija na relaciji između političkih aktera i svih javnosti, no uglavnom je usmjereno biračkom tijelu neke države, odnosno biračima koji predstavljaju glavne aktere izbora čija je prva zadaća primiti političku poruku. Tradicije birača su različite, pa se tako u Europi razlikuju stalni birači, koji uglavnom cijeli život glasaju za jednu stranku, i nestalni birači, koji pod utjecajem raznih čimbenika mijenjaju svoje opcije od izbora do izbora /6/.

Danas se političko komuniciranje odvija putem raznih medija, a nove tehnologije razvijene tijekom 20. stoljeća, posebice posljednjih nekoliko desetljeća, su imale značajan utjecaj na medije kao i na doživljaj demokracije. Internet, izvor koji sadrži beskraj informacija, je danas dostupan svima i za njega se često kaže da je najdemokratičniji medij koji se zbog svojih ogromnih mogućnosti primjenjuje i u političkom marketingu /7/. Autor knjige »Masovni mediji, politika i demokracija« John Street naglašava da su »građani tradicionalno pasivni primatelji političkih informacija koje dobivaju preko novina, radijskih postaja i

televizijskih programa. Oni uživaju skroman stupanj sudjelovanja kroz pisma čitatelja, kontaktne emisije i slično, ali uglavnom su potrošači političkih informacija. Internet, izgleda, mijenja sve, omogućavajući ljudima da postanu uključeni, da djeluju uzajamno s političkom sferom« /8/.

Informacije o političkim strankama i političarima mogu se prikupiti i na njihovim službenim web-stranicama. Za razliku od prije, kada su te web stranice uglavnom služile za objavljivanje vijesti namijenjenih stranačkom osoblju, simpatizerima i medijima, danas te stranice imaju drugačiju ulogu. Osim promocije političkih ideja, objavama na web stranicama danas se stranke trebaju voditi svrhom jačanja reputacije stranke i njihovog vodstva. No, moderno doba sve više jača ulogu društvenih internetskih mreža, a među poznatijima su svakako Twitter i Facebook. Twitter je mreža za tzv. *mikroblogging* osmišljena s ciljem slanja i čitanja kratkih poruka popularno nazvanih tweetovima. To je danas najbrže rastuća društvena mreža u sferama poslovnog svijeta, marketinga i odnosa s javnostima. Facebook funkcionira na nešto drugačiji način i predstavlja servis osmišljen za dijeljenje informacija i komunikaciju između umreženih osoba, tzv. prijatelja. Facebook se u svojoj osnovi temelji na socijalnoj povezanosti između njegovih korisnika koji su prijavljeni na servis i povezani socijalnim grafom sa stvarnim prijateljima. Dijelevći informacije, korisnici Facebooka komuniciraju, dijele fotografije i razmišljanja, a sam servis putem svojim komunikacijskih kanala obavještava prijatelje pojedinog korisnika o raznim akcijama i aktivnostima. Danas mnogi političari, kao i političke stranke imaju svoj Facebook profil, koji je javan i dostupan svim korisnicima, koriste ovaj moćan alat za komunikaciju i angažman s javnošću. Osim što putem društvenih mreža političari izravno komuniciraju sa svojim sljedbenicima i biračima, oni aktivno dijele svoje misli, mišljenja i političke stavove u stvarnom vremenu bez oslanjanja na tradicionalne medijske posrednike. Ovom vrstom komunikacije političari istovremeno grade i svoj osobni brend, odnosno koriste društvene medije za stvaranje i održavanje svojeg javnog

imidža. Oni dijele osobne priče, trenutke iza kulisa i prikazuju svoje aktivnosti, čineći ih biračima bližima i humanizirajući svoju javnu osobu. Koristeći društvene mreže političari brzo dopiru do velike publike pri čemu kontroliraju narativ svojih poruka, imaju vrlo učinkovitu interakciju sa svojim sljedbenicima putem komentara, lajkova, dijeljena poruka. Ovom dvosmjernom komunikacijom zasigurno se potiče i gradi osjećaj zajedništva, te političari, posljedično, mogu bolje razumjeti brige svojih birača. Političari mogu koristiti društvene medije i za kritiziranje, odgovaranje protivnicima i suzbijanje dezinformacija. To je prostor gdje mogu braniti svoje pozicije i sudjelovati u političkim raspravama. Tijekom izbora ili kritičnih političkih trenutaka, političari koriste društvene medije kako bi okupili svoje pristaše, potaknuli ih da glasaju, volontiraju ili poduzmu određene radnje kao podršku svojim kampanjama ili ciljevima. Svakako se ne smije zaboraviti niti ciljano oglašavanje pri čemu političari svoje poruke mogu prilagoditi određenim demografskim skupinama ili regijama i tako maksimizirati učinak svojih kampanja. Nadalje, analitika društvenih medija pomaže političarima da procijene mišljenje javnosti o raznim pitanjima, dopuštajući im da prilagode svoje strategije i poruke u skladu s tim. Objavljivanjem ažuriranja i udarnih vijesti na društvenim medijima, političari mogu utjecati na tradicionalnu medijsku pokrivenost, osiguravajući da njihove poruke čuje šira publika, a svakako društveni mediji pomažu političarima da dopru do mlađe, tehnički potkovane publike koja ne koristi tako često tradicionalne izvore vijesti.

Osim društvenim mrežama, za prenošenje političke poruke akteri u politici se služe i blogom, online sobom za medije (*press soba*), ali i elektroničkom poštom. Pažljivo pripremljen tekst i prilozi mogu se slati elektroničkom poštom jednom ili više primatelja odjednom i zato je ovaj način vrlo učinkovit u politici, tim više što uz brzinu dostavljanja informacije omogućuje i gotovo istovremenu reakciju. Televizija kao medij je i danas jedan od najraširenijih, no ne smije se zanemariti niti uloga Internet televizije, koja omogućuje lakše i jeftinije emitiranje i kao takva treba biti

uključena u integrirane komunikacije u ciljanju birača /9/.

Sveukupno, društveni mediji su alat koji su političku komunikaciju revolucionirali i podigli je na jednu novu razinu, dajući pri tom političarima neviđen pristup svojim biračima i dopuštajući im da oblikuju svoju javnu sliku i političke narative na načine koji nisu bili mogući prije digitalne ere. Kao i svaki napredak, i digitalna politička komunikaciju nosi svoje izazove, zahtijevajući od komunikacijskih stratega da se učinkovite nose i promišljeno upravljaju širenjem dezinformacija i svim negativnim učincima koje mogu prouzročiti.

Na političko ponašanje birača utječu razni faktori, a dob birača je jedan od važnijih faktora. Analizirajući dob birača, jedna heterogena skupina zaslužuje posebnu pozornost, a to su mladi ljudi, čije je zajedničko obilježje njihova životna dob. Pri određivanju tzv. granica mladosti, istraživači nisu jedinstveni. I dok je suglasje postignuto za određivanje donje granice na 15 godina života, gornja granica varira od 25. pa do 30., čak 35. godine života. Razlog tome je produžavanje prosječnog životnog vijeka te sve duljim zadržavanjem sve većeg broja mladih u obrazovnom sustavu /10/. Političko komuniciranje usmjereno prema mladim biračima je izazov za političare jer su mladi vrlo često manje zainteresirani za politiku i za izlazak na izbore. Ovo činjenično stanje ne smije smanjivati angažman političkih stranaka i njihovih kandidata u privlačenju mladih birača. Naprotiv, oni moraju osvijestiti važnost privlačenja mladih birača i pronaći adekvatan način da njihove poruke budu usmjerene prema mladima. Koliko je za to postignuće bitan građanski odgoj, u svojoj knjizi progovaraju i autori Kovačić i Horvat navodeći: „Učinkovitost participacije i deliberacije nužno ovisi o tome s kojim znanjima, vještinama i stavovima raspolažu akteri tih procesa. Bez odgovarajućih kompetencija, građanin ne može koristiti svoj glas za ostvarenje svojih društvenih i političkih ciljeva, niti može aktivno sudjelovati u deliberativnom procesu u kojemu se razmjenjuju razložni argumenti i konsenzualno dolazi do odluke ili rješenja problema koji će utjecati na strukturalne

promjene i postati društvenom normom. Aktivno građanstvo, stoga, predstavlja ne samo političku i društvenu, nego i pedagošku kategoriju. Biti građanin ne znači samo *de iure* imati prava nego, štoviše, raspolagati korisnim znanjima, vještinama i stavovima na temelju kojih se ta prava *de facto* štite i uživaju pojedinačno i u zajednici s drugima“ /11/. Da li suvremeni hrvatski diskurs i dalje prepoznaje mlade kao politički pasivne, kao što to Gvozdanović i drugi navode /12/ u svojem istraživanju, nameće pitanje uloge provedbe kurikulumu građanskog odgoja i obrazovanja u školama u kojemu pogovaraju autori /13/.

CILJ I SVRHA

Političko komuniciranje i kanali komunikacije usmjereni biračkom tijelu od 18-30 godina, kao i komunikacija usmjerena budućim glasačima koji svoje pravo glasanja tek što nisu ostvarili (17-18 godina) je tema kojoj bi današnji političari trebali pridavati više pažnje. Cilj istraživanja koje je provedeno u sklopu ovog rada se bazira na glavnom istraživačkom pitanju: Koje komunikacijske kanale odabiru mladi birači kao njima najprihvatljivije i najučinkovitije, a koje bi onda, posljedično, političke stranke morale više koristiti s ciljem privlačenja mlađih glasača i njihovog motiviranja za izlazak na izbore? Dodatno pitanje je da li bi mladi više izlazili na izbore da su digitalni komunikacijski kanali više zastupljeni u predizbornim kampanjama, a cilj je bio i provjera njihovih stavova i trenutne osnovne percepcije o političkoj situaciji u Republici Hrvatskoj. Istraživanje provedeno metodom ankete između mladih ljudi u dobi od 17-30 godina trebalo bi dati odgovore i smjernice o tome koliko su dobro prepoznati način slanja političkih poruka mladima, odnosno kako komunicirati ubuduće s ciljem većeg motiviranja mladih birača za izlazak na izbore.

Autorica je postavila tri istraživačke hipoteze: H1 – Mladi ljudi u dobi od 17-30 godina nisu dovoljno motivirani za izlazak na izbore jer nemaju dovoljno informacija o političkoj situaciji u Republici Hrvatskoj.

H2 – Mladi ljudi u dobi od 17-30 godina smatraju da su u nepovoljnijem položaju od starijih generacija jer se političke poruke još

uvijek nedovoljno komuniciraju putem društvenih mreža.

H3 – Mladi ljudi u dobi od 17-30 godina nisu dovoljno informirani o političkoj situaciji u Republici Hrvatskoj jer se političke poruke još uvijek premalo komuniciraju putem društvenih mreža.

METODOLOGIJA

Rezultati za ovaj rad su prikupljeni online anketom provedenom objavama na društvenim mrežama Facebook, LinkedIn i Twitter, te slanjem ankete e-mailom ciljanim skupinama koje trenutno pohađaju srednjoškolsko i sveučilišno obrazovanje ili su već zaposleni. Ankete e-mailom su slane na grupe studenata tri sveučilišne ustanove u Zagrebu te pet srednjoškolskih, gdje je anketa uglavnom provedena u sklopu predmeta Politika i gospodarstvo. Relevantne kvote za istraživanje su bile dob ispitanika, aktivno ili pasivno sudjelovanje u izbornom postupku, te preferirani kanali političke komunikacije. Uzorak (n=219) je realiziran uz 97-postotnu kvalitetu odgovora, te uz standardnu devijaciju od 0,12%. Anketna pitanja je sastavila autorica rada, pitanja su sastavljena na temelju Likertove skale, a ispitanici su trebali odgovoriti na 28 pitanja podijeljenih u tri različite kategorije:

- Opće informacije: 10 pitanja vezanih uz opće informacije o ispitanicima kao što su dob, spol, status obrazovanja, o političkom sistemu u Republici Hrvatskoj te najjačim političkim akterima;
- Razlozi izlaska ili neizlaska na izbore: 7 pitanja
- Najčešći i najpraćeniji komunikacijski kanali ispitanika: 11 pitanja.

Radi usporedbe rezultata, istraživanje radova na temu preferencija mladih birača obavljeno je u sljedećim bazama podataka na engleskom i hrvatskom jeziku: Hrčak, *Science Direct*, *Scopus of Elsevier*, *Emerald Insight*. U pretraživanju radova su korištene sljedeće ključne riječi, zasebno i u različitim kombinacijama, i one su za radove na engleskom jeziku bile sljedeće: *political communication**, *media**, *political literacy of young people**, *civil education**. Za pretraživanje po kombinacijama riječi, ključne riječi su povezivane Booleovim operatorima (AND, +,

OR) a koji se koriste za povezivanje riječi i izraza unutar upita za pretraživanje. Pri pregledavanju literature na hrvatskom jeziku korištene su riječi: politička komunikacija*, mediji*, politička pismenost mladih*, građanski odgoj*, te su korišteni isti operatori za povezivanje riječi.

Anketno istraživanje je provedeno uz Qualtrics online alatom (www.qualtrics.com) i to u razdoblju od 29. travnja do 20. svibnja, a za popunjavanje anketnog upitnika je u prosjeku je bilo potrebno 9,6 minuta. Prije objavljivanja ankete provedeno je pilot istraživanje na nekoliko ispitanika srednjoškolske dobi od 17 godina (n=10) kojima su pitanja bila jasna i razumljiva. Pregled literature obavljen je u istom razdoblju. Metodološka ograničenja rada temelje se na korištenju kvantnog uzorka istraživanja neprobablističke naravi stoga je poopćavanje rezultata s uzorka na populaciju s poznatom razinom pogreške uzorka bez zadržke onemogućena. Istim alatom, u razdoblju od 10. ožujka do 15. ožujka 2024., provedeno je dodatno istraživanje na istoj ciljanoj skupini (n=32) s ciljem dodatnog potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteza.

REZULTATI

Opće informacije

Popunjavanju online ankete je pristupilo 219 ispitanika, od čega su 183 ispitanika punoljetna dok ih je 36 maloljetno odnosno u dobi od 17 godina. Na pitanje: *Koliko godina imate?* odgovorilo je 215 ispitanika, od čega su 60,46 % ispitanika pripadnici dobne skupne od 17 – 19 godina, dakle dobna skupina uključuje i maloljetne i punoljetne ispitanike, 20,93 % ispitanika je u dobi od 20 – 25 godine te njih 18,61 % je u dobi od 26 – 30 godina. Od 219 ispitanika, njih 42,46 % su pripadnici muškog spola, 57,07 % ženskog spola te su je 0,45 % ispitanika izjasnilo kao pripadnici nebinarnog spola. Što se tiče trenutnog stupnja obrazovanja kojeg ispitanici pohađaju, 40,18 % ispitanika je na sveučilišnom obrazovanju, od čega je 44,32 % ispitanika na diplomskom studiju, 55,26 % ispitanika pohađa srednju školu te 4,56 % ispitanika ne sudjeluje niti u jednom obrazovnom programu. 54,55 % srednjoškolskih ispitanika pohađa gimnazijski program, dok strukovni program pohađa 38,84 % ispitanika. Od ukupnog broja punoljetnih ispitanika, njih 40,18 % je do sada izašlo na izbore. Razlozi zbog kojih punoljetni ispitanici do sada nisu izlazili na izbore prikazani su u Grafu 1.

Graf 1. Ako ste punoljetni i do sada niste izlazili na izbore, koji je razlog tome?

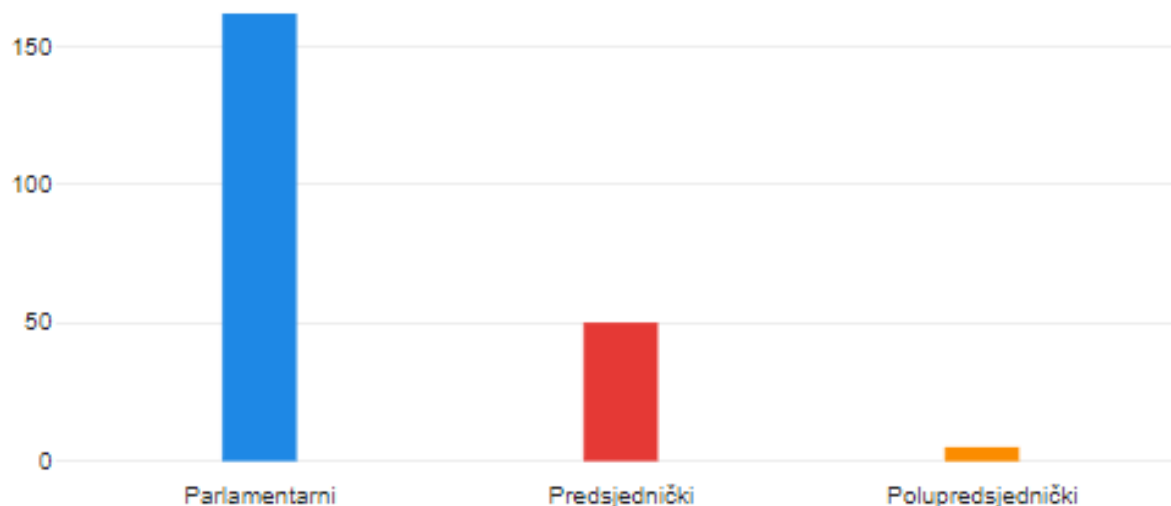


Izvor: anketa autorice članka, 2023

Iz grafa 1. je vidljivo da 19,60 % ispitanika koji do sada nisu izašli na izbore kao razlog navode da nisu dovoljno informirani o političkim prilikama i opcijama, njih 14,07% nisu zainteresirani za izlazak na izbore, dok 8,04 % ne vjeruje da izlaskom na izbore može nešto promijeniti.

Na pitanje *Kakav je politički sistem u Republici Hrvatskoj?* odgovorilo je 217 ispitanika, rezultati su prikazani u Grafu 2.

Graf 2. Kakav je politički sistem u Republici Hrvatskoj?



Izvor: anketa autorice članka, 2023

Iz rezultata prikazanih u Grafu 2. možemo zaključiti da je 74,65 % ispitanika ispravno odgovorilo, dok četvrtina ispitanika smatra da je u Republici Hrvatskoj na snazi predsjednički, odnosno polupredsjednički politički sistem. Što se tiče odgovora na pitanje koja je vodeća politička stranka u državi, gotovo svi ispitanici, njih 96,27 %, je odgovorilo: Hrvatska demokratska zajednica, pri čemu nije ostavljen prostor za eventualna dodatna pitanja i nedoumice. No, to nije bio slučaj s pitanjem tko je najjača oporbena stranka. 57,00 % ispitanika je uvjeren da je najjača oporbena stranka Socijaldemokratska partija Hrvatske, njih 26,63 % smatra Hrvatsku demokratsku zajednicu najjačom oporbenom strankom, dok su ostale stranke poput Hrvatske seljačke stranke, Hrvatsko socijalno-liberalne stranke, Možemo-političke platforme i Socijaldemokrati dobili sličan broj glasova ispitanika, odnosno 0,04 %.

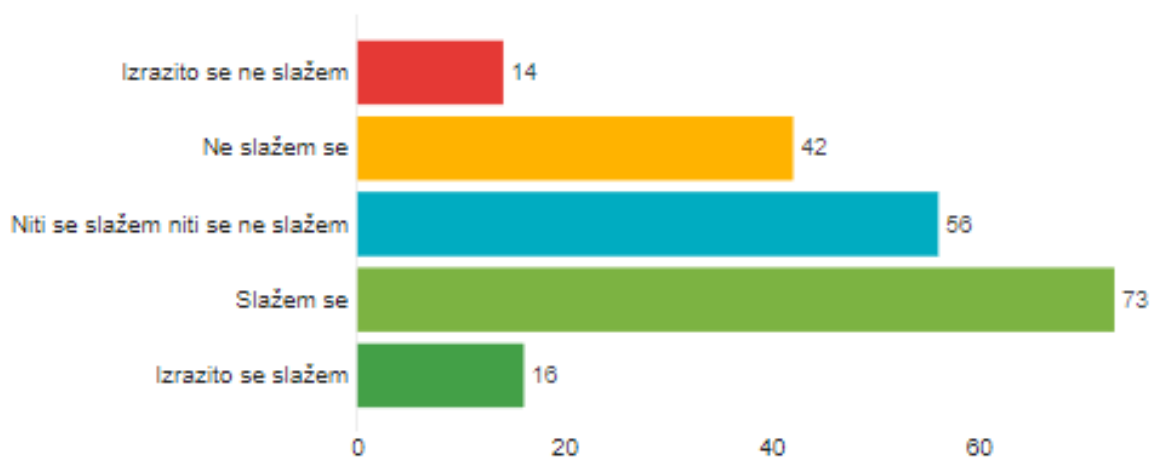
Razlozi izlaska ili neizlaska na izbore

U drugom dijelu anketnog upitnika pitanja su bila bazirana na tvrdnjama koje su za cilj imale utvrditi razloge izlaska ili neizlaska na izbore, a svoj stav su ispitanici mogli iskazati odabirući jedan od ponuđenih odgovora: izrazito se slažem, slažem se, niti se slažem niti se ne slažem; ne slažem se i izrazito se ne slažem.

U istraživanju zašto mladi ljudi u dobi od 18-30 godina ne izlaze na izbore jedno od važnijih pitanja je bilo pitanje dovoljne informiranosti o političkim prilikama i opcijama pri čemu je 38,12 % ispitanika odgovorila da se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. 20,79 % ispitanika se slaže da je dobro informirano, njih 4,46 % se izrazito slaže s konstatacijom: *Dovoljno sam informiran/informirana o političkim prilikama i opcijama*. Više od 38 % ispitanika smatra da nije dovoljno informirana. Graf 3. donosi prikaz rezultata i stavove mladih ljudi vezano uz vjerovanje da izlaskom na izbore mogu nešto promijeniti. 39,30 % ispitanika smatra da izlaskom na izbore mogu nešto

promijeniti, 27,86 % da ne mogu, a jednak postotak imaju i oni koji se nisu izjasnili o ovome pitanju.

Graf 3. Vjerujem da izlaskom na izbore mogu nešto promijeniti



Izvor: anketa autorice članka, 2023

Sljedeće anketno pitanje se odnosilo na zainteresiranost ispitanika za političke prilike i teme, a rezultati su pokazali vrlo visok postotak nezainteresiranih ispitanika za politiku, njih 76,12 %. Uzrok ovog visokog postotka nezainteresiranost može biti zato što više od 60 % ispitanika smatra da izlaskom na izbore ne mogu izazvati promjene, dok njih 39,30 % vjeruje da može. Ovaj rezultat za sobom povlači pitanje ZAŠTO mladi ljudi nisu više zainteresirani za političke prilike i teme, da li zato što zaista ne vjeruju u sustav ili je to stvar informiranosti. Kroz sljedeća pitanja 64,67 % ispitanika kaže da izlazi ili planira izlaziti na izbore, dok 74,13 % njih smatra da bi više koristili svoje biračko pravo i da bi redovitije izlazili na izbore kada bi bili bolje informirani o politici. 46,27 % mladih ispitanika slaže se s tvrdnjom da izbor medija putem kojih se provode predizborne kampanje utječe na interes za politikom i izlaskom na izbore. Ako se tom postotku dodaju oni koji se izrazito slažu s ovom tvrdnjom, može se zaključiti da preko 62 % ispitanika izbor medija smatra važnom komponentom na koju bi politički akteri koji šalju poruku svojim biračima, poglavito u doba predizbornih kampanja, morali obratiti znatnu pažnju. Na pitanje da li

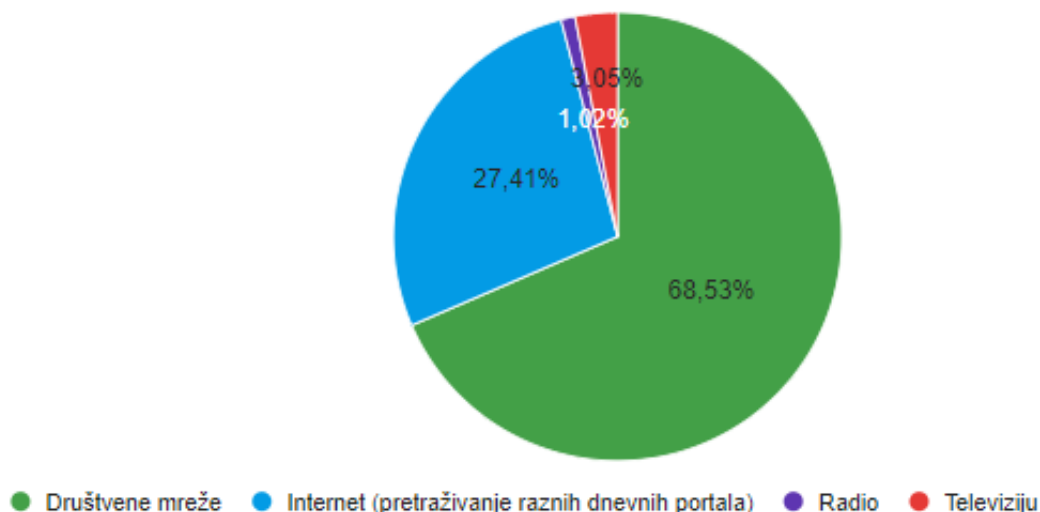
ispitanici smatraju da su u nepovoljnijem položaju po pitanju dobivanja informacija u odnosu na starije generacije koje informacije dobivaju iz tradicionalnih medija, 35,82 % nemaju mišljenje ovo ovom pitanju, 30,35 % ih se ne slaže s ovom tvrdnjom, odnosno 9,45 % ih se izrazito ne slaže što vodi do zaključka da tek jedna četvrtina ispitanika smatra da su u nepovoljnijem položaju od onih koji se o političkim temama informiraju iz tradicionalnih medija.

Posljedično, prezentirani rezultati potvrđuju postavljenu hipotezu H1 (Mladi ljudi u dobi od 17-30 godina nisu dovoljno motivirani za izlazak na izbore jer nemaju dovoljno informacija o političkoj situaciji u Republici Hrvatskoj), te istovremeno opovrgavaju postavljenu hipotezu H2 (Mladi ljudi u dobi od 17-30 godina smatraju da su u nepovoljnijem položaju od starijih generacija jer se političke poruke još uvijek nedovoljno komuniciraju putem društvenih mreža).

Najčešći i najpraćeniji komunikacijski kanali ispitanika

Posljednji, treći dio anketnog upitnika fokusiran je na komunikacijske kanale koje
Graf 4. Koju vrstu medija najredovitije pratite?

ispitanici najčešće prate. Rezultate na pitanje *Koju vrstu medija najredovitije pratite?* donosi Graf 4. koji daje jasnu sliku koju vrstu medija danas prate mladi ljudi dobi od 17-30 godina.

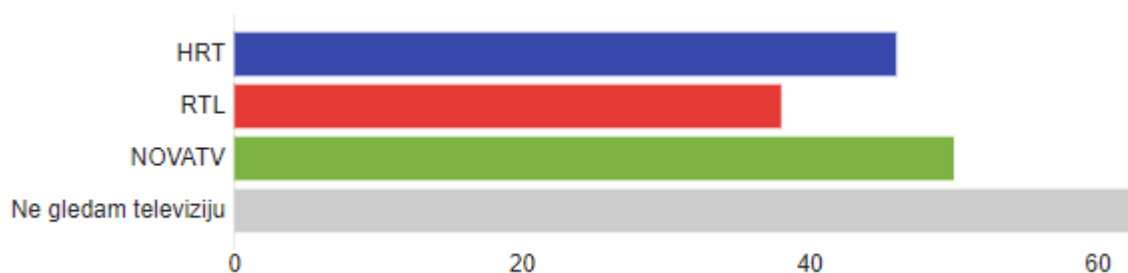


Izvor: anketa autorice članka, 2023

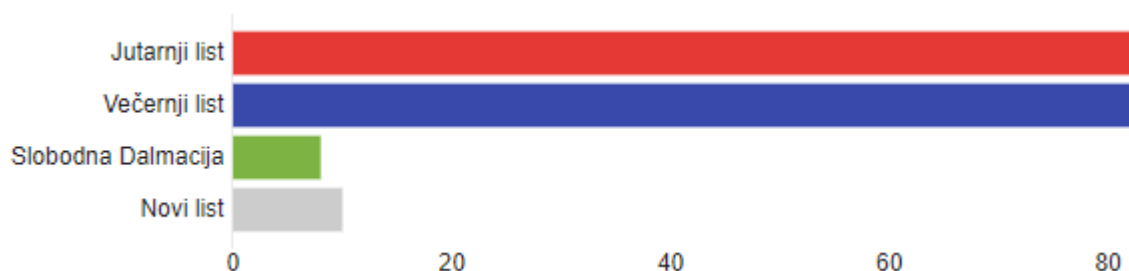
Društvene mreže su svakako njihov glavni izbor medija i 68,53 % ispitanika je navelo da najredovitije prati ono što se objavljuje na društvenim mrežama. 27,41 % ispitanika do informacija dolazi pretraživanjem raznih dnevnih portala, a samo 3,05 % ih se informira putem televizije, odnosno 1,02 % putem radija. Imajući u vidu ove rezultate, nedvojbeno je da su društvene mreže i internet komunikacijski kanali oni koji najučinkovitije dopiru do mlađih dobnih skupina, tim više što je 62,44 % ispitanika odgovorilo da ne prate televizijske informativne emisije. Situacija se ipak nešto

mijenja u vrijeme predizbornih kampanja, kada su društvene mreže s 35,05 % i internet s 32,99 % i dalje najzastupljeniji informacijski kanali za mlade ljude u dobi od 17-30 godina. No, u vrijeme predizbornih kampanja raste interes i za informacije koje se prenose televizijom tako da 31,95 % ispitanika u dobi od 17-30 godina tada informacije dobiva i prateći televizijski program. Na pitanje kojoj nacionalnoj televiziji i tiskovini najviše vjeruju u vrijeme predizbornih kampanja, ispitanici su se izjasnili kako slijedi u Grafu 5. i Grafu 6.

Graf 5. Nacionalna televizija kojoj najviše vjerujete u vrijeme predizbornih kampanja:



Izvor: anketa autorice članka, 2023

Graf 6. Nacionalna tiskovna kojoj najviše vjerujete u vrijeme predizbornih kampanja:

Izvor: anketa autorice članka, 2023

Ako gledaju televizijski program u vrijeme predizbornih kampanja, mladi najviše vjeruju Novoj TV i HRT-u, dok su, što se tiče nacionalnih tiskovina svoje povjerenje gotovo podjednako dali Večernjem i Jutarnjem listu.

Radio kao medij svakako nije komunikacijski kanal putem kojeg bi se trebale slati političke poruke jer 59,90 % ispitanika radio sluša isključivo radi glazbe, dok 26,90 % ispitanika izjavljuje da uopće ne sluša radio. Kad su u pitanju internetski portali kojima mladi najviše vjeruju, njihovo povjerenje su u najvećem postotku zadobili portali 24sata.hr (39,57 %) i indeks.hr (17,93 %).

Na samom kraju anketnog upitnika mladima su postavljena sljedeća pitanja, odnosno tvrdnje: *Na prvim izborima glasali ste ili ćete glasati na osnovu; Društvena mreža koju najviše koristite; Društvena mreža kojoj najviše vjerujete za vrijeme predizbornih kampanja i Da li smatrate da se izborne kampanje u dovoljnoj mjeri provode putem digitalnih medija?*

Rezultati odgovora na prvo pitanje su sljedeći: 39,17 % ispitanika je izjavilo da su ili će na prvim izborima glasati na temelju informacija koje su dobili za vrijeme svog obrazovanja.

32,47 % će svoj glas dati onima koji su njihovo povjerenje dobili odašiljući političke poruke putem medija, dok će 28,35 % glasati slušajući savjete prijatelji i obitelji. Iz svih dobivenih odgovora se može zaključiti da su informacije dobivene u sklopu građanskog odgoja u školama, putem medija i u sklopu kućnog odgoja od velike važnosti u formiranju stavova o politici kod mladih. Svaki taj način slanja poruka i informacija ne smije se zanemariti i sigurno će utjecati na mlade birače da se u društvu ponašaju odgovorno i da preuzimaju odgovornost za svoju budućnost kreirajući je kroz aktivno sudjelovanje u društveno – političkom životu.

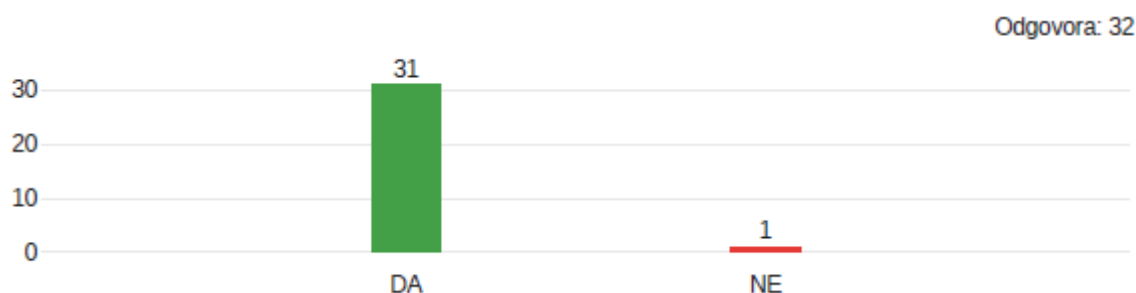
No, mladi će i dalje do informacija dolaziti koristeći se u najvećoj mjeri društvenim mrežama i internetom, a društvena mreža koju najviše koriste je Instagram (59,90 %), zatim slijede Tik Tok (25,00 %), Facebook (11,46 %), dok Twitter i LinkedIn prati svega 0,04 % ispitanika. U vrijeme predizbornih kampanja mladi najviše vjeruju Facebooku (42,30 %) i Instagramu (30,22 %). I naposljetku, u Grafu 7. su prikazani rezultati smatraju li mladi u dobi od 17 – 30 godina da se izborne kampanje u dovoljnoj mjeri provode putem digitalnih medija.

Graf 7. Da li smatrate da se izborne kampanje u dovoljnoj mjeri provode putem digitalnih medija?

Izvor: anketa autorice članka, 2023

I na ovo posljednje pitanje veliki postotak ispitanika nema mišljenje, čak njih 38,07 %. 36,07 % ispitanika smatra da se predizborne kampanje nedovoljno vode putem digitalnih medija, dok ih 23,35 % smatra da se izborne kampanje u dovoljnoj mjeri provode putem digitalnih medija.

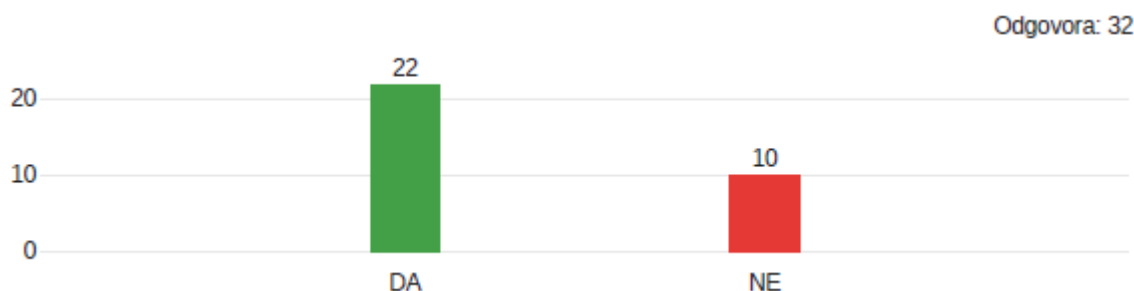
U naknadno provedenom istraživanju u razdoblju od 10. ožujka – 14. ožujka 2024. sudjelovala su 3 ispitanika od kojih samo jedan nije bio punoljetan kao što je vidljivo iz Grafa 8.

Graf 8. Jeste li punoljetni?

Izvor: anketa autorice članka, 2024

Graf 9. donosi rezultate o apetitu za izlazak na predstojeće parlamentarne izbore, pri čemu se

22 ispitanika izjašnjavaju da će izaći na izbore, dok ih 10 nema u planu participirati.

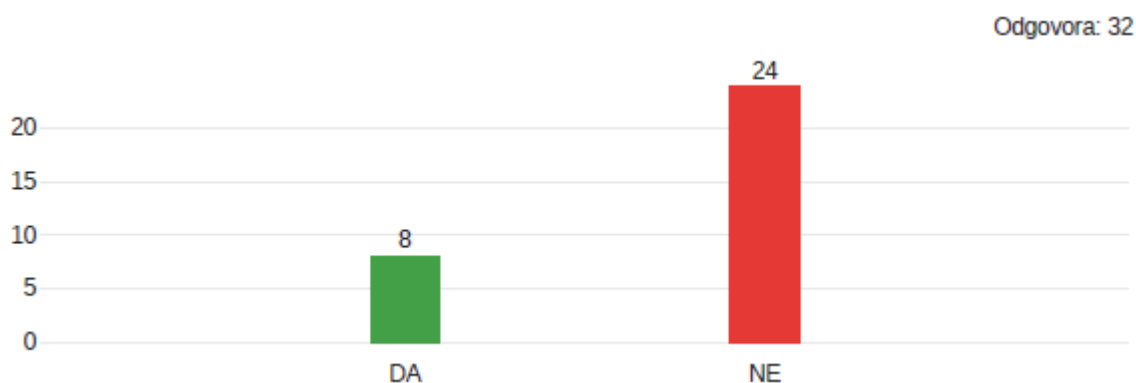
Graf 9. Hoćete li izaći na nadolazeće parlamentarne izbore?

Izvor: anketa autorice članka, 2024

Kako bi se utvrdila razina informiranosti ispitanik o mogućem datumu izbora, odnosno o datumu raspuštanja aktualnog saziva Hrvatskog sabora, 24 ispitanika ne znaju koji je

predviđeni datum raspuštanja sabora, a samim time ne znaju niti kada bi mogli biti raspisani parlamentarni izbori.

Graf 9. Zna li koji je predviđeni datum raspuštanja Hrvatskog sabora u ovom sazivu, a što ujedno predstavlja i datum od kada teče rok za raspisivanje točnog datuma parlamentarnih izbora?



Izvor: anketa autorice članka, 2024

Zadnje upit se odnosi na one ispitanike koji su pozitivno odgovorili na pitanje iz Grafa 9. i Slika 1. donosi rezultate. Iz Slike 1. vidljivo je da se jedino televizija ističe kao komunikacijski

kanal putem kojeg su saznali informaciju, no s obzirom na veličinu uzorka ovaj rezultat nema neki posebni značaj.

Slika 1. Ako se na pitanje broj 3 odgovorili pozitivno, molim upišite putem kojeg medija ste saznali tu informaciju.



Izvor: anketa autorice članka, 2024

Prezentirani rezultati potvrđuju zadnje postavljenu hipotezu autorice H3 (Mladi ljudi u dobi od 17-30 godina nisu dovoljno informirani o političkoj situacija u Republici Hrvatskoj jer

se političke poruke još uvijek premalo komuniciraju putem društvenih mreža)..

RASPRAVA

Rezultati istraživanja su pokazali da 38,19 % mladih ljudi u dobi od 18–30 godina izlazi na izbore, većina mladih ljudi u dobi od 17-30 godina zna da je Republika Hrvatska parlamentarni politički sustav, dok je najjača politička stranka Hrvatska demokratska zajednica. No, 38% mladih ispitanika smatra da nije dovoljno informirana o političkim prilikama da bi izlazili na izbore, a čak 74 % ih smatra da bi redovitije prakticirali svoju građansku dužnost da su bolje informirani.

Jesu li; i koliko su; mladi ljudi zainteresirani za društveno – politička zbivanja, tema je mnogih istraživanja koju provode znanstvenici diljem svijeta. U svom istraživanju autori Marquart i drugi /14/ koje su proveli nad mladim Dancima u dobi od 15-25 godina (n=567) zaključuju da se mladi Danci sve više okreću platformama društvenih medija za političke informacije. Ove platforme omogućuju izravnu komunikaciju između političara i građana, zaobilazeći utjecaj tradicionalnih novinskih kuća, a čak 46,9 % ispitanika prati barem jednog političara ili političku stranku na društvenim mrežama. I rezultati istraživanja autorice ovog rada pokazuju da mladi ljudi u Hrvatskoj najredovitije prate društvene mreže (68,53% ispitanika), stoga bi poruka gdje i kako se treba odvijati politička komunikacija usmjerena mladim ljudima trebala biti jasna – na platformama društvenih medija. Ovaj zaključak svakako nije novost jer su slične rezultate u svom istraživanju dobili i autori rada »*The Net Generation, the Internet, and Political Communication and Participation*« /15/. Istraživanje provedeno nad studentima (n=314) je pokazalo da su ispitanici kao izvor političke promidžbene poruke na prvo mjesto stavljali internet, a na zadnje mjesto radio kao medij. Njihovo istraživanje je pokazalo i da su studenti starije dobne skupine ispitanika češće skloni koristiti se Facebook stranicama stranaka za samoinicijativno informiranje, što ukazuje i da je dob mladih ljudi važna kada je u pitanju društveno-politička odgovornost. Može se pretpostaviti da će studenti starijih godina studija svoju građansku dužnost shvaćati ozbiljnije od mladih ljudi koji su tek postali punoljetni i koji su tek ostvarili svoje biračko

pravo. Odnos dobi i biračkog ponašanja istražuju i autori Vuksan-Ćusa i Raos /16/. Rezultati njihovog istraživanja prikazuju da se ponašanje birača u Republici Hrvatskoj može svrstati u dvije dobne skupine, 18-46 godina i 47-99 godina. Autori u svom radu testiraju nekoliko varijabli, a statistički značajnom se istaknula ona koja je mjerila povjerenje u medije. Rezultati su pokazali kako povjerenje u tradicionalne medije (televizija, tiskovine, radio) raste zajedno s vjerojatnošću da je ispitanik 3. kohorte (47-60 godina) i 4. kohorte (61-99 godina), što je u skladu s rezultatima prezentiranim u ovom radu gdje su ispitanici pripadnici 1. kohorte (18-30 godina) koji znatno manje koriste tradicionalne medije. Dakle, dob birača je svakako važna varijabla, i ako političari žele mobilizirati mlade kao politički aktivne dionike, moraju biti svjesni kako s njima komunicirati i kojim komunikacijskim kanalima. No, ne smije se zanemariti nit obrazovanje. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je 39,17% mladih ljudi informacije o političkim prilikama dobilo putem obrazovanja. Istraživanja iz 2014. godine pokazuje da mladi ljudi smatraju da im je politička kompetencija niska ili niža, »odnosno da su svjesni vlastitog nepoznavanja demokratskih procesa u kojima bi trebali sudjelovati« /17/. Rezultati studije autora Ohme i drugi /18/ sugeriraju da kampanje za izlazak na izbore mogu ojačati politički angažman mladih, ali da bi građansko obrazovanje i politički događaji mogli biti čak i važniji od komunikacije putem društvenih medija. Uloga građanskog odgoja u Hrvatskoj trebala bi biti u fokusu jer rezultati istraživanja koje provode Bagić i Šalaj /19/ pokazuju velike razlike u razini političkog znanja s obzirom na vrstu srednjoškolskog programa, odnosno da su politički kompetentniji maturanti gimnazijskih programa. Ako se nadalje sagleda da više od dvije trećine učenika srednjih škola pohađa srednje škole strukovnih programa, nameće se zaključak da je građanski odgoj nužno jačati općenito, a posebno u strukovnim školama.

ZAKLJUČAK

Jedan od važnijih zadataka političara svakako mora biti prepoznavanje važnosti mladih kao biračke skupine koja može imati veliki utjecaj na izbore i političke promjene. Mladi predstavljaju budućnost društva te je njihovo sudjelovanje u politici ključno za održavanje demokratskih procesa. Mladi su često vrlo aktivni na društvenim mrežama i drugim digitalnim platformama, stoga političari trebaju uvažavati važnost prilagodbe svoje komunikacije kako bi dosegli tu publiku. Tu se posljedično nameće potreba za prilagodbom komunikacije. Korištenje modernih komunikacijskih kanala postaje sve važnije kako bi se osigurala relevantnost političkih poruka među mladima. Može se zaključiti da za privlačenje mladih birača moderni komunikacijski kanali igraju važnu ulogu, da digitalni mediji do mladih birača dolaze na način koji im je prirodan i poznat. Uzimajući u obzir preferencije mladih birača i njihovu osobnost milenijalaca, političko komuniciranje prema mladim biračima svakako treba uvažavati:

1. Komunikaciju koja koristi moderne tehnologije i društvene medije jer je to način koji je mladim biračima poznat i prirodan;
2. Fokusiranje na pitanja koja su mladim biračima važna. Tu svakako spada obrazovanje, zapošljavanje, prava LGBT zajednice, prava životinja, socijalna pravda, ljudska prava, zaštita okoliša i održivost. Političari koji uspješno komuniciraju s mladima moraju prepoznati i odgovoriti na ova pitanja;
3. Mladi birači traže autentičnost – skloni su prepoznati pretvaranje i pokušaje manipulacije. Zato poruke upućene njima trebaju biti iskrene, dostupne i transparentne. Mladi su sve više zainteresirani za politička pitanja i žele biti dobro informirani o političkim programima, inicijativama i kandidatima;
4. Društvene mreže su moćan alat s pomoću kojeg političari prepoznaju potencijal mobilizacije mladih glasača koji mogu imati ključni utjecaj na ishod

izbora. Stoga se trude koristiti komunikacijske kanale koji su popularni među mladima kako bi ih potaknuli na sudjelovanje u političkim procesima;

5. Mladima je važna uključenost u procese, da se osjećaju da mogu utjecati na političke odluke. Organiziranje radionica, rasprava, panela i javnih skupova stoje na raspolaganju političarima, kao i pružanje prilika za suradnju i dijalog s mladim biračima;
6. Mladi birači žele čuti pozitivnu poruku, umjesto kritike drugih. Pozitivne poruke i rješenja će ih privući;
7. Mladima je važno i da im političari budu pristupačni, otvoreni za dijalog gdje će dobiti odgovore. Otvoren i iskren dijalog je jedini put u izgradnji povjerenja između mladih birača i političkih kandidata i stranaka.

Nadalje, neizlazak mladih ljudi od 18 do 30 godina na izbore može biti uzrokovan raznim razlozima, a neki od najčešćih se mogu grupirati kako slijedi:

1. Politika im se čini nezanimljivom: Mladi smatraju da im je politika nebitna zato što ponekad osjećaju da političari i političke teme nisu usklađeni s njihovim interesima i životnim situacijama;
2. Osjećaj bespomoćnosti i nepovezanosti: Mladi se ponekad osjećaju bespomoćno i nepovezano s političkim procesima jer smatraju da njihov glas neće imati stvaran utjecaj na donošenje odluka;
3. Nedostatak informiranosti: Mladi mogu biti nedovoljno informirani o političkim opcijama, kandidatima i njihovim programima, što ih može odvratiti od sudjelovanja na izborima;
4. Osjećaj političke apatije: Neki mladi ljudi osjećaju opću političku apatiju, ne videći politiku kao sredstvo za promjene ili smatrajući da političari ne služe njihovim interesima;

5. Nedostatak vremena i svijesti o izborima: Mladi koji su zauzeti obavezama, studijem ili poslom, ponekad ne uspijevaju pratiti političke događaje i svijest o nadolazećim izborima, što može rezultirati njihovim neizlaskom na glasanje;
6. Registracija za glasanje: U nekim državama, mladi možda ne znaju kako se registrirati za glasanje ili smatraju taj proces kompliciranim;
7. Nedostatak povjerenja u političare: Mladi ljudi mogu imati nedostatak povjerenja u političare i političke institucije, što ih može odvratiti od sudjelovanja na izborima;
8. Ograničenja na mobilnost: Studenti i mladi ljudi koji se privremeno nalaze daleko od svog prebivališta, primjerice zbog studija ili rada, mogu se suočiti s poteškoćama u glasanju na izborima;
9. Nedostatak kampanje usmjerene na mlade: Ako političari ne usmjere kampanje i poruke specifično prema mladima, ti se mladi možda neće osjećati dovoljno motivirani da sudjeluju na izborima.

Svi navedeni razlozi mogu varirati ovisno o državi i lokalnim okolnostima, ali se može zaključiti da stvaranje političke svijesti, bolja informiranost, veza s političkim procesima i

aktivnosti usmjerene prema mladima mogu potaknuti veću izlaznost među ovom važnom skupinom društva. Stoga se političko komuniciranje usmjereno prema mladim biračima mora temeljiti na njihovim interesima i vrijednostima. Ono mora biti autentično i pristupačno kako bi privuklo njihovu pozornost, motiviralo ih da izađu na izbore, da daju svoje povjerenje nekoj političkoj stranci i stranačkom kandidatu i da tako aktivno sudjeluju u kreiranju svoje budućnosti. Mladi su ljudi danas vrlo suvereni i smioni kada su u pitanju područja koja ih interesiraju, njihova razmišljanja su sve kompleksnija i usmjerena novim društvenim vrijednostima. Zainteresirati ih da budu politički odgovorni građani zato nije lak i jednostavan posao. Zato se nameću sljedeća pitanja na koja se odgovori mogu potražiti kroz nova istraživanja: Koja kombinacija ključnih faktori, kao što su komunikacijski mediji, poruke i obrazovanje, može biti najučinkovitija u povećanju političke kompetencije mladih i njihovu zainteresiranost za politiku? U kojem su odnosu obrazovanje i interes za članstvom u nekoj političkoj stranci? Kako na članstvo u stranci gledaju učenici gimnazijskih, a kako strukovnih programa? I koliki motivator za aktivno sudjelovanje mladih u politici može biti politika održivosti i održivog razvoj o kojoj se danas sve više govori i koja se nameće kao politika koja će upravo svim sljedećim generacijama osigurati budućnost.

Bilješke

- /1/ Plenković, M. (1993). „Komunikologija masovnih medija“. Zagreb: *Barbat*.
- /2/ Tomić, Z. (2020). „Političko komuniciranje“. Varaždin: *Sveučilište Sjever*, str. 27-41.
- /3/ Tomić, Z. (2016). „ODNOSI S JAVNOŠĆU – Teorija i praksa (II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje)“. Zagreb – Sarajevo: *Synopsis*, str. 853
- /4/ Tomić, Z. (2020). „Političko komuniciranje“. Varaždin: *Sveučilište Sjever*, str. 755.
- /5/ Vreg, F. (2020). „Demokratsko komuniciranje: izabrana dela“. Ljubljana: *Založba FDV*, str. 318. Pristupljeno, 19. 5. 2023. s: <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-2J8NSH3D/7dd829dc-19dc-4fc9-921b-5bcc0b08b98a/PDF>

- /6/ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2023). *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. Pristupljeno, 20. 5. 2023. s: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28273#poglavlje90806>
- /7/ Tomić, Z. (2020). „Političko komuniciranje“. Varaždin: *Sveučilište Sjever*, str. 434.
- /8/ Street, J. (2003). „Masovni mediji, politika i demokracija“. Zagreb: *FPZ*.
- /9/ Tomić, Z. (2020). „Političko komuniciranje“. Varaždin: *Sveučilište Sjever*, str. 437-440.
- /10/ Središnji državni ured za demografiju i mlade. (2023). Pristupljeno, 20. 5. 2023. s: <https://demografijaimladi.gov.hr/mladi-5987/5987>
- /11/ Kovačić, M. i Horvat, M. (2016). „Od podanika do građana: razvoj građanske kompetencije

- mladih. Zagreb: *Institut za društvena istraživanja u Zagrebu GONG*, str. 154-158.
- /12/ Gvozdanović, A., Ilišin, V., Adamović, M., Potočnik, D., Baketa, N. i Kovačić, M. (2019). Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019. Zagreb: *Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)*
- /13/ Nikičić, I. i Komesarović, Z. (2021). „Perspektive utjecaja provedbe kurikulumu građanskog odgoja i obrazovanja na skriveni kurikulum u školama“. *Magistra ladertina* 16, 1: 73-93.
- /14/ Marquart, F., Ohme, J. i Möller, J. (2020). „Following politicians on social media: Effects for political information, peer communication, and youth engagement“. *Media and Communication* 8, 2: 197-207.
- /15/ Velički, D., Dumančić, M. i Topolovčan, T. (2017). „The Net Generation, the Internet, and Political Communication and Participation“. *Croatian Journal of Education* 19, 1: 237-266.
- /16/ Vuksan-Ćusa, B., i Raos, V. (2021). „Dijete u vremenu: dob i biračko ponašanje u Hrvatskoj“. *Political perspectives: journal for political research*, 11(1): 7-38.
- /17/ Kovačić, M. i Vrbat, I. (2014). „Znam da ništa ne znam: politička kompetencija i politička participacija među mladima u Zagrebu“. *Suvremene teme* 7, 1: 56-76.
- /18/ Ohme, J., Marquart, F. i Kristensen, L. M. (2020). „School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign: successful drivers of political engagement among youth?“. *Journal of Youth Studies* 23, 7: 886-908.
- /19/ Bagić, D., i Šalaj, B. (2016). „Kako Mladi Stječu Političko Znanje? Analiza Čimbenika Političke Pismenosti Hrvatskih Maturanata“. Zagreb: *Institut za društvena istraživanja u Zagrebu GONG*, str. 51-72.
4. Kovačić, M. i Horvat, M. (2016). „Od podanika do građana: razvoj građanske kompetencije mladih. Zagreb: *Institut za društvena istraživanja u Zagrebu GONG*, str. 154-158.
5. Kovačić, M. i Vrbat, I. (2014). „Znam da ništa ne znam: politička kompetencija i politička participacija među mladima u Zagrebu“. *Suvremene teme* 7, 1: 56-76.
6. Marquart, F., Ohme, J. i Möller, J. (2020). „Following politicians on social media: Effects for political information, peer communication, and youth engagement“. *Media and Communication* 8, 2: 197-207.
7. Nikičić, I. i Komesarović, Z. (2021). „Perspektive utjecaja provedbe kurikulumu građanskog odgoja i obrazovanja na skriveni kurikulum u školama“. *Magistra ladertina* 16, 1: 73-93.
8. Ohme, J., Marquart, F. i Kristensen, L. M. (2020). „School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign: successful drivers of political engagement among youth?“. *Journal of Youth Studies* 23, 7: 886-908.
9. Plenković, M. (1993). „Komunikologija masovnih medija“. Zagreb: *Barbat*.
10. Središnji državni ured za demografiju i mlade. (2023). *Pristupljeno*, 20. 5. 2023. s: <https://demografijaimladi.gov.hr/mladi-5987/5987>
11. Street, J. (2003). „Masovni mediji, politika i demokracija“. Zagreb: *FPZ*.
12. Tomić, Z. (2016). „ODNOSI S JAVNOŠĆU – Teorija i praksa (II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje)“. Zagreb – Sarajevo: *Synopsis*.
13. Tomić, Z. (2020), „Političko komuniciranje“. Varaždin: *Sveučilište Sjever*.
14. Velički, D., Dumančić, M. i Topolovčan, T. (2017). „The Net Generation, the Internet, and Political Communication and Participation“. *Croatian Journal of Education* 19, 1: 237-266.
15. Vuksan-Ćusa, B., i Raos, V. (2021). „Dijete u vremenu: dob i biračko ponašanje u Hrvatskoj“. *Political perspectives: journal for political research*, 11(1): 7-38.
16. Vreg, F. (2020). „Demokratsko komuniciranje: izabrana dela“. Ljubljana: *Založba FDV*, str. 318. *Pristupljeno*, 19..5..2023. s: <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DO-C-2J8NSH3D/7dd829dc-19dc-4fc9-921b-5bcc0b08b98a/PDF>

Literatura

1. Bagić, D., i Šalaj, B. (2016). „Kako Mladi Stječu Političko Znanje? Analiza Čimbenika Političke Pismenosti Hrvatskih Maturanata“. Zagreb: *Institut za društvena istraživanja u Zagrebu GONG*, str. 51-72.
2. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2023). *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. *Pristupljeno*, 20. 5. 2023. s: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28273#poglavlje90806>
3. Gvozdanović, A., Ilišin, V., Adamović, M., Potočnik, D., Baketa, N. i Kovačić, M. (2019). Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019. Zagreb: *Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)*

POLITICAL COMMUNICATION AND COMMUNICATION CHANNELS TARGETED AT YOUNG VOTERS

Manuela Bukovec

Alma Mater Europaea, Maribor, Slovenia

Abstract

Political communication and communication channels with young people are the topics of this research. The aim of the research was to find answers to the following: Which communication channels do young voters choose as the most acceptable and effective, and which channels should political parties use more to attract younger voters to participate in elections? Would young people participate more in elections if digital communication channels were more prevalent in pre-election campaigns? The goal also included examining the attitudes and basic perceptions of young people about the current political situation in the Republic. Considering the relevance, importance, and complexity of the topic, the research concluded with defining questions that should be addressed in future studies. Finding the right combination of key factors to increase the political competence of young people and engage them in political choices and responsibilities became a question that arose during the research process for the author.

Keywords

political communication, media, young voters, political literacy of young people, civic education.