

Oblikovanje percepcije mladih o politici u Hrvatskoj putem društvenih mreža

Žužul, Nikolina

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:727265>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski specijalistički studij 'Odnosi s javnošću'

Nikolina Žužul

**OBLIKOVANJE PERCEPCIJE MLADIH O POLITICI U HRVATSKOJ
PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA
SPECIJALISTIČKI RAD**

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski specijalistički studij 'Odnosi s javnošću'

**OBLIKOVANJE PERCEPCIJE MLADIH O POLITICI U HRVATSKOJ
PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA**

Mentor: izv.prof.dr.sc. Domagoj Bebić

Studentica: Nikolina Žužul

Zagreb
rujan, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem da sam specijalistički rad *Oblikovanje percepcije mladih o politici u Hrvatskoj putem društvenih mreža* koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Nikolina Žužul

Mojoj obitelji

*Čovjek ono moguće ne postiže kada se ne bi u svijetu uvijek iznova
posezalo za onim nemogućim.*

Max Weber

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	4
2.1. Politika - sve što je oko nas	4
2.2. Percepcija ili opažanje i kako utječe na nas	5
2.2.1. Socijalna percepcija	6
2.3. Mladi ili mladež i određivanje pojma	7
2.4. Društvene mreže - mjesto za informiranje o politici?	8
2.5. Stavovi, vjerovanja i uvjerenja	9
2.6. Politika kao poziv	10
2.7. Mediji i politika	12
2.8. Mladi kao politički fenomen	13
2.9. Hrvatska politička klima - danas	14
3. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE	16
3.1. Metodologija istraživanja	16
3.2. Predmet i cilj istraživanja	19
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	19
5. RASPRAVA	34
6. ZAKLJUČAK	37
LITERATURA	40
PRILOZI	43
SAŽETAK	49

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 - Grafikon 1: Spol ispitanika	20
Slika 2 - Grafikon 2: Dob ispitanika.....	20
Slika 3 - Grafikon 3: Radni status ispitanika.....	21
Slika 4 - Grafikon 4: Srednjoškolsko obrazovanje ispitanika.....	21
Slika 5 - Grafikon 5: Studiranje ispitanika	22
Slika 6 - Grafikon 6: Korištenje društvenih mreža ispitanika	22
Slika 7 - Grafikon 7: Korištenje pojedinih društvenih mreža.....	23
Slika 8 - Grafikon 8: Posjećenost društvenih mreža	23
Slika 9 - Grafikon 9: Interes mladih za politiku	24
Slika 10 - Grafikon 10: Važnost politike za mlade	25
Slika 11 - Grafikon 11: Praćenje politike na društvenim mrežama	25
Slika 12 - Grafikon 12: Povjerenje ispitanika u političare na društvenim mrežama	26
Slika 13 - Grafikon 13: Povjerenje ispitanika u medije na društvenim mrežama	27
Slika 14 - Grafikon 14: Utjecaj društvenih mreža o politici na mlade.....	28
Slika 15 - Grafikon 15: Viđenje mladih o stanju u Hrvatskoj politici	28
Slika 16 - Grafikon 16: Politička aktivnost ispitanika.....	29
Slika 17 - Grafikon 17: Percepcija mladih o aktivnosti u politici u Hrvatskoj	29
Slika 18 - Grafikon 18: Percepcija ispitanika o političkoj informiranosti.....	30
Slika 19 - Grafikon 19: Percepcija mladih o političkoj informiranosti.....	30
Slika 20 - Grafikon 20: Najveći problemi u hrvatskoj politici	31
Slika 21 - Grafikon 21: Percepcija mladih na interes za politiku	32
Slika 22 - Grafikon 22: Percepcija mladih o političkoj pasivnosti.....	32
Slika 23 - Grafikon 23: Pristupanje čitanju političkog sadržaja na društvenim mrežama	33
Slika 24 - Grafikon 24: Percepcija mladih o društvenim mrežama i politici	33

1. UVOD

Pojam „politika“ potječe od antičke riječi *polis*, koja ima značenje „grad-država“. U antičko doba, polis je bio grad koji bismo u današnje vrijeme mogli usporediti s državom. Karakterističnost polisa bila je u tome što je u njemu postojalo zakonodavstvo, vojska, samouprava i sudski organi (enciklopedija.hr, 2023). “ Društveno uređenje polisa razvilo se iz gentilnog uređenja, a politička organizacija imala je različite oblike vladavine: monarhiju, oligarhiju, tiraniju i demokraciju” (enciklopedija.hr, 2023). Unutar polisa odvijao se sav javni život, a grčki filozofi Platon i Aristotel definiraju polis kao najveći izraz čovjekove prirodne društvenosti. “ Dobar život unutar polisa ne odnosi se samo na голу činjenicu čovjekova partnerstva s drugim ljudima zbog nužde, kako su skloni misliti mnogi suvremenici, nego građanski polis osigurava društveni okvir za onu vrstu javnog međudjelovanja - političko prijateljstvo racionalnih pojedinaca - koje omogućuje ljudima da prerastu u zrele osobe i krajnju aktualizaciju čovječjeg humaniteta” (Gebhardt, 1995:162). Stari su Rimljani preuzeli tu ideju te po grčkome uzoru stvorili Rimsku republiku (carstvo). Suvremeno značenje pojma „politika“ određuje se trima pojmovima - *polity*, *politics* i *policy*. U engleskom jeziku riječ *polity* označava institucionalni poredak države unutar koje se odvijaju politički procesi; *politics* označava politički proces, a *policy* označava politiku kao aktivnost, proces donošenja odluka u svim sferama života (državi, političkim strankama, interesnim skupinama..) (enciklopedija.hr, 2023). Razvojem suvremenog društva, novih medija i procesom globalizacije, politika je postala sve dostupnija različitim generacijama, a društvene mreže omogućuju mladima da se iz raznih izvora informiraju o aktualnim političkim događajima. U ovom radu, posebno ću se osvrnuti na mlade kao specifičnu društvenu skupinu koja je izuzetno zanimljiva za promatranje i analizu. Pojedini autori bave se fenomenom mladeži i različitim terminima što ovisi o različitim teorijskim pristupima (Ilišin, 1999: 20). Najčešće se pojmovi „mladež“, „mladi“ te „mlada generacija“ koriste kao sinonimi. Svaki od njih može se sagledati na teorijskoj i empirijskoj razini, ovisno od onoga čime se polazi u istraživanju. “ Iz toga slijedi da nema općeprihvaćene definicije mladeži pa opredjeljenje za pojedinu definiciju ponajviše ovisi o afinitetima znanstvenika i odabiru istraživačkih problema” (Ilišin, 1999: 22, cit. prema Ilišin, 1985). Upravo mladi ili mladež imaju veliki utjecaj na politiku zbog različitosti mišljenja i stavova te načina na koji percipiraju društvenu i političku stvarnost, zato je važno razumjeti pojam percepcije kao procesa koji omogućava stjecanje informacija o stvarnosti. To se još može nazvati i procesom spoznaje koji se odnosi na psihološke sadržaje i procese koji su relevantni za razumijevanje političkog ponašanja (Šiber, 1998: 32). Svakako je neizostavan i način na koji se današnja mladež informira o politici i aktualnim političkim događanjima, a to su društvene mreže

koje uvelike utječu na kreiranje mišljenja suvremenog društva. Mlađe generacije najveći su konzumenti društvenih medija, a samim time suživot s društvenim mrežama omogućava im široku dostupnost različitih informacija. Isto tako, važno je naglasiti da se društvenim mrežama širi velik broj informacija koje nisu nužno vjerodostojne, a pritom mogu stvarati krivu percepciju pojedinih društvenih pojmova. Osim toga, mladi danas izuzetno lako dolaze do informacija te ih mogu sami kreirati i plasirati. Uzimajući u obzir sve ove činjenice, može se tvrdjeti kako društvene mreže imaju veliki ulogu u oblikovanju mišljenja i stvaranju slike o društvu u kojem žive mladi. Nove medije i društvene mreže teško je isključiti iz životne svakodnevice, posebice među mladima, jer se uz njih informiraju, zabavljaju i komuniciraju - stoga je očekivano da će društvene mreže imati neizostavan utjecaj na mlade čak i kada je riječ o politici.

Tema ovog specijalističkog rada percepcija je mladih o politici u Hrvatskoj kroz prizmu društvenih mreža. Kao što sam već navela, mladi su specifična društvena skupina koja uvelike može utjecati na kreiranje politike i stoga je važno osvijestiti na koji način doživljavaju i poimaju politiku u Hrvatskoj. Također, društvene mreže kao kanali koje veliki broj mladih koriste, utječu na stvaranje percepcije kao i djelovanje mladih u političke svrhe. Važno je spomenuti i utjecaj na političku motiviranost mladeži koja može biti prekretnica za pojedinu politiku. “ Može se reći da u suvremenom društvu mladež predstavlja nezanemarljiv politički potencijal, ali i latentno problematičan segment populacije čije je političko ponašanje manje predvidivo od većine ostalih društvenih grupa” (Ilišin, 1999: 69). Smatram da je ova tematika vrijedna istraživanja upravo iz perspektive mlade osobe kako bismo što vjernije mogli sagledati širinu utjecaja društvenih mreža na današnje mlade, kao i kreiranje mišljenja o javnim politikama. Također, ovo istraživanje pokazat će u kojoj su mjeri mladi zainteresirani i motivirani za politiku (odnosno koliko su pasivni) te koliko (ne)iskorištavaju svoj politički potencijal.

Rad je podijeljen u šest dijelova. U uvodnom se dijelu navode ključni pojmovi koji su relevantni za tematiku istraživanja kako bi se razumjela cjelokupna tema rada. U teorijskom se dijelu detaljno razrađuju ključni pojmovi kao što su „politika“, „percepcija“, „mladež“ i „društvene mreže“. Uz to, pojam politike objasnit ću preko društva, medija i mladeži kako bih dobila šire gledište, a samim time i bolji uvid u temu. Prije svega, dakle, važno je objasniti mladež kao politički fenomen i način na koji ona utječe na politiku. Osim toga, bitno je razraditi pojmove stavova, vrijednosti i mišljenja kada je riječ o politici kao i politiku kao poziv te pokušati dati odgovor na pitanje koliko ona u mladima budi želju za sudjelovanjem. Neizostavni dio teorijskog okvira svakako je dio ‘Društvene mreže - mjesto za informiranje o politici?’ kao i uvid u stanje na današnju političku sliku u Hrvatskoj.

Nakon toga slijede metodologija i hipoteze istraživanja, to jest, pojašnjenje toga zašto je odabrana kvantitativna metoda ankete te objašnjenje cilja njezina istraživanja; zatim slijedi analiza anketnih odgovora, a potom rezultati istraživanja. U raspravi ću detaljno razložiti dobivene rezultate iz ankete te utvrditi koje su hipoteze potvrđene ili opovrgnute, kao i važnost činjeničnih rezultata za buduća istraživanja.

2. TEORIJSKI OKVIR

Kako bismo što jasnije razumjeli teorijski okvir, ključno je razumjeti pojmove kao što su „politika“ i „percepcija“ te „mladi“ i „društvene mreže“, kao i način na koji oni utječu na kreiranje medijske slike i društva. Politika je svugdje oko nas te ima veliki utjecaj na različite aspekte naših života, kako direktno, tako i indirektno. Nastavno na to, važno je spomenuti kako se politika najbolje vidi upravo preko društvenog djelovanja i upravljanja institucijama, te, na kraju krajeva, preko upravljanja državom. “ Politika je unatoč brojnim kritikama koje se gotovo svakodnevno mogu čuti i pročitati, i na početku 21. stoljeća jedina aktivnost kojom se može promovirati i ostvariti vizija dobrog društva” (gong.hr, 2023). Svaki pojedinac politiku doživljava na svoj način - stoga je važan pojam percepcije, to jest opažanja, koje potječe iz unutarnje svijesti pojedinca i utječe na individualni doživljaj svijeta. “ Temeljno je svojstvo percepcije njezina strukturirana cjelovitost kao doživljaja kojemu je bitno obilježje suprasumativna kvaliteta osjetilnih podataka” (enciklopedija.hr, 2023). Bitno je shvatiti kako percepcija nastaje jer je dodatno uvjetovana kulturološkim i biološkim faktorima. Osim toga, percepcija itekako utječe na mišljenje i obradu informacija; stoga je ključno razumjeti kako mladi percipiraju politiku u Hrvatskoj, to jest, kako je doživljavaju uz posredstvo društvenih mreža kao glavnog medijatora i generatora koji pokreće suvremeno društvo i politiku danas.

2.1. Politika - sve što je oko nas

Određivanje pojma politike seže još od vremena antike. Sam pojam „politika“ dolazi od grčke riječi *polis* što znači: „grad“, „država“. Iz toga su proizašle i riječi kao *politeikos* – „državni“, „javni“, *ta politika*, a odnosi se na poslove vezane uz polis i *politeia*, koja označava državu, odnosno politički režim. Za razvoj političke misli u antičkom vremenu najzaslužniji su Platon i Aristotel za koje je politika etičko bavljenje državnim poslom, a čovjek *zoon politikon* - političko i društveno biće. “ Čovjek može egzistirati i biti čovjekom samo u političkoj zajednici, u državi, u polisu” (Althusius, 2003: 458). U doba srednjega vijeka Sveti Augustin i Toma Akvinski političku misao prožimaju moralnim načelima i religijsko-teološkim pogledom na svijet. Obol današnjem značenju politike daje talijanski teoretičar i političar Niccolo Machiavelli, za koga je politika vještina upravljanja državom kao i vještina političkog djelovanja. Njegovo najpoznatije djelo *Vladar* (1513) govori o važnosti uspostavljanja čvrste monarhije, ili drugim riječima - o odnosu politike i vlasti. “ U političkoj zbilji tražio je unutrašnju zakonitost i tako uspostavio politiku kao autonomnu disciplinu utemeljenu na

promatranju, iskustvu i osobnoj interpretaciji” (enciklopedija.hr, 2023). Sve nas to dovodi do zaključka da je politika usmjerena na postignuće javnog dobra, kao i vještina obavljanja državnih i društvenih poslova za dobrobit zajednice (države). “ Glavni je predmet politike, dakle, zajednica u kojoj se sužitelji međusobno obvezuju, bilo izričitim, bilo prešutnim sporazumom na uzajamno zajedništvo svega što je korisno i potrebno za uživanje društvenog života” (Althusius, 2003: 52). Politika se razlikuje ovisno o tome promatra li se kao ljudska djelatnost (djelovanje za opće dobro zajednice) ili kao znanost (promatranje politike kao sustava). Zbog toga se i suvremeno značenje termina „politika“ razlikuje na tri razine koje sam već navela u uvodnom djelu, a to su - *polity*, *politics* i *policy*. Koriste se engleski termini jer u hrvatskom jeziku ne postoje termini kojima bi se pojmovi mogli raščlaniti na tri različite značenjske riječi. *Politics* označava aspekt za političko upravljanje institucijama, a *polity* je skup pravila i procedura koji čine politički sustav (gong.hr, 2023). Pojam *policy* odnosi se na političko odlučivanje, aktivnost u različitim sferama ljudskog života. Sva tri pojma mogu se svesti pod zajednički nazivnik javne politike kojom se “ utječe na rješavanje kolektivnih problema, a to su problemi koje kao zajednica dijelimo i koji pogađaju mnoge ili sve građane, te još važnije, onih problema koje samo zajednički možemo riješiti” (gong.hr, 2023), stoga su javne politike usmjerene na postizanje ciljeva koji su usmjereni na dobro zajednice, a njihovi akteri su pojedinci, skupine i(li) organizacije koji sudjeluju u kreiranju javnih politika. Glavna podjela bila bi pritom na državne i nedržavne aktere. Državni akteri imaju ekskluzivno pravo odlučivati, dok nedržavni akteri sudjeluju iz općeg prava participacije u demokratskom sustavu (gong.hr, 2023). Djelovanje politike oduvijek je imalo veliku važnost za društvo jer se realizacija cijelog društva upravo oslanja na osvajanje vlasti koja je sredstvo realizacije za postizanje javnog dobra. “ Politika se, dakle, ne razumijeva kao kolektivno rješavanje zajedničkih problema, nego kao borba u kojoj je konačni cilj, i nagrada, osvajanje vlasti” (gong.hr, 2023). Doživljaj politike može biti poprilično individualan pa je stoga važno shvatiti poimanje riječi „percepcija“ kao procesa koji utječe na doživljaj okoline i svijeta oko nas.

2.2. Percepcija ili opažanje i kako utječe na nas

Percepcija dolazi od latinske riječi *perceptio* što znači „zamjećivanje“, „opažaj“. Percepcija je psihološki proces pomoću kojeg ljudski mozak tvori smislenu cjelinu. “ Percepcija omogućuje stjecanje informacija o važnim svojstvima okolnih predmeta, bića, pojava o njihovu prostornom i vremenskom razmještanju, oblicima i veličini te kvalitativnim i intenzitetnim razlikama” (enciklopedija.hr, 2023). Koristi u formiranju mišljenja, doživljaja svijeta oko nas, odnosno u interpretaciji subjektivne stvarnosti svakoga pojedinca. Na percepciju uvelike utječu: motivacija,

emocije, stavovi, očekivanja, dakle - psihološki čimbenici, a osim toga važnu ulogu igra i okolina. To ukazuje da je percepcija 'emocionalno obojena' jer obuhvaća subjektivni doživljaj koji se kreira. Percepcija se razvija još u ranom djetinjstvu, a tijekom percipiranja u obzir je važno uzeti očekivanja, ono što znamo o situaciji i ono što o njoj možemo zaključiti na osnovu podataka koje njenim putem dobivamo. Kada govorimo o percepciji, važno je naglasiti da ona može dovesti i do sukoba ovisno o razlikama među sudionicima i načinu kako se doživljavaju pojedine činjenice. Zato je važno naglasiti da postoji razina samopercepcije (percepcija činitelja) i percepcija promatrača (grupa, nacija) i o tome ovisi kako će se stvarnost doživljavati. Autor Ivan Šiber (1998), kada govori o ulozi percepcije, navodi pojam „pogreške percepcije“ koji se razlikuje od „subjektivnog doživljaja“ i „objektivne datosti“. Ističe kako je teško odrediti „objektivnu datost“ kao i njen sam doživljaj. Problem „pogreške percepcije“ objašnjava preko teorije kognitivne ravnoteže. Prema toj teoriji, „pojedinac prima informacije na način na koji se uklapa u postojeći mentalni i perceptivni sklop i ne suočava se s novim činjenicama i mogućnošću novih interpretacija“ (Šiber, 1998: 278). Upravo preko te teorije mogli bismo zaključiti kako će pojedinac uvijek percipirati u skladu s njegovim viđenjem i doživljajem svijeta, odnosno onako kako on to želi vidjeti. Istaknut ću i pojam „etnocentrizam“ kojega spomenuti autor također objašnjava u svojoj knjizi *Osnovne političke psihologije* (1998) kao jedan od važnih čimbenika percepcije. Prema pojmu etnocentrizma, onako kako to objašnjava autor, pripadnici pojedine grupe smatraju se boljim i superiornijim od drugih, što nastavno tome može utjecati na pogrešku percepcije. „Taj sindrom, koji preuveličava razlike između sebe i drugih, rezultat je socijalizacija grupe, stvarajući konformizam u percepcijama na temelju standardiziranih komunikacijskih sustava i sličnih kultura i bliskosti“ (Šiber, 1998: 278). Upravo iz tih načela, možemo vidjeti koliko je percepcija važna u našim životima i koliko veliki utjecaj ima na poimanje svijeta oko nas. Iz primjera kojega navodi Šiber bit će jasno – „promatrajući istupe saborskih zastupnika mi donosimo prosudbe koje su, istina, važne za naše političko opredjeljenje (koje je uvijek naše i subjektivno), ali istovremeno na temelju tih istupa zaključujemo o njihovim osobinama općenito, što ne mora biti točno“ (Šiber, 1998: 261).

2.2.1. Socijalna percepcija

Socijalna percepcija podrazumijeva način na koji ljudi doživljavaju i tumače društvenu stvarnost. Zapravo, pod tim se smatra način na koji ljudi promatraju okolinu i donose zaključke jedni o drugima. Socijalna percepcija omogućava nam predvidjeti okolinu u kojoj živimo i ponašanje drugih ljudi oko nas, a posebice putem neverbalne komunikacije, pod kojom podrazumijevamo

emocije, govor tijela ili ton glasa. Prvo što primjećujemo kod ljudi je njihov izgled, to jest fizičke karakteristike koje su presudne za stvaranje prvoga dojma. Nakon stvorenog prvoga dojma, slijedi opažanje onoga što ljudi govore i na temelju toga prvi dojam o osobi može se mijenjati. Svakako, neizostavan je dio je neverbalna komunikacija - kako ljudi komuniciraju bez riječi, gestama, izrazima lica, pogledom ili dodirrom (Aronson i sur, 2005: 97). Neverbalna komunikacija ključna je za izražavanje emocija, otkrivanje stavova, održavanje osobina ličnosti i reguliranje verbalne komunikacije (Aronson i sur, 2005: 98). Najznačajniji dio neverbalne komunikacije zasigurno su izrazi lica i izražavanje emocija. Darwinova spoznaja, kako su pojedini izrazi lica univerzalni za šest osnovnih emocija - radost, srdžba, strah, tuga, gađenje i iznenađenje, također će ući u tu skupinu. Osim šest osnovnih emocija, postoje i mješavine osjećaja odnosno „izrazi lica pri čemu jedan dio lica izražava jednu emociju, a drugi dio izražava drugačiju emociju“ (Aronson i sur, 2005: 101). Pokazivanje emocija može ponekad ovisiti i o kulturi iz koje potječe osoba; kao što su to otkrili Paul Ekman i suradnici, postoje pravila pokazivanja emocija koja mogu određivati kakva bi neverbalna ponašanja bila prikladno pokazivati (Aronson i sur, 2005: 102). Osim neverbalne komunikacije koja ima veliki utjecaj i značaj za našu socijalnu percepciju autori knjige *Socijalna psihologija* (2005) navode kako i ostale procese, kao što su implicitne teorije ličnosti, atribucija uzorka, model kovarijacije, razlika izvođač/promatrač, vjerovanje u pravedan svijet, kao i kognitivne procese koje ljudi koriste kada kreiraju dojmove o drugima. Svi ti procesi utječu na socijalnu percepciju na temelju koje ljudi stvaraju prosudbe kako bi što bolje predvidjeli i razumjeli događaje oko njih.

2.3. Mladi ili mladež i određivanje pojma

Pojam „mladi“ ili „mladež“ može imati različito značenje, ovisno o teorijskom pristupu s kojeg mu se pristupa. Samim time, brojni autori raspravljaju i o granicama dobi pod kojima se formira kategorija mladih. „Ovisno o kojemu je teorijskom polazištu riječi, autori preferiraju određeni termin, sadržajno ga definiraju, a potom rabe i ostale navedene pojmove kao istoznačnice“ (Ilišin, 1999: 20-21). Čitajući rad autorice Vlaste Ilišin (1999) koja proučava terminologiju pojma mladeži, vidljivo je kako razlikuje razdoblje adolescencije od razdoblja mladosti. Pojam „adolescent“ užeg je značenja od pojma „mladež“, ali iz njega kasnije proizlazi pojam mladeži kao širokoprihvatarena definicija (Ilišin, 1999: 21). Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) adolescenciju definira kao „prijelazno razdoblje između razvoja djetinjstva i odrasle dobi, a definira se kao bilo koja osoba između 10 i 19 godina“. Također, ovaj dobni raspon spada u WHO-ovu definiciju mladih ljudi koja se odnosi na osobe između 10 i 24 godine (britannica.com, 2023). Zbog bliskosti značenja, autor Leopold

Rosenmayr sugerirao je razlikovanje pojmova „adolescenti“ i „mladi odrasli“ koji zajedno čine „mladež“ (Ilišin, 1999: 21). Prema Rosenmayru (1979: 18), adolescenti još uvijek nisu formirani i nemaju status u društvu, dok mladi odrasli već imaju društvene obrise koji adolescentima nisu dostupni. Sve to može se svesti pod zajednički nazivnik pojma „mladež“ jer on obuhvaća obje razlikovne skupine unutar grupe mladih (Ilišin, 1999: 22). Dobna granica određivanja pojma mladeži ili mladih također je predmet istraživanja brojnih teoretičara sociologije, psihologije i biologije. Postoje i podskupine unutar dobi, koje se označavaju kao takve i dio su pojma „mladež“ - podskupina od 15. do 19. godina, zatim od 20. do 24. godine, a tome slijede skupine od 25. do 29. godine te od 30. do 35. godine života (Ilišin, 1999: 22). Sociološki gledano, pod pojmom „mladi“ ili „mladež“ svrstavaju se svi do 30. godine života, no pomaknuta granica mladosti sada sugerira da se razdoblje može postaviti sve do 35. godine. Zanimljivo je istraživanje autorice Vlaste Ilišin (2002) *Mladost, odraslost i budućnost* koje je provela tako što su mladi određivali vlastitu dobnu granicu u kojoj se nalaze. Ilišin je postavila granicu do 30. godine, no odgovori njenih ispitanika bili su zanimljivi. “U njihovim odgovorima pojavljivala se dob od samo 20, pa sve do 40 godina, no prosječna dob do koje se nekoga može smatrati pripadnikom mladih izračunato je 28, 6 godina” (Ilišin, Radin, 2002: 30). Ilišin ističe kako percepcija mlade osobe, ovisno o dobi u kojoj se nalazi, najviše utječe na to kako definira dobnu granicu za definiranje pojma „mladi“. Dobiveni rezultati istraživanja autorice Ilišin ukazuju na to da hrvatska mladež ima tradicionalistička shvaćanja i da modernizacija tek slijedi (Ilišin, Radin, 2002: 44). S obzirom na to da je od istraživanja prošlo više od 11 godina, a društvene norme uvelike su se promijenile, možemo pretpostaviti da bi rezultati sada bili drugačiji. U svom istraživačkom radu odredila sam dobnu granicu mladosti od 16. do 35. godina kako bih mogla dobiti što bolji uvid u istraživanje tematske poveznice politike i društvenih mreža te načina na koji različite podskupine koje spadaju pod kategoriju mladeži, percipiraju svoje stavove i mišljenje o politici. Podskupine u radu nisu određene, već je sve definirano pojmom „mladi“ zbog lakšeg uzorkovanja i, u konačnici, zaključka koji će proizaći iz istraživačkog rada.

2.4. Društvene mreže - mjesto za informiranje o politici?

Društvene mreže dio su društvenih medija koje obilježava dvosmjerna komunikacija i međusobna interaktivnost. Taj pojam uvodi se nakon pojave *Weba 2.0* koji označava razvoj interneta i dijeljenje sadržaja - jer sada potpuno brzo možemo doći do informacija i biti u kontaktu s drugima. Razvojem interneta svijet se promijenio i postao je pravo „globalno selo“, kao što to poručuje krilatica koju je skovao poznati teoretičar Marshall McLuhan. Njegov izraz ujedno je tada bio metafora za

internet i *world wide web*, a McLuhan ga tada nije opisao pozitivno, kako se danas koristi. „Filozofski je pojam započeo proces kojega danas dovršavaju suvremene tehnologije i vlasnici tehnologija - globalne multinacionalne korporacije“ (Alić, 2008: 51). Danas su te velike korporacije vlasnici najpoznatijih društvenih i globalnih platformi kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp* i druge. Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevne komunikacije te su omogućile međusobnu interaktivnost i povezanost korisnika sa sadržajima koji pružaju, a osim toga zarađuju enormne svote novca zbog velikog broja korisnika koji svakodnevno konzumiraju sadržaj. „Popularnost društvenih mreža, njihova dostupnost, niski troškovi, jednostavnost korištenja i mogućnost dosezanja mnoštva otvara mogućnost za brzu komunikaciju, a u kampanjama vrlo često i neprilagođen način komunikacije, poglavito za ideološke obračune“ (Kovačić, 2021: 126). *Facebook* je najpopularnija društvena mreža koju mjesečno koristi 2,8 milijardi aktivnih korisnika. Kompanija *Meta* osim *Facebooka* u svom vlasništvu ima *Instagram*, *Messenger* i *WhatsApp* i kada se zbroje svi aktivni korisnici brojka prelazi 3,5 milijardi ljudi koji mjesečno koriste jednu od navedenih platformi (backlinko.com, 2023). Navedene brojke korisnika ukazuju na veliku moć koju društvene mreže u sebi sadrže u današnjem, modernom vremenu. No, koliko god olakšavale komunikaciju, toliko mogu pridonijeti i širenju neprovjerenih informacija i dovesti u pitanje vjerodostojnost izvora. Posebno je to bilo vidljivo na američkim predsjedničkim izborima 2016. godine između Donalda Trumpa i Hilary Clinton kada su se pojavile dezinformacije, odnosno *fake news*, a upravo društvene mreže bile su „virtualna tvornica“ za proizvodnju takvog sadržaja. Na slučaju Donalda Trumpa i prethodno spomenutih predsjedničkih izbora, evidentno je bilo koliko su društvene mreže imale presudnu važnost za kreiranje javnog mnijenja i praćenje sadržaja, a na istom primjeru pokazao se problem vjerodostojnosti i kredibiliteta koji mogu izostati. „Na Trumpovu primjeru do izražaja je došlo nepovjerenje građana u tradicionalne medije, ali i sve boljke alternativnih medija, poput društvenih mreža, blogova, anonimnih internetskih stranica i portala upitna kredibiliteta“ (Klauški, 2017: 13). Navedene činjenice pokazuju koliko društvene mreže mogu utjecati na politiku i u potpunosti promijeniti politički tijek događaja. Sve više političara počelo je koristiti društvene mreže, posebice *Facebook*, za iznošenje vlastitog mišljenja kako bi njihovi pratitelji (simpatizeri) mogli što bolje pratiti događanja vezana za njih i kako bi bili što više povezani s njima. Posebno je to zanimljivo za mlade koji većinom koriste društvene mreže kako bi se na što lakši način informirali o događajima oko njih.

2.5. Stavovi, vjerovanja i uvjerenja

Kada govorimo o političkoj psihologiji, neizostavan njezin dio svakako je stav koji uvelike utječe na formiranje doživljaja okoline kao i na ponašanje. “Stav je trajno vrednovanje ljudi, objekata i ideja” (Aronson i sur., 2005: 248). Svaki stav se sastoji od tri komponente: kognitivna, akcijska i emocionalna komponenta. Sve tri komponente utječu na formiranje kompletnog stava. Kognitivna se temelji na znanju (percepcija, stereotipovi, vjerovanja), akcijska na djelovanju i emocionalna na osjećajima pojedinca. Ove tri navedene komponente najčešće su međusobno povezane, ali njihova konzistentnost ne mora biti potpuna. Osim tri navedene komponente, svaki stav ima vrijednosnu dimenziju „što znači da se odnos prema nekom objektu uvijek iskazuje u određenom stupnju pozitivnosti ili negativnosti, ugone ili neugode“ (Šiber, 1998: 90). Vrijednosna dimenzija stava važna je za formiranje i vrednovanje političkog ponašanja i doživljaja. Osim stavova i vrijednosti, ključno je spomenuti i pojmove kao što su uvjerenja i vjerovanja. Iz uvjerenja i vjerovanja proizlazi stav, a uvjerenje može biti temeljeno na spoznajnim činjenicama (kognitivno). „Svakako da se uvjerenja ponekad mogu zasnivati samo na pretpostavkama o nekoj pojavi, i tada govorimo o vjerovanjima“ (Šiber, 1998: 92). Ove psihološke komponente bitne su za politiku i formiranje političkih relevantnih pristupa. Također, važno je naglasiti i mogućnost konflikta koji može proizaći iz suprotstavljenih stavova, što se često događa kada su u pitanju stavovi o politici, gdje je polarizacija iznimno česta. Svaki izbor može dovesti do svojevrsnog konflikta, to jest do međugrupnog konflikta, kada je politika u pitanju. To se najbolje može vidjeti na primjeru izbora i glasovanju, kada pojedinac mora donijeti odluku kome će dati svoj glas. To se poprilično odražava na mladima koji nisu skloni sudjelovanju u političkim strankama i velika većina njih ne prati slijepo uvjerenja koja pojedine stranke nameću. „Za većinu mladih, kao i za većinu ostalih građana, glasovanje na izborima je jedini oblik sudjelovanja u institucionalnim političkim procesima“ (Ilišin, 1999: 93). Stavovi se mogu mijenjati, a to je najčešće vidljivo iz socijalnih komponenti. Često možemo biti pod utjecajem okoline ili drugih koji mogu pridonijeti našoj promjeni stava. Za dugotrajnu promjenu stava potrebnije je imati snažne argumente (spoznajno zasnovani stavovi), a stav se može i mijenjati ako ga se može usmjeriti na emocije (emocionalno zasnovani stavovi). Emocije utječu na promjenu stava na brojne načine pa tako na primjer, ljudi dobrog raspoloženja su manje spremni pažljivo analizirati poruku nego ljudi koji su lošeg raspoloženja (Aronson i sur., 2005: 248-249).

2.6. Politika kao poziv

Sveti otac, Papa Franjo, u jednom od svojih govora kazao je kako je politika “časni oblik milosrdne ljubavi”, sve to pozivajući se na društveni nauk Crkve (Jelenić, 2008: 83). Prema njegovim riječima, političar bi trebao biti častan i pošten kako bi svoj poziv ispunjavao na najbolji mogući

način. „Politika kao zvanje ostvaruje se preko političara, to jest, osobe koja pokreće i idejno usmjerava zajednicu u traženju najboljeg načina promicanja dobra svih” (Jelenić, 2008: 84). Politikom se tako ne može baviti onaj tko ne stavlja javni interes ispred sebe i onaj koji nije spreman „služiti“ narodu za njegovu dobrobit. Ipak, realnost ukazuje na nešto potpuno drugačije, a to je negativan stav društva prema političarima i doživljanje političara kao onih kojima je stalo do vlastitog interesa, novca i uspjeha. Uistinu jedan plemeniti poziv, kakvim ga i sam Papa Franjo smatra, postao je u današnjem vremenu oličenje svega suprotnoga. Političare se percipira u negativnom svjetlu, smatrajući ih korumpiranim, kradljivcima i onima koji se bogate na uštrb naroda. Slavni njemački sociolog Max Weber u svom poznatom predavanju „Politika kao poziv“ kazao je kako postoje oni političari koji žive „za politiku“ i oni koji žive „od politike“ (prometej.ba, 2023). Weber tako ulazi u srž pokoravanja karizmatičnom vođi „jer tu je korijen ideje poziva u njegovu najčistijem obliku“ (Weber, 2001: 9). Ističe pojam karizmatičnosti kao ključan za političko djelovanje jer osoba koja se odluči biti politički lider treba doživjeti „poziv“ da to i postane. Max Weber nadalje kaže kako sljedbenici vjeruju u vođu radi njegove karizme više nego što razmišljaju o stajalištima i normama koje on zastupa. Politika tako za Webera znači „težnja za sudjelovanjem u moći ili utjecajem na raspodjelu moći bilo između država, bilo između grupa ljudi unutar jedne države” (Weber, 2003: 7). U svom čuvenom predavanju, Weber govori kako političar treba biti osoba koja je ekonomski nezavisna te kako bavljenje politikom ni u jednoj mjeri ne smije ovisiti o njezinim prihodima. Na taj način, političari postižu da ne žive „od“ politike i na svoju „vladavinu ne koriste privatne ekonomske interese“ (Weber, 2003: 19). Ipak, takvih je tijekom godina bilo malo i teško da nije bilo političara koji svoji interes nije štitiio ili stavljao u prvi plan na koji god to način bilo. Političari se danas percipiraju kao korumpirani i pokvareni, a brojna istraživanja pokazuju da se političarima najmanje vjeruje (hrzz.hr, 2023). „Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju“ (2020), proveden od strane Jurlaba (Istraživački novinarski laboratorij), također pokazuje kako su političari profesija kojima mladi u dobi od 18 do 29 godina najmanje vjeruju. Čak 76,8 posto ispitanika izjasnilo se kako ne vjeruje političarima, a ministrima u Vladi RH ne vjeruje 72,9 posto mlade populacije (hrzz.hr, 2023). Dodajmo u prilog tome najbolnju činjenicu hrvatskih političara, a to je korupcija. Posljednje istraživanje EU Barometra (2022), ukazuje na veliki problem korupcije u Hrvatskoj i kako je javnost percipira. Čak 94 posto ispitanika smatra da je raširen problem korupcije u Hrvatskoj dok je postotak za EU 68 posto. Također, 67 posto ispitanika smatra kako se razina korupcije povećala u posljednje tri godine. Najviše ispitanika smatra da je u Hrvatskoj davanje i primanje mita najviše rašireno među političkim strankama i političarima na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini. Aktualna istraživanja pokazuju da političar nije popularno zanimanje već ga se doživljava omraženim u Hrvatskoj. Kako god bilo, država bez političara ne može funkcionirati, a Max Weber zaključuje

kako za biti političar i vođa valja posezati za onom – „čovjek ono moguće ne postiže kada se ne bi u svijetu uvijek iznova posezalo za onim nemogućim“ (Weber, 2003: 91). Tako je to s onima koji osjete politiku kao poziv.

2.7. Mediji i politika

Politika i mediji dva su faktora koji su generalno gledano nezavisni jedan od druga, ali opet jedan bez drugoga ne mogu. Mediji su ti koji informiraju javnost, šalju poruke i utječu na oblikovanje društva. U suvremenom vremenu, informacije su postale široko dostupne i ne moramo izaći iz topline svoga doma kako bismo doznali što se u našoj okolini događa. Isto tako, društvo bez političkog djelovanja bilo bi potpuno neuređeno, a to je temelj za funkcioniranje pravne države. Politički rad trebao bi biti rad za javno dobro kao što je to i samo medijsko djelovanje i zbog toga povezanost politike i medija gotovo je neizbježna. Rad političara oduvijek je na „meti“ novinara i uloga je medija pratiti i izvještavati javnost o političkim aktualnostima koje imaju utjecaj na svakog pojedinca. Parola „javni interes“ obilježava i medije i politiku, ali često dolazi do suprotstavljanja spomenutih društvenih aktera. Masovni mediji su postali komercijalizirani i prvotni im je cilj ostvarenje profita proizvodnjom jeftinog sadržaja, a time se gubi fokus s njihovog glavnog djelovanja. „Pretpostavlja se da masovni mediji na neki način pridonose političkom životu građana, pružajući im sredstva za predstavljanje samih sebe i svojih interesa i otvarajući im prostor - ‘javnu sferu’ - unutar kojeg mogu izreći vlastito mišljenje o uvjetima života i načinu na koji bi se mogli popraviti“ (Habermas, 1989 cit. prema Street, 2003: 10). Shodno tome, medijima je javni interes ispred svega drugoga i zato je ključno da njihovo djelovanje bude neovisno o političkoj vlasti. „Mediji su jedan od glavnih aktera u ovoj sferi te o njihovom djelovanju uvelike ovisi kakva se društvena rasprava vodi“ (Peruško, 2008: 19). U tom kontekstu, neizbježno je spomenuti pojam „uokviravanje“ (*framing*) koji je ključan za pričanje novinarske priče. Okvir djeluje tako da se jedan dio priče ističe dok se drugi prikriva, a u fokus se stavlja ono što novinar smatra vrijednim ispričati. Zapravo, teorija ukoviravanja sugerira način na koji je nešto predstavljeno publici (okvir) i tako utječe na ljudsku prosudbu o tome kako će obraditi pojedinu informaciju. Na temelju procesa uokviravanja stvaraju se različita mišljenja unutar javne sfere koja oblikuju društvo i njihovo viđenje o pojedinoj temi. Posebice je to uokviravanje vidljivo u praćenju politike, ovisno o mediju i političkom sustavu. Iako se zaziva objektivnost u izvještavanju, pojedini mediji imaju tendenciju „prikloniti se“ određenoj političkoj vlasti. Jedan od zanimljivijih slučajeva takve tematike proslava je osamdesetog rođendana *Slobodne Dalmacije* na čiju svečanost je stigao i sam premijer kao i njegovih 11 ministara, ali i brojni HDZ-ovi župani, zastupnici i ostali

akteri. Na istom tom rođendanu, nisu prisustvovali gradonačelnik Splita i njegovi stranački kolege iako je formalni poziv upućen. No, poznato je kako *Slobodna Dalmacija* ima 'problema' s aktualnom političkom vlasti u Splitu, posebno nakon što je dogradonačelnik Bojan Ivošević prijetio jednoj novinarki, a cijeli slučaj uskoro bi trebao dobiti i sudski epilog. Politički tajnik centra, Igor Skoko, prijavio je Povjerenstvu za sukob interesa cijeli slučaj i HDZ-ove političare. Postavlja se pitanje - je li sukob interesa postojao i je li pravo bilo kojeg pozvanog uzvanika odazvati se na rođendan, bez obzira na to je li to HDZ, SDP, Most ili Centar? Dolazi li kao „običan“ gost ili u službi politike koju zastupa? Sve to upućuje na neizbježnu vezu politike i medija i na to koliko su one međusobno usko povezane. Izgleda da su u ovom slučaju spomenuti medij i politika zakazali jer su izgubili ono što im je srž djelovanja - interes za javno dobro. Osim spomenutog uokviravanja, važno je istaknuti još jedan proces na koji masovni mediji sve više izvještavaju kada je politika u pitanju. Riječ je o fenomenu „pakiranja“ politike, to jest površnoga prikazivanja onoga što politika uistinu i jest. „Politički se argumenti trivijaliziraju, pojavnost je važnija od stvarnosti, osobnost od politika, površno od dubokoga“ (Street, 2003: 157). Tako je „pakiranje“ postalo svojevrsan medijski fenomen, a „krivnja za takvo stanje stvari usmjerena je prema političarima i njihovim stručnim pratnjama te prema pokornim medijima“ (Street, 2003: 157). Masovni mediji sve više koriste tehnike pakiranja kao što su intervjui, slavne osobe, „peglanje“ imidža, PR-ovci i *spin doctori*. Modernizacija medija i nove komunikacijske tehnike dovele su i do promjene na relaciji politika - mediji. Cilj je novih tehnika odgovoriti na složene društvene i političke procese kao i trendove modernizacije koji su itekako postali vidljivi u okvirima medija i politike.

2.8. Mladi kao politički fenomen

Mladi su posebna društvena skupina koja ima specifičan utjecaj na društvo i svijet. Razdoblje mladosti popraćeno je različitim fazama razvoja, spoznajnih i emocionalnih procesa koji su dio mladenačke svakodnevice. U različitim formativnim godinama javljaju se različite životne potrebe i upoznavanje vlastitoga "ja" za vrijeme mladenačkog života. Isto tako, spoznajni procesi sve više se razvijaju, a time i svijest o društveno-odgovornom ponašanju i participaciji. Kada se usmjerimo na politiku, mladi bi trebali biti neizostavan dio političkog svijeta i društvene integracije, to jest, oni o kojima ovisi budućnost društva. No izgleda da je teorija drugačija od stvarnosti jer je politička participacija mladih relativno slaba, odnosno svedena na minimum. „Doživljaj mladeži kao političke nepoznanice posebno se intenzivira u razdobljima značajne društvene nestabilnosti i dubljih kriza“ (Ilišin, 1999: 69). Mladi su često u marginaliziranom položaju, a to se očituje i na njihovom

političkom djelovanju. Autorica Vlasta Ilišin (1999: 71) ističe važnost političke socijalizacije mladih kao procesa usvajanja političkih ideja, ponašanja i činjenice da taj proces traje cijeli život. Uključenost mladih u politiku ovisi o njihovom stupnju obrazovanja. Što je mlađa osoba obrazovanja to je i njen interes za politiku veći. „Više obrazovanje i veća politička involviranost međusobno su značajno povezani i pozitivno korelirani“ (Ilišin, 1999: 73). Veliku ulogu u političkoj socijalizaciji mladih imaju i mediji, a danas na poseban način i društvene mreže, koje mladi najviše koriste i preko kojih se najlakše informiraju. Autorica Vlasta Ilišin (1999: 81) navodi kako je najzastupljenija teza da su mladi apolitični i pasivni. To se odnosi na činjenicu kako mladi nisu pretjerano zainteresirani za politiku i kako je njihovo djelovanje po pitanju politike pasivno. Mladi se doživljavaju takvima jer se smatra kako njihova društvena skupina nije još razvijena i samim time nije dovoljno kompetentna za donošenje političkih odluka. Mlade se percipira kao politički nezainteresirane, u znanstvenom smislu „distancirane“ od politike što se može protumačiti kao svojevrsan oblik bunta (Ilišin, 1999: 81). U tom kontekstu, može se spomenuti i manipulacija mladeži putem medija koji mogu imati veliki utjecaj na mlade. „Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulatori u različitim medijima odašilju simboličke poruke, a koji utječu na svijest i ponašanje“ (Miliša i sur., 2009: 80). Upravo medijske manipulacije dovode po pasivnosti, posebice mladih, različitim simboličkim porukama koje su sveprisutne u medijskom okolišu. I sami mediji mlade stavljaju u okvire nezainteresiranosti kada je politika u pitanju i s toga ne čudi zašto dolazi do distanciranja od politike. Iako mladi mogu biti svojevrsan pokretač društva zbog svoje specifičnosti i uvjerenja koja ih obilježavaju u mladenačkom razdoblju, svelo ih se na politički nezainteresirane, neodgovorne i neiskusne. Nije ni čudno što su postali distancirani od politike (posebno institucionalne) i usmjereni na druga društvena pitanja. Ipak, trebalo bi osvijestiti njihovu političku moć i stvoriti osjećaj da je i njihov glas, njihovo mišljenje važno, kako bi počeli pokazivati sklonost prema političkom djelovanju.

2.9. Hrvatska politička klima - danas

Široko je poznato da je Hrvatska prolazila kroz razna turbulentna politička razdoblja godinama; još od vremena Jugoslavije, ekonomske i političke krize 80-ih pa sve do 90-ih kada slijedi put prema neovisnoj državi (1989.-1991.). Nakon toga uslijedio je rat i borba za samostalnost (1991.-1999.), a to razdoblje u politici obilježeno je prvim hrvatskim predsjednikom Franom Tuđmanom. Uslijedilo je doba pretvorbi i privatizacija, a sve se završilo smrću spomenutog predsjednika. U 2000-ima, Hrvatska slijedi put prema Europskoj Uniji popraćen raznim krizama i korupcijskim aferama, uhićenjem premijera Ive Sanadera, ulaskom u NATO (2007.) i konačnog

ulaska među europsku elitu (2013.). Kao novoj članici Europske unije, uslijedili su novi izazovi i iskušenja kao 2015. godina kada Hrvatska dobiva prvu predsjednicu. Imali smo tada i premijera koji je najkraće obavljao svoju dužnost (Tihomir Orešković), a nakon njega uslijedio je aktualni premijer i lider HDZ-a, Andrej Plenković. Dolaskom Plenkovića na mjesto premijera 2016. godine u Hrvatskoj se promijenilo puno toga. Tako se u vrijeme vladavine Andreja Plenkovića smijenilo nikada više ministara iz hrvatske Vlade za oba mandata, a sljedeće godine očekuje se da Plenković krene „u lov“ na još jedan mandat. Gledajući razdoblje oba mandata, ukupno je smijenjeno ili je otišlo 22 ministra, a za otkrivanje njihovih afera najzaslužniji su novinari. Moglo bi se reći kako je prošla cijela plejada ministara, no u godinama Andreja Plenkovića, Hrvatska je predsjedala Europskom unijom, preživjela COVID krizu i ‘sačuvala’ radna mjesta, uvela euro i ušla u Schengen.

Plenković svojom uspješnom taktikom u velikoj mjeri provodi ono što je naumio, a mnogi mu zamjeraju suradnju s predstavnikom srpske nacionalne manjine, Miloradom Pupovcem. Hrvatska se također bori s inflacijom i cijenama koje su došle uvođenjem eura, no premijer će se pohvaliti kako nikada nije bilo manje nezaposlenih i kako se životni standard u Hrvatskoj uvelike poboljšao. Isto tako, popis stanovništva iz 2021., godine pokazao je poražavajuće rezultate. Prema popisu 2021. godine, Republika Hrvatska ima 3 871 833 stanovnika. Za usporedbu ćemo uzeti 2011. godinu, kada je na popisu bilo 4 289 889 Hrvata u Lijepoj Našoj. Po dobnoj strukturi, najviše prevladava staroga stanovništva (65+), a procjenjuje se brojka od 3,2 milijuna iseljenika i njihovih potomaka koji žive širom svijeta (hrvatiizvanrh.gov.hr, 2023). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2021. godine, u inozemstvo je iselilo preko 40 000 osoba, a najviše njih u Njemačku (podaci.dzs.hr, 2023). Navedene činjenice ukazuju na to da stanje u hrvatskoj politici i nije najsjajnije, posebno ako sada nadodamo i aktualnu aferu oko jeftinog plina koja „drma“ Vladu. U kontekstu političkog stanja, valja spomenuti i mlade i način na koji oni funkcioniraju unutar Hrvatske i koje im to pogodnosti aktualna politika donosi. Samim time, val iseljavanja mladih još uvijek se nije smanjio, uzmemo li u obzir činjenicu da je Hrvatska već 10 godina članica EU. Zbog ekonomskih, gospodarskih i društvenih problema, mladi iz Hrvatske i dalje odlaze u potrazi za boljim životom i novim prilikama. Slobodno bi se moglo reći kako Hrvatska politika, nakon što mladi završe fakultete, zaboravi na njih - iako će aktualna vlast tvrdjeti suprotno. No, gledajući samo brojke o iseljavanju, ali i motivaciji koja nedostaje mladima u Hrvatskoj, ne čudi što je „odljev mozгова“ kao trend još uvijek prisutan među mlađom populacijom. Odlazak mladog obrazovanog stanovništva itekako utječe na ukupnu sliku Hrvatske, a položaj mladih na tržištu rada i dalje nije povoljan. Stopa nezaposlenosti osoba u dobi od 20 do 29 godina iz 2021. godine iznosila je za EU 12 posto dok je u Hrvatskoj bila na 15 posto. Prosječna dob u kojoj mladi napuštaju roditeljsko kućanstvo u EU je 26,5 godina dok je u Hrvatskoj

33, 3 godine. (dzs.gov.hr, 2023). Činjenice pokazuju kako je potrebno mlade još više integrirati u sustav, a osim toga nužno bi bilo da mladi još više aktivno sudjeluju u političkoj sferi Hrvatske. U istraživačkom djelu specijalističkog rada, obratit ću pozornost na to koliko je mladima zanimljiva politika i koliko ulogu društvene mreže imaju kada je o politici riječ.

3. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Glavni je cilj ovog rada uvidjeti kakva je percepcija mladih o politici i koliko im društvene mreže koriste pri informiranju o političkim događajima u Hrvatskoj. Također, cilj je rada i doći do informacija o tome smatraju li se mladi (16.-35. godina) u Hrvatskoj pasivnim ili aktivnim sudionicima u politici te što smatraju najvećim problemom za hrvatsku politiku. Nadalje, iz dobivenih rezultata ankete, saznat ćemo smatraju li mladi da trebaju biti više informirani o političkim zbivanjima u Hrvatskoj kao i podatak saznaju li najviše o političkim događajima upravo iz društvenih mreža. Kako bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1 Mlade u Hrvatskoj ne zanima politika

H2 Mladi u Hrvatskoj pasivno prate politička događanja

H3 Mladi nisu politički aktivni u Hrvatskoj

H4 Društvene mreže utječu na percepciju mladih o politici u Hrvatskoj

H5 Mladi ne vjeruju političarima i medijima na društvenim mrežama

H6 Mladi o politici u Hrvatskoj najviše znaju zbog praćenja društvenih mreža

3.1. Metodologija istraživanja

Metoda istraživanja korištena u ovom specijalističkom radu je anketa, koja spada u kvantitativne metode istraživanja. Kvantitativne metode istraživanja usmjere su na mjerenje i zapravo se može reći da odgovaraju na pitanje „koliko?“ Kvantitativnom metodom može se statistički ili numerički prikazati ili izmjeriti određena pojava. „Krajnji je cilj uopćavanje prikupljenih podataka na proučavanju pojava u cjelini, odnosno povezivanje rezultata istraživanja sa stvarnim stanjem u životu pojedinca i društva” (Lamza Posavec, 2021: 61). Autorica Lamza Posavec (2021: 62) navodi kako su prednosti kvantitativnih metoda to što su preciznije nego kvalitativna, omogućavaju generalizaciju zaključka te otkrivanje veza, to jest odnosa, među proučavanim pojavama. Pod kvantitativne metode spadaju anketa, analiza sadržaja i *desk* metode. Anketna istraživanja, kada su u pitanju društvena istraživanja, najviše se koriste u području marketinga i odnosa s javnošću. Svrha je ankete prikupiti informacije, stavove, mišljenja o predmetu istraživanja i tako interpretirati podatke na određenom broju populacije (uopćavanje). „Metoda anketnog istraživanja uključuje oblikovanje pitanja kojima je svrha mjeriti ciljeve istraživanja ili druge koncepte uključene u studiju, uvrštavanje opisanih pitanja u anketni upitnik i primjenu upitnika na uzorku određene javnosti” (Tkalac Verčić, 2015: 258). Prema Vujeviću, anketa je posebna metoda za prikupljanje podataka i informacija o stavovima i mišljenjima ispitanika (Vujević, 2002: 123). Anketni podaci mogu se prikupljati na više načina: telefonski, *online* ili e-mailom. S obzirom na dobnu populaciju nad kojom se provodi anketa, odabrala sam *online* ispunjavanje ankete koju sam kreirala putem *Google obrasca* za kreiranje *online* anketa. Cilj je istraživanja bio istražiti kako mladi ljudi (16-35) u internetsko doba i doba društvenih mreža prate politiku i koliko društvene mreže oblikuju njihova politička stajališta. Anketa se pokazala kao najprikladnija metoda kako bi se na najlakši način došlo do što većeg broja ispitanika. Ključne su za anketu pritom hipoteze i istraživačka pitanja koja se postavljaju prije samoga istraživanja, a nakon prikupljenih podataka hipoteze se mogu potvrditi ili opovrgnuti. Formiraju se u obliku tvrdnji o proučavanim pojavama ili odnosu među pojavama. „One odražavaju očekivanja istraživača u vezi s predmetom istraživanja te su s toga, kao i ciljevi, njegovo detaljnije razrađeno oblik” (Lamza Posavec, 2004 :45). U sklopu istraživanja, nije definirano koliko se hipoteza postavlja, već ovisi o cilju istraživanja i koliko je ono složeno. Svakako, potrebno je razlikovati cilj, hipotezu i predmet istraživanja jer koliko god da su sadržajno povezani, toliko ih je važno međusobno razlikovati.

Uzorak ispitanika bio je neprobabilistički prigodni koji je obuhvatio 149 ispitanika. Takvom vrstom uzorka „obuhvaćena je skupina pojedinaca koji su dostupni u određenoj prigodi, a dio su populacije na koju se odnose rezultati istraživanja” (Lamza Posavec, 2021: 159). Tkalac Verčić prigodni uzorak naziva još i priručnim te navodi kako se najčešće koriste za istraživanja u odnosima s javnošću (Tkalac Verčić, 2015: 262). Nedostatak prigodnog uzorka je to što nije dostatno

reprezentativan pa ponekad može biti teško uopćiti rezultate na ukupnu populaciju. Prednosti prigodnog uzorka su što se relativno lako provodi te je izbor jedinica uzorka jednostavan. „Prigodni uzorak čine članovi koji su nam ‘na raspolaganju’, odnosno koji su nam stjecanjem okolnosti dostupni prilikom istraživanja” (Tkalac Verčić i sur., 2010: 84). Ograničenja su koja prigodni uzorak može imati to što može biti nedostatan reprezentativan ili se ga nije moguće uopćiti i zato se ne preporučuje za provođenje istraživanja koja se odnose na ukupno stanovništvo (Lamza Posavec, 2021: 160). U ovom istraživanju, odabrala sam prigodni uzorak jer je to bio prikladniji način kako doći do ispitanika koji su predmet ovog istraživanja. Isto tako, nije potreban veliki uzorak jer se uopćava samo jedan dio populacije, a to su mladi u rasponu od 16 do 35 godina.

U anketi je postavljeno 29 pitanja koja su se sastojala od zatvorenih i otvorenih oblika pitanja te pitanja koja su formulirana u obliku Likertove ljestvice za mjerenje stavova. Odabrala sam pitanja u obliku Likertove ljestvice kako bi se na najbolji način mogli izmjeriti stavovi i mišljenja koji su potrebni za ovo istraživanje. Ispitanici su Likertovu ljestvicu mogli ispuniti intenzitetom od 1 do 5 kako bi izrazili svoje slaganje, odnosno neslaganje s onim što ih se pita. Stupnjevi su pravilno raspoređeni i numerirani na sljedeći način: 1. Uopće me ne zanima, 2. Uglavnom me ne zanima 3. Niti me zanima niti ne zanima 4. Uglavnom me zanima i 5. Jako me zanima. Intenzitet je jasan, a ovisi o načinu na koje je pojedino pitanje postavljeno. Likertova ljestvica ne mjeri stav *per se* već pokazuje jačinu stajališta jednog ispitanika u odnosu na drugoga (Tkalac Verčić i sur., 2010: 126). U anketi je bilo devet pitanja u obliku Likertove ljestvice na koja su ispitanici morali odgovoriti. Ostali dio ankete, pretežno su bila zatvorena pitanja na kojima su bili već ponuđeni odgovori. Prema njima, ispitanici su odgovorili i ispunili traženo pitanje, a prednost zatvorenih pitanja upravo je to što je ispitanicima lakše odgovoriti i ne moraju odgovor pisati svojim riječima (Vujević, 2002: 131). Zatvorena pitanja bila su prilično jasna, uz najveću mogućnost odabira „da“ ili „ne“ ili višestrukih odgovora, ovisno o tematici pitanja što se stručno naziva pitanjima s ponuđenim odgovorima nabrajanja. Anketa je kreirana 05.lipnja putem *Google* obrasca. Postavljena je u nekoliko *Facebook* grupa te se dijelila međusobno među određenom populacijom, kako bi što je što više njih moglo ispuniti. Ispitanicima je bila dostupna do 31.srpnja. Ispitanicima je naglašeno da je anketa u potpunosti anonimna te da će dobiveni rezultati biti korišteni za pisanje specijalističkoga rada.

3.2. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja su mladi i društvene mreže te kako mladi kroz posredstvo društvenih mreža kreiraju stavove ili mišljenja o politici u Hrvatskoj. Također, bitno je naglasiti da anketa zahvaća i malo šire područje kada je politika u pitanju kako bi se dobio dublji uvid u rezultate.

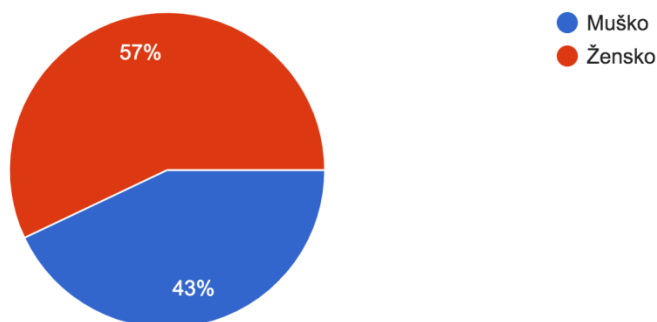
Cilj je istraživanja uvidjeti kako mladi ljudi u dobnim skupinama od 16 do 35 godina u internetsko doba i doba društvenih mreža prate politiku i koliko društvene mreže oblikuju njihova politička stajališta.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U online anketi sudjelovalo je 149 sudionika u rasponu dobi od 16 do 35 godina. Upitnik se sastojao od 29 pitanja od čega su tri općenita pitanja o spolu, godinama i županiji iz koje ispitanik dolazi. Prema spolu, sudjelovalo je 57 posto žena (85 ispitanice) i 43 posto muškaraca (63 ispitanika). Prema godinama, najviše je sudjelovalo ispitanika u rasponu od 23 do 27 godina, točnije 51 posto (76 ispitanika). Zatim, od 19 do 22 godine u postotku od 19,5 posto (29 ispitanika). Od 16 do 18 godina sudjelovao je 14,1 posto (21 ispitanik) u dobi od 28 do 31 godine 8,7 posto (12 ispitanika), a najmanje u dobi od 32 do 35 godina 6,7 posto (10 ispitanika). Najveći broj ispitanika dolazi iz Splitsko-dalmatinske županije dok su ostale Grad Zagreb, Zagrebačka, Osječko-baranjska, Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska, Primorsko-goranska, Zadarska županija.

Spol

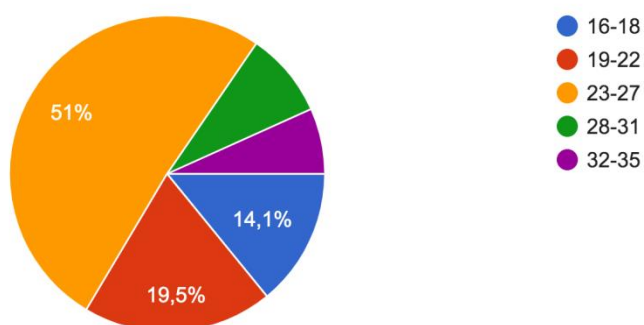
149 odgovora



Slika 1 - Grafikon 1: Spol ispitanika

Dob

149 odgovora

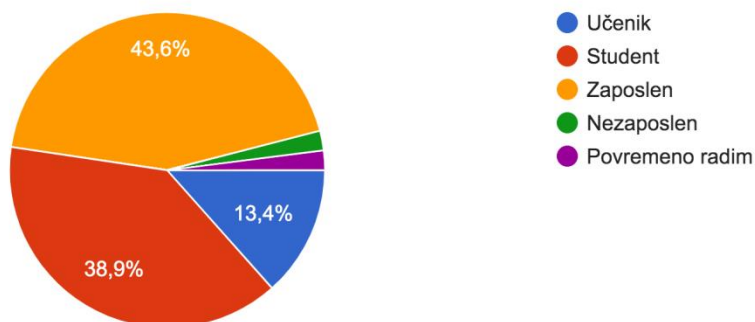


Slika 2 - Grafikon 2: Dob ispitanika

Na pitanje „Koji je vaš radni status?“ najveći je broj ispitanika odgovorio kako su zaposleni 43, 6 posto (65 ispitanika). U statusu studenta njih je 38, 9 posto (57 ispitanika), učenika 13, 4 posto (20 ispitanika) dok je onih koji privremeno rade i nezaposlenih svega 2 posto.

Koji je vaš radni status?

149 odgovora

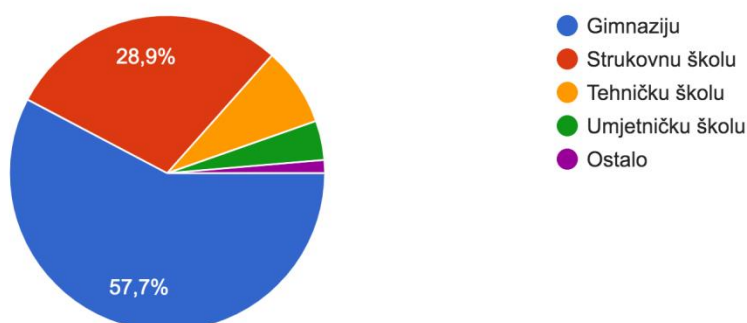


Slika 3 - Grafikon 3: Radni status ispitanika

Na pitanje „Koji srednju školu pohađate ili ste završili?“ najviše njih odgovorilo je kako su završili gimnaziju 57, 7 posto (86 ispitanika), strukovnu školu 28, 9 posto (42 ispitanika), tehničku školu 8,1 posto (12 ispitanika), umjetničku 4 posto ispitanika i ‘ostalo’ njih 1, 3 posto.

Koji srednju pohađate ili ste završili?

149 odgovora

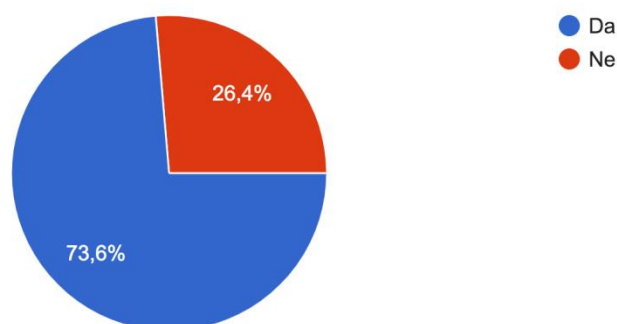


Slika 4 - Grafikon 4: Srednjoškolsko obrazovanje ispitanika

Po pitanju studiranja najveći postotak ispitanika završio je ili završava studij 73, 6 posto (109 ispitanika) dok oni koji nisu ili ne studiraju 26, 7 posto (39 ispitanika).

Jeste li završili ili završavate studij?

148 odgovora

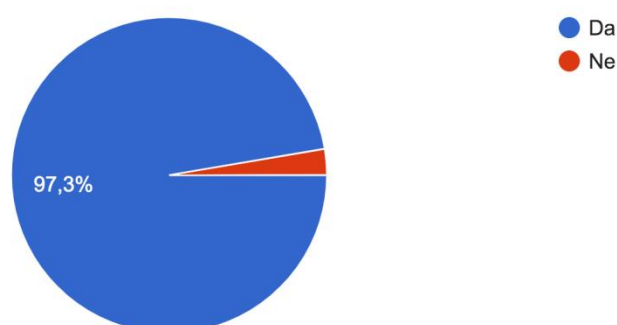


Slika 5 - Grafikon 5: Studiranje ispitanika

Prva skupina pitanja bila je o korištenju društvenih mreža. Ispitanici su za prvo pitanje iz ovoga seta imali za odgovoriti „Koristite li društvene mreže?“, a njih 97,3 posto na to pitanje je potvrdno odgovorilo. Sljedeće pitanje bilo je „Koje društvene mreže koristite?“ te su mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Najveći broj ispitanika koristi *WhatsApp* - 91,8 posto, *Instagram* - 85,7 posto, *YouTube* - 81 posto i *Facebook* - 70,1 posto. Također, koriste se i ostale društvene mreže koje su navedene u pitanju, ali u nešto manjem postotku od gore navedenih.

Koristite li društvene mreže?

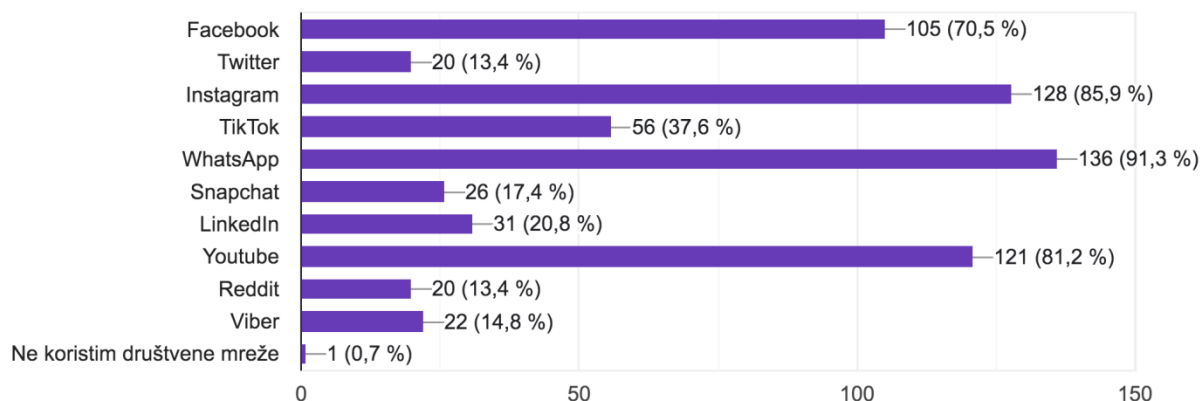
149 odgovora



Slika 6 - Grafikon 6: Korištenje društvenih mreža ispitanika

Koje društvene mreže koristite?

149 odgovora

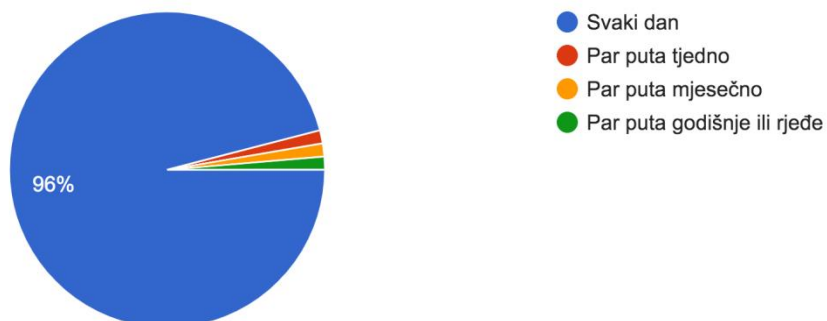


Slika 7 - Grafikon 7: Korištenje pojedinih društvenih mreža

Na pitanje „Koliko često posjećujete barem jednu društvenu mrežu?“ 95, 9 posto ispitanika odgovorilo je kako svakodnevno posjeti barem jednu od navedenih društvenih mreža koje koriste dok svega 4,2 posto ispitanika koristi društvene mreže par puta tjedno, mjesečno ili godišnje. Iz navedenih odgovora možemo vidjeti kako su društvene mreže neizostavni dio života mladih i njihove svakodnevne komunikacije.

Koliko često posjećujete barem jednu društvenu mrežu?

149 odgovora

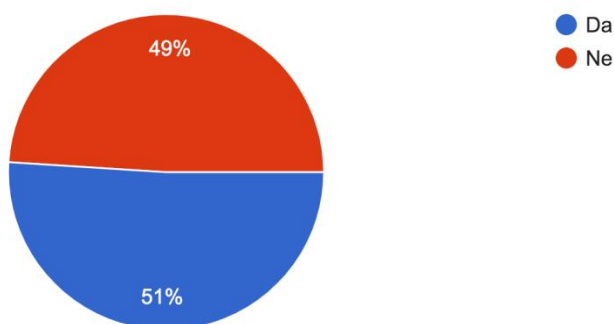


Slika 8 - Grafikon 8: Posjećenost društvenih mreža

Drugi set pitanja odnosio se na politiku i praćenje političkih sadržaja na društvenim mrežama. Zanimljivo je kako su odgovori mladih na pitanje „Zanima li vas politika?“ poprilično podijeljeni; rezultati pokazuju kako 51 posto mladih politika zanima, dok 49 posto njih politika uopće ne zanima. Pitanje „Pratite li politička događanja u Hrvatskoj?“ odgovoreno je u istom postotku kao već spomenuto pitanje. Njih 51 posto odgovorilo je kako prati politička događanja u Hrvatskoj, dok 49 posto njih ne prati. Može se primijetiti kako je rezultat na ova dva pitanja poprilično podijeljen, čak i polariziran, i kako postoji dio mladeži koji je zainteresiran i onaj koji uopće nije.

Zanima li vas politika?

149 odgovora

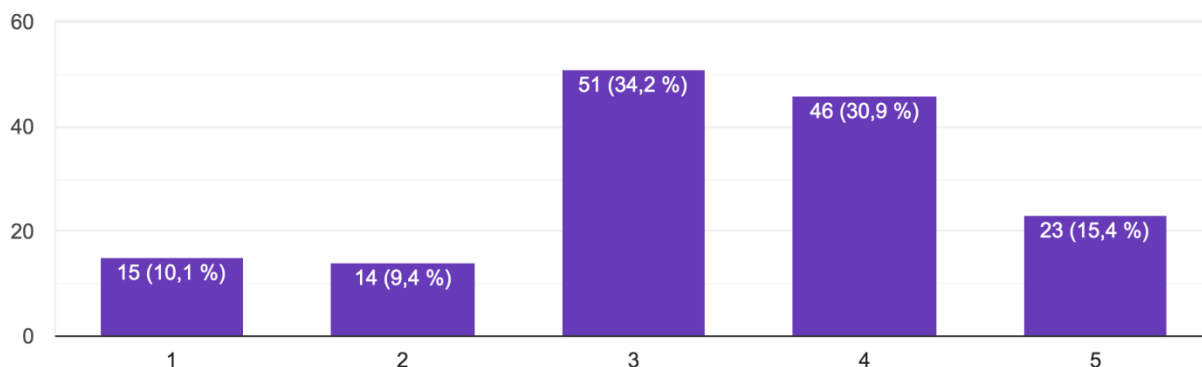


Slika 9 - Grafikon 9: Interes mladih za politiku

O tome koliko je za mladež politika važna postavljeno je pitanje u obliku Likertove ljestvice do intenziteta pet („uopće mi nije važna“ do „jako mi je važna“). Iz ovog pitanja također možemo iščitati kako su mladi poprilično podijeljeni, ali naginju prema tome kako im je politika važna. Intenzitet je pokazao kako je najviše mladih odgovorilo kako im nije važna ni nevažna (intenzitet 3) njih 34,2 posto dok je njih 30,9 posto smatra politiku važnijom (intenzitet 4). Samo 10,1 posto ispitanika odgovorilo je kako im politika nije uopće važna, a njih 15,4 posto kako im je jako važna.

Koliko smatrate da je politika važna?

149 odgovora

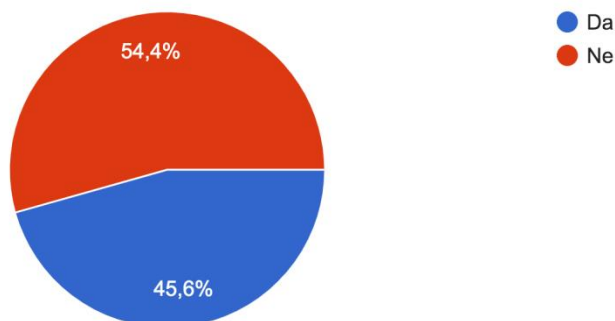


Slika 10 - Grafikon 10: Važnost politike za mlade

Na pitanje o tome prate li političke teme na društvenim mrežama većina njih izjašnjava se kako ih ne prate (54,4 posto), dok se njih 45,6 posto izjasnilo kako putem društvenih mreža prate politička događanja. Povežemo li to s pitanjem koliko mladi vjeruju sadržaju na društvenim mrežama pokazat će se kako čak 74,5 posto mladih ne vjeruje tom sadržaju dok 25,5 posto vjeruje. Rezultati ovog pitanja ukazuju da iako veliki postotak mladi koristi društvene mreže u istoj mjeri ne smatraju ih vjerodostojnim. Nepovjerenje u društvene mreže ne iznenađuje s obzirom na pojavu *fake newsa* i veliki broj širenja dezinformacija na društvenim mrežama.

Pratite li političke teme na društvenim mrežama?

149 odgovora

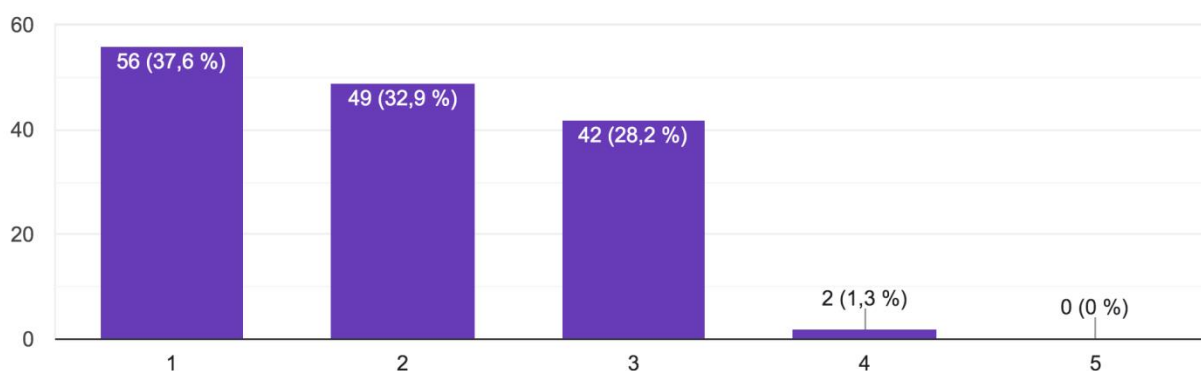


Slika 11 - Grafikon 11: Praćenje politike na društvenim mrežama

U sljedeća dva pitanja dotaknula sam se medija i politike, točnije, toga koliko mladi vjeruju političarima na društvenim mrežama kao i medijima koji svakodnevno informiraju javnost putem službenih mreža. Rezultati su pokazali kako mladi nikako ili minimalno vjeruju političarima. Prema razini Likertove ljestvice, 37,6 posto ih uopće ne vjeruje političarima, a oni koji im minimalno vjeruju su u postotku 32,9 posto. Oni koji im vjeruju i ne vjeruju su u postotku 28,2 posto. Zanimljivo, nijedan od ispitanika nije odgovorio kako im jako vjeruje. Kada to usporedimo s medijima, možemo vidjeti da su rezultati nešto bolji, ali također uz negativni trend. Njih 38,9 posto niti vjeruje niti ne vjeruje medijskim objavama na društvenim mrežama dok ih 30,9 posto minimalno vjeruje. Medijima na društvenim mrežama uopće ne vjeruje 20,8 posto ispitanika. Također, nitko od ispitanika nije odgovorio kako jako vjeruje medijskim objavama. Iz ovih rezultata možemo iščitati kako mladi nemaju povjerenja u medije, a u političare posebice, te da im gotovo ne vjeruju u ono što objavljuju na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju kako je percepcija mladih na medije i političare gotovo pa ista, a kao zajednički nazivnik možemo navesti - nepovjerenje.

Koliko vjerujete političarima na društvenim mrežama?

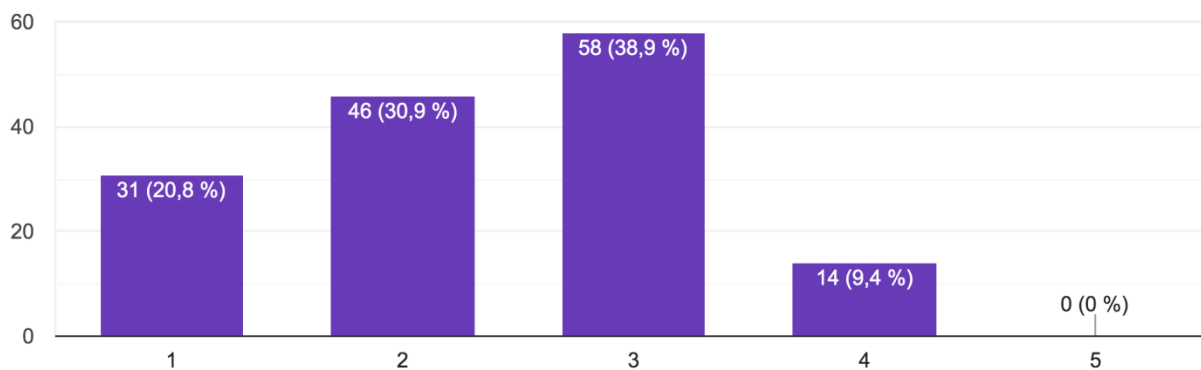
149 odgovora



Slika 12 - Grafikon 12: Povjerenje ispitanika u političare na društvenim mrežama

Koliko vjerujete medijima na društvenim mrežama?

149 odgovora

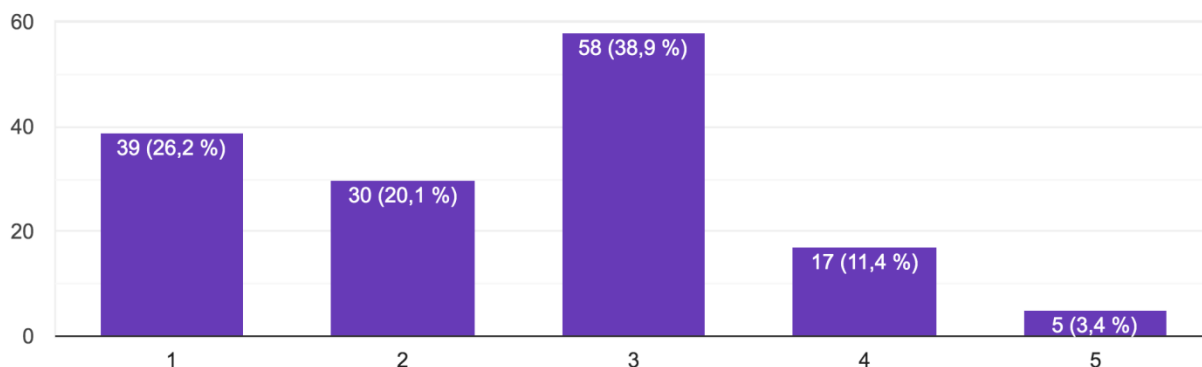


Slika 13 - Grafikon 13: Povjerenje ispitanika u medije na društvenim mrežama

Jesu li mladi svjesni utjecaja društvenih mreža na kreiranje njihove percepcije o politici u Hrvatskoj? Izgleda da većina njih smatra kako i utječu i ne utječu, a u postotku, to bi to bilo 38,9 posto. Osim što su mladi negdje na pola, njih 26, 2 posto smatra da društvene mreže uopće ne utječu na njihove stavove ili da minimalno utječu - njih 20,1 posto. Svega 3,4 posto ispitanika smatra kako društvene mreže jako utječu na njihov stav ili mišljenje dok 11, 4 posto smatra da imaju utjecaj na njihove stavove ili mišljenja.

Utječu li društvene mreže na vaš stav/mišljenje o politici u Hrvatskoj?

149 odgovora

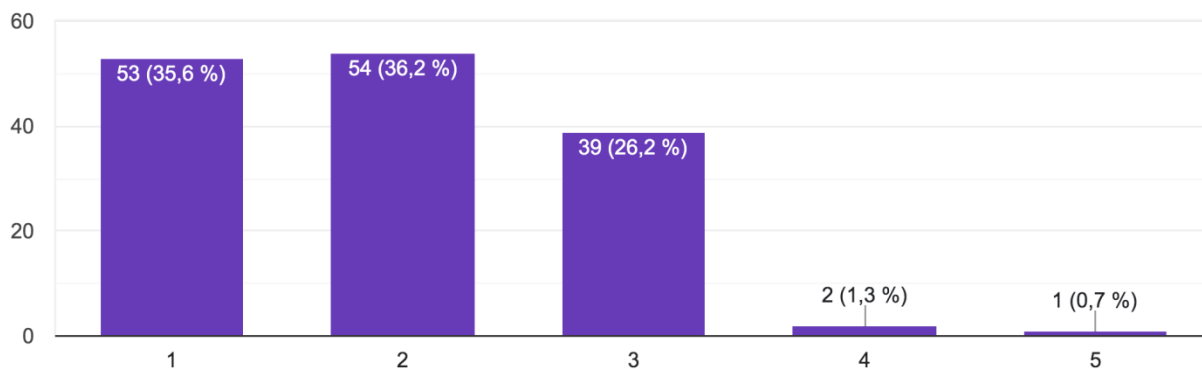


Slika 14 - Grafikon 14: Utjecaj društvenih mreža o politici na mlade

Na stanje u Hrvatskoj politici mladi gledaju izuzetno negativno. Gotovo polovica ispitanika stanje smatra u potpunosti ili jako lošim. Kada se zbroje rezultati na polju 1 i 2 dolazimo do postotka od 71,8 posto ispitanika. Njih 26,2 posto smatra kako stanje nije ni dobro ni loše, dok gotovo nitko ne vidi stanje u politici dobrim.

Kako biste ocijenili stanje u Hrvatskoj politici?

149 odgovora



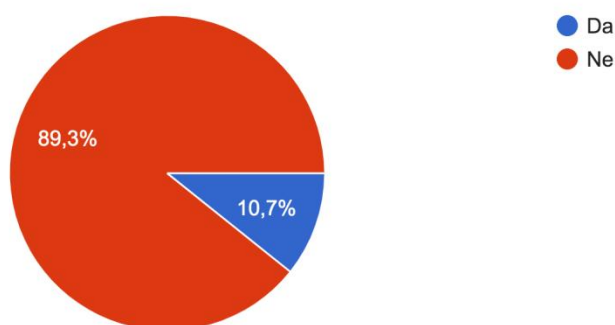
Slika 15 - Grafikon 15: Viđenje mladih o stanju u Hrvatskoj politici

Veliki postotak je mladih koji nisu politički aktivni - pod političkom aktivnošću podrazumijeva se društveno-politički angažman ili pripadnost stranci. Čak 89,3 posto mladih nije politički aktivno dok je samo njih 10,7 posto odgovorilo kako su politički aktivni. Taj podatak

pokazuje koliko su mladi pasivni i nezainteresirani za bilo kakav politički angažman. Rezultati se podudaraju i s odgovorima na pitanje „Smatrate li da su mladi aktivni u politici u Hrvatskoj?“ na koje je većina njih odgovorila kako smatraju da mladi uopće nisu ili su minimalno aktivni. Zbrojeno polje 1 i 2 pokazuje 71,2 posto ispitanika. Njih 24,2 posto smatra kako mladi nisu ni aktivni ni neaktivni dok vrlo mali postotak od sve 4,7 posto (zbrojeno 4 i 5) smatra kako su mladi u nekoj većoj mjeri aktivni u politici.

Jeste li politički aktivni?

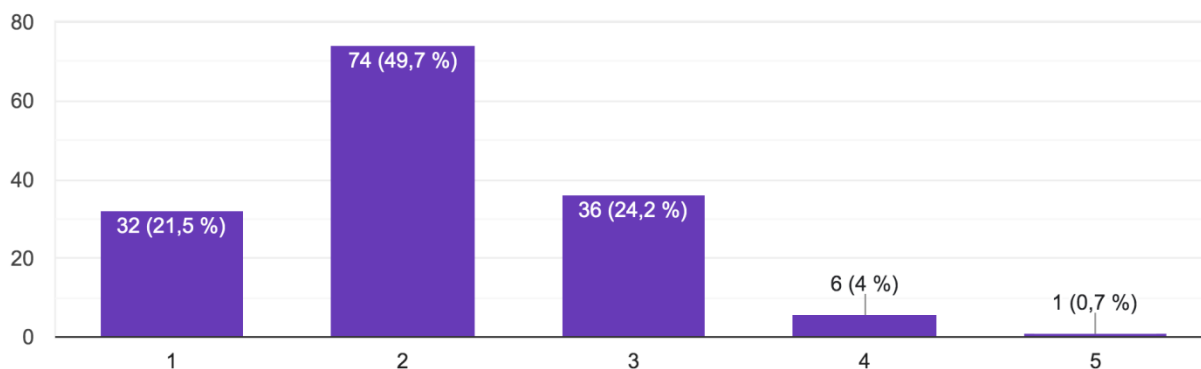
149 odgovora



Slika 16 - Grafikon 16: Politička aktivnost ispitanika

Smatrate li da su mladi aktivni u politici u Hrvatskoj?

149 odgovora



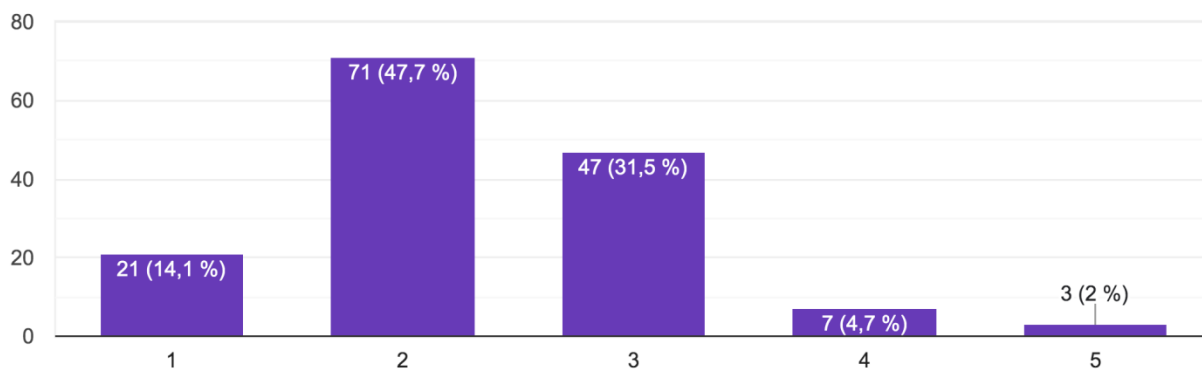
Slika 17 - Grafikon 17: Percepcija mladih o aktivnosti u politici u Hrvatskoj

Slični rezultati ponavljaju se kod pitanja „Smatrate li da su mladi u RH informirani o političkim aktualnostima u državi?“. Njih više od pola, 61,8 posto (zbrojeno 1 i 2) smatra kako mladi uopće nisu ili su minimalno informirani o političkim aktualnostima u Hrvatskoj. Ispitanici u postotku

od 31,5 posto smatra kako mladi i jesu i nisu informirani o političkim događanjima dok samo 6,7 posto (zbrojeno 4 i 5) ispitanika smatra kako su mladi jako informirani. To ukazuje također na negativnu percepciju mladih na njihovo poznavanje i praćenje politike.

Smatrate li da su mladi u RH informirani o političkim aktualnostima u državi?

149 odgovora

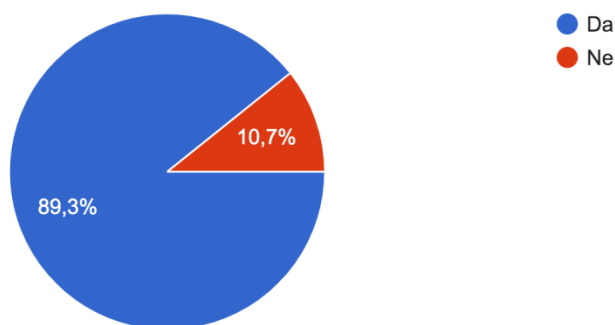


Slika 18 - Grafikon 18: Percepcija ispitanika o političkoj informiranosti

Velika većina mladih smatra kako bi trebali biti više politički informirani, njih 89,3 posto dok 10,7 posto smatra kako to nije potrebno. Na pitanje „Kakav je vaš stav o mladima u političkim strankama?“ većina mladih smatra kako je to pozitivno, 45 posto, dok 40,9 posto nema mišljenje o tome. Negativni stav o mladima u političkim strankama ima 16,8 posto ispitanika.

Trebaju li mladi biti više politički informirani u Hrvatskoj?

149 odgovora



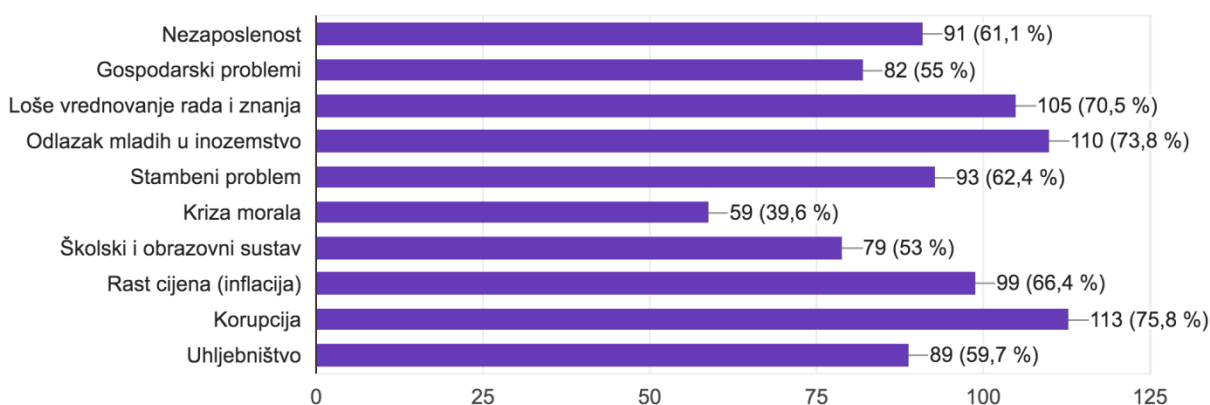
Slika 19 - Grafikon 19: Percepcija mladih o političkoj informiranosti

U posljednjem setu pitanja, ispitanici su odgovarali koji je po njihovom mišljenju najveći problem u Republici Hrvatskoj, koliko je mladima važna politika, smatraju li sebe pasivnim ili aktivnim sudionicima u politici te način na koji pristupaju čitanju političkog sadržaja na društvenim mrežama.

Na pitanje koji su najveći problemi u RH kojima politika (mogućnost višestrukog odabira) ne posvećuje pažnju možemo primijetiti kako najviše mladih vidi problem u korupciji (75, 8 posto), odlasku mladih u inozemstvo (73, 8 posto) te u lošem vrednovanju znanja i rada (70,5 posto). Navedena tri problema u postotku su većem od 70 posto dok 66,4 posto mladih problem vidi u inflaciji, a njih 62, 4 posto u stambenom pitanju. Problem nezaposlenosti i uhljebništva poprilično su na sličnom postotku (61, 1 i 59, 7 posto) kao i gospodarski problem i školski i obrazovni sustav (54,4 i 53, 1 posto). Najmanje njih problem vidi u krizi morala (39, 6 posto).

Koji su po vama najveći problemi u RH kojima politika ne posvećuje pažnju?

149 odgovora

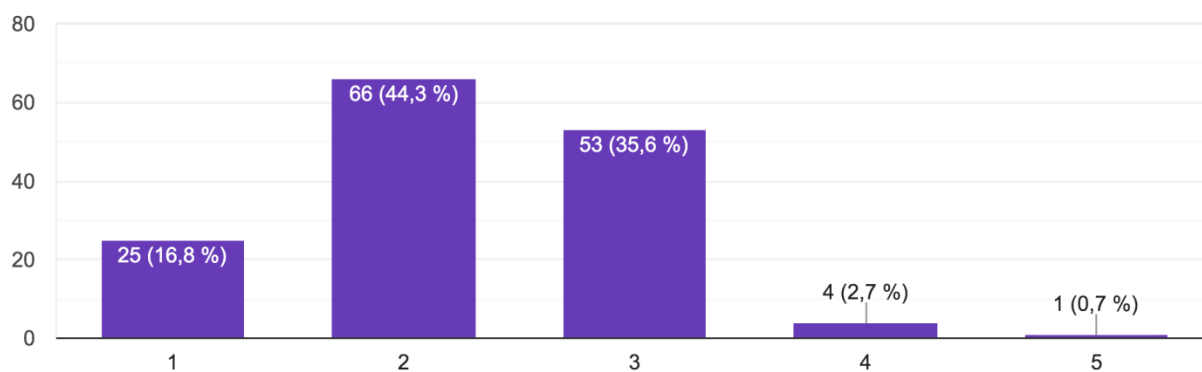


Slika 20 - Grafikon 20: Najveći problemi u hrvatskoj politici

„Smatrate li da mlade zanima politika u Hrvatskoj?“ - većina ispitanika izjasnila se kako ih politika minimalno zanima, 44, 3 posto. Da ih uopće ne zanima smatra 16, 8 posto, dok 35, 6 posto smatra da ih i zanima i ne zanima. Svega 3,7 posto (zbrojeno 4 i 5) ispitanika smatra kako ih politika zanima.

Smatrate li da mlade zanima politika u Hrvatskoj?

149 odgovora

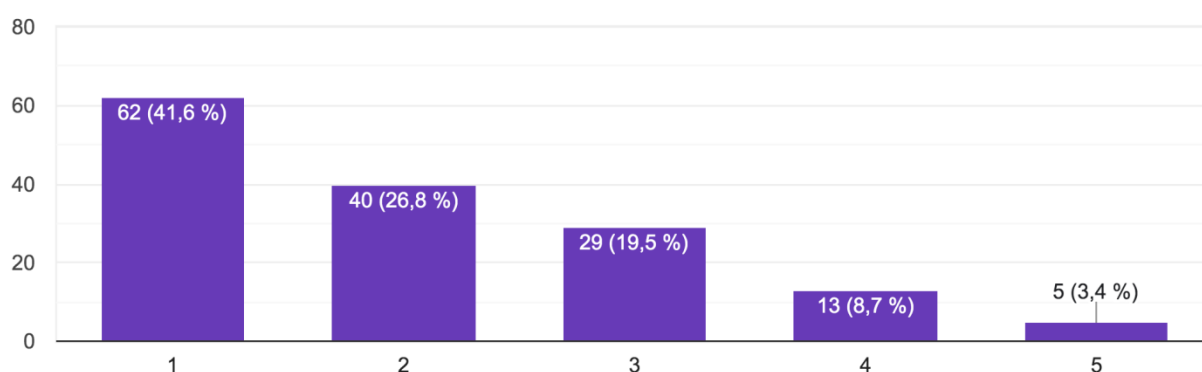


Slika 21 - Grafikon 21: Percepcija mladih na interes za politiku

Većina mladih sebe smatra pasivnim pratiteljima političkih aktivnosti - 68,4 posto (zbrojeno 1 i 2). Da su negdje između toga smatra 19,5 posto ispitanika, dok se aktivnim i jako aktivnim smatra 12,1 posto (zbrojeno 4 i 5) ispitanika.

Smatrate li sebe aktivnim ili pasivnim pratiteljem političkih aktualnosti u RH?

149 odgovora

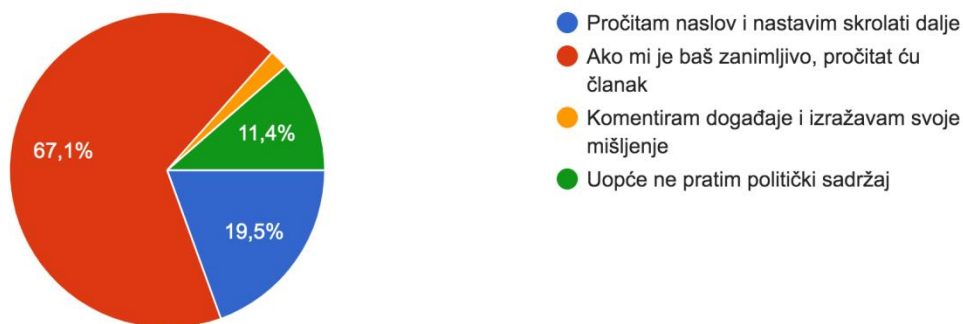


Slika 22 - Grafikon 22: Percepcija mladih o političkoj pasivnosti

Političkom sadržaju na društvenim mrežama najviše mladih pristupa tako da „čitaju članak ako im je zanimljiv“ (67, 1 posto), „pročitaju naslov i *skrolaju* dalje“ (19,5 posto), a "11,4 posto „uopće ne prati politički sadržaj“. Samo 2 posto ispitanika „komentira i izražava mišljenje“.

Kada čitate politički sadržaj na društvenim mrežama kako mu pristupate?

149 odgovora

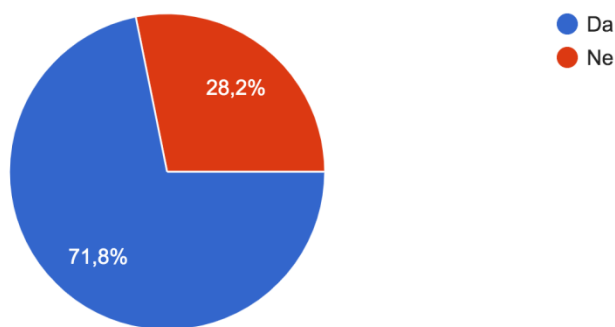


Slika 23 - Grafikon 23: Pristupanje čitanju političkog sadržaja na društvenim mrežama

Na posljednje pitanje u anketi - smatraju li mladi da najviše o politici u Hrvatskoj znaju zbog praćenja društvenih mreža - njih 71, 8 posto odgovorilo je potvrdno dok 28, 2 posto se nije složilo s time.

Smatrate li da mladi o politici u RH najviše znaju zbog praćenja društvenih mreža?

149 odgovora



Slika 24 - Grafikon 24: Percepcija mladih o društvenim mrežama i politici

5. RASPRAVA

U istraživanju je sudjelovalo 149 ispitanika u rasponu od 16 do 35 godina. Sudjelovalo je više žena (57 posto), dok su muškarci bili u nešto manjem postotku (43 posto). Prema dobnim skupinama, najviše je ispitanika bilo iz kategorije 23 do 27 godina (51 posto), a najmanje iz kategorije od 32 do 35 godina (6, 7 posto). Mladih iz dobne skupine od 19 do 22 godine bilo je 19, 5 posto, zatim od 16 do 18 godina 14,1 posto te od 28 do 31 - 8,7 posto. Anketu je ispunilo najviše mladih koji su zaposleni (43, 6 posto), a najmanje onih koji povremeno rade ili su nezaposleni (2 posto). Osim zaposlenih, anketu su ispunili i mladi koji su u statusu studenata (38,9 posto) i učenika (13,4 posto). Među ispitanicima, najviše je onih koji su pohađali ili pohađaju gimnaziju (57,7 posto) ili strukovnu školu (28,9 posto). Od 149 ispitanika njih 109 još uvijek studira ili je završilo studij (73, 6 posto) dok njih 39 nije upisalo nikakav studij (26,4 posto).

Prva postavljena hipoteza bila je kako mlade u Hrvatskoj ne zanima politika. Iz rezultata ankete, možemo primijetiti kako je odgovor na to pitanje bio poprilično podijeljen. Ipak, više od polovice mladih izjasnilo se kako ih politika zanima (51 posto) što znači da prva hipoteza nije potvrđena. Ovaj rezultat nije bio očekivan, obzirom na prethodno pročitane literaturu i razgovore s mladima koji nisu zainteresirani za politiku u globalu. Izgleda da pomaka u interesu za politiku kod mladih ipak ima, ali još uvijek nije dovoljno izražen. Gotovo bi se moglo reći da su mladi „negdje na pola“ kada je riječ o zanimanju za politiku, a to možemo povezati s njihovom pasivnošću kada je politika u pitanju.

Sljedeća pretpostavka je kako mladi pasivno prate politička događanja u Hrvatskoj. Iz rezultata ankete, vidljivo je kako većina mladih sebe smatra pasivnim pratiteljima političkih događanja (41, 9 posto). Osim toga, javljaju se i oni koji imaju minimalan interes za praćenje politike (27 posto) dok je najmanje onih koji sebe smatraju aktivnim pratiteljima (3,4 posto). Ova pretpostavka je potvrđena. Mladi u Hrvatskoj svjesni su da nemaju izražen interes za ono što se događa u hrvatskoj politici. To možemo povezati s činjenicom da stanje u hrvatskoj politici ocjenjuju izrazito lošim kao i činjenicu da većina njih probleme vidi u korupciji, odlasku mladih u inozemstvo kao i u lošem vrednovanju znanja i rada. Zbog toga ne čudi da su mladi pasivni promartači i sudionici političkih događanja u Hrvatskoj.

Treća hipoteza je kako mladi u Hrvatskoj nisu politički aktivni. Pod tim se smatra društveno-politički angažman ili aktivno sudjelovanje u stranci. Prema rezultatima ankete, velika većina mladih smatra kako mladi u Hrvatskoj nisu politički aktivni. Više od polovice ispitanika (71, 2 posto) smatra da mladi nisu uopće aktivni, to jest da su minimalno aktivni. Njih niti 5 posto (4,7 posto) smatra kako su mladi politički aktivni. Hipoteza je potvrđena. Dodajmo još kako su na pitanje “Jeste li politički aktivni?” mladi u velikom postotku odgovorili kako nisu (89,3 posto) dok se mali postotak mladih izjasnilo politički aktivnim (10, 7 posto). Iz navedenih rezultata možemo iščitati kako su mladi prilično svjesni vlastite političke neaktivnosti među svojom generacijom. Pitanju o političkoj aktivnosti možemo dodati i pitanje političke informiranosti. Velika većina mladih također smatra da mladi nisu dovoljno informirani kao i to da bi trebali biti više informirani o političkim događanjima u Hrvatskoj (89,3 posto).

Sljedeća pretpostavka bila je kako društvene mreže utječu na percepciju mladih o politici u Hrvatskoj. Iz rezultata ankete, vidljivo je kako veliki broj mladih svakodnevno koristi društvene mreže (97,3 posto). Isto tako, više od polovice ispitanika izrazilo se kako ne prati politička događanja putem društvenih mreža (54, 4 posto) dok su ostali potvrdili suprotno (45, 6 posto). Na pitanje „Utječu li društvene mreže na vaš stav/mišljenje o politici u Hrvatskoj“ dio mladih označio je sebe na sredini ljestvice, to jest, zauzeli su stav da društvene mreže i utječu i ne utječu na njihov stav ili mišljenje (38,9 posto). U manjem postotku oni su koji su se izjasnili da društvene mreže utječu na njih (14,8 posto), dok više njih smatra kako društvene mreže ne utječu na njih (26,2 posto) ili minimalno utječu (20,1 posto). Kada sagledamo sve rezultate, možemo reći da je hipoteza djelomično potvrđena. Društvene mreže neizostavni su dio mladenačke svakodnevice te, iako izražavaju kako društvene mreže nemaju utjecaj na njihova politička stajališta ili uvjerenja, možemo reći da oni toga utjecaja nisu ni svjesni. Utjecaj društvenih mreža na mlade izuzetno je specifičan zbog načina na koji mladi koriste društvene mreže. Posebno je važno naglasiti algoritam društvenih mreža koji prilagođava sadržaj korisnika ovisno o njegovim preferencijama. Upravo zbog toga hipotezu ćemo staviti kao djelomično potvrđenu. Takav način korištenja društvenih mreža utječe i na doživljaj mladih i njihovo kreiranje mišljenja, ali oni nisu svjesni u kojoj mjeri ih oblikuje. Koliko god se oni izjašnjavali da društvene mreže nemaju utjecaj na njih postoji taj dio kojega oni nisu svjesni, a itekako oblikuje njihovu percepciju postojećega stanja i kreiranje mišljenja.

Peta hipoteza bila je ta kako mladi ne vjeruju političarima i medijima na društvenim mrežama. Mladi u velikom postotku ne vjeruju sadržaju na društvenim mrežama (74, 5 posto), a još manje političarima

na takvim platformama. Više od polovice ispitanika uopće ne vjeruje ili minimalno vjeruje političarima na društvenim mrežama (70,5 posto). Očekivano, nijedan ispitanik nije odgovorio da ima potpuno povjerenje u političare, a samo dvoje potvrdilo je kako donekle vjeruje političarima na društvenim mrežama (1,3 posto). Po pitanju povjerenja u medijske objave na društvenim mrežama, situacija među mladima nije ništa bolja. Nitko od ispitanika ne vjeruje medijskim objavama na društvenim mrežama, dok im uopće ne vjeruje ili minimalno vjeruje polovica ispitanika (51,7 posto). Nešto manji broj mladih izjasnio se kako niti vjeruje niti ne vjeruje medijskim objavama (38,9 posto). Iz rezultata ankete, vidljivo je kako mladi nemaju nikakvo povjerenje u političare i medije na društvenim mrežama. Ovaj rezultat ne iznenađuje s obzirom na to da velika većina mladih stanje u hrvatskoj politici općenito smatra lošim, što se potvrdilo i u samoj anketi. I prethodna istraživanja poput CRO Demoskopa pokazala su kako je među hrvatskim političarima najpopularniji „Nitko“, što također dodatno potvrđuje hipotezu o nepovjerenju mladih i političarima.

Posljednja pretpostavka ovoga rada bila je kako mladi o politici u Hrvatskoj najviše znaju zbog praćenja društvenih mreža. Isto takvo pitanje bilo im je postavljeno u anketi. Velika većina njih izrazila je potvrdan odgovor (71,8 posto), dok je manjina dala negativan odgovor (28,2 posto). Ova hipoteza je potvrđena, no valja obratiti pozornost na jedan detalj iz ankete koji ukazuje na kontradiktornost kod mnijenja i izraza mladih. Naime, većina se izrazila kako ne prati politički sadržaj putem društvenih mreža - da bi na posljednje pitanje odgovorili da ipak o politici u Hrvatskoj najviše znaju zbog praćenja istih. Iz ovog pitanja i odgovora, možemo vidjeti kako mladi na neki način i nisu svjesni utjecaja koje društvene mreže imaju na njihovo oblikovanje mišljenja i stavova.

6. ZAKLJUČAK

Još od antičkih vremena politika je postojala za organizaciju društvenog života i uređenja tadašnjih polisa koji su bili uređeni poput države. U njima se odvijao društveno-politički život, a za brojne grčke filozofe poput Aristotela i Platona, čovjek je bio političko biće, točnijeg naziva *zoon politikon*. S vremenom su se počela stvarati carstva, imperije, kolonije, monarhije, države. Vodili su se ratovi za teritorije, a sve zbog borbe za moć i prevlast, što bi u sebi nosilo instancu vladanja državom. Talijanski književnik Niccolo Machiavelli tako je najbolje opisao politiku kao vještinu djelovanja upravljanja državom što ona uistinu i jest. Ipak, novije vrijeme donosi nove izazove, a izraz „djelovanje za javno dobro“ sve se više ustalio u političkom rječniku. Teorijski gledano, politika se danas dijeli na tri stručna pojma *polity*, *politics* i *policy*, a upravo pojam *policy* označava politiku kao aktivnost i proces donošenja odluka u svim sferama javnoga života. Politika je proces koji djeluje na svakoga pojedinca, a percepcija i viđenje politike različito je od generacije do generacije. Najspecifičnija kategorija upravo su mladi čije zanimanje ili sudjelovanje u politici može biti od velike važnosti za politiku pojedine države. U Hrvatskoj se tako mladi, prema istraživanjima i literaturi hrvatskih sociologa, doživljavaju kao apolitični i pasivni, a veliki utjecaj na njih imaju mediji i društvene mreže. Mladi tog utjecaja najčešće i nisu svjesni jer svakodnevno listanje različitog sadržaja na društvenim mrežama i neprestani dotok informacija itekako utječe na njihove stavove i mišljenja o društvu. Zbog toga sam za istraživanje odabrala upravo tematiku mladih i to koliko društvene mreže utječu na njihovu percepciju politike u Hrvatskoj. Provedena metoda istraživanja bila je anketa, a postavljeno je šest hipoteza od kojih je jedna opovrgnuta, pri čemu su četiri potvrđene dok je još jedna djelomično potvrđena.

Istraživanje je pokazalo kako mladi ipak imaju interes za politiku. Iako su rezultati ankete bili poprilično podijeljeni, većina njih opredijelila se za stav kako ih politika zanima, što je ujedno i opovrgnulo postavljenu hipotezu. Izgleda da i mlade u Hrvatskoj ipak pomalo i zanima politika i da polako postaju svjesni da moraju probuditi interes za praćenje iste. Iako ih politika zanima, izgleda kako su mladi svjesni svog pasivnog praćenja političkih događaja u Hrvatskoj. To je ujedno potvrdilo hipotezu, kao i ukazalo na to da mlade iako zanima politika, no još uvijek ono što se događa promatraju prilično pasivno. Moglo bi se reći kako se potvrdilo ono što je i autorica Vlasta Ilišin u svojim prijašnjim istraživanjima spominjala - kako se mlade doživljava kao pasivne. Svjesni su mladi i činjenice da nisu dovoljno politički aktivni u Hrvatskoj. Veliki postotak mladih izrazio se kako nije politički aktivan i kako bi mladi u Hrvatskoj trebali što aktivnije sudjelovati u političkim događanjima. Ujedno je s time treća hipoteza bila potvrđena. Po pitanju hipoteze i jesu li mladi svjesni utjecaja društvenih mreža na njihove stavove i mišljenja o politici u Hrvatskoj možemo reći kako je djelomično potvrđena, zbog specifičnosti samoga pojma i načina na koji društvene mreže na njih

utječu. Mladi su se izjasnili kako društvene mreže previše ne utječu na njih, ali važno je naglasiti kako takvoga utjecaja oni najčešće nisu ni svjesni. Stoga, misleći da društvene mreže nemaju pretežiti utjecaj na njihov doživljaj politike, možemo slobodno reći kako postoji jedna „nevidljiva“ razina koja utječe na njihove stavove i razmišljanje jer svakodnevno korištenje društvenih mreža najčešće podsvjesno utječe na njih. Ne iznenađuje tako ni što je četvrta hipoteza bila potvrđena, a to je da mladi ne vjeruju ni političarima ni medijima na društvenim mrežama. Mladi ne kriju veliko nepovjerenje prema političarima, a slika o njima poprilično je negativna. Ni medijski aspekt u Hrvatskoj nije ništa bolji jer većina mladih također u velikom broju ne vjeruje medijskim objavama na društvenim mrežama. To ukazuje na iznimno negativan trend koji je prisutan među mladima, a možemo reći kako su ovdje i mediji i političari glavni „krivci“ zbog sveprisutnog negativnog percipiranja. Iako je nepovjerenje u političare i medijske objave veliko, mladi o političkim događanjima i dalje najviše znaju uz posredstvo društvenih mreža. Ta činjenica ne čudi jer se veliki postotak mladih izjasnio kako svakodnevno koristi barem jednu društvenu mrežu, a samim time to znači da svakodnevno listaju i konzumiraju sadržaj dostupan na društvenim mrežama. S tim je i posljednja hipoteza potvrđena, no valja obratiti pozornost na jedan detalj. Mladi se izjašnjavaju kako ne vjeruju objavama i sadržaju na društvenim mrežama, a velika većina njih upravo se preko njih informira. Isto tako, politički sadržaj čitaju površno, najčešće pročitajući naslov.

To zapravo ukazuje na činjenicu kako mladi nisu često svjesni utjecaja koji društvene mreže imaju i kako one na njih djeluju. Zaključno govoreći, iz rezultata ankete možemo primijetiti kako su mladi u Hrvatskoj pasivni u praćenju političkih događaja. Također, svjesni su svoje pasivnosti i neaktivnosti kao i neinformiranosti, a na tome bi trebalo zasigurno više poraditi. Društvene mreže neizostavan su dio mladenačke svakodnevice i zato ne čudi da taj sadržaj ima utjecaj na njihove stavove i ponašanje iako ga najčešće nisu svjesni i negirat će da takav utjecaj postoji. Moglo bi se kazati kako mladi u Hrvatskoj ne vjeruju političarima, medijima ni takvim objavama na društvenim mrežama iako su neizostavne za njih. Zbog toga i ne čudi što stanje u Hrvatskoj politici ocjenjuju lošim, a politiku u globalu doživljavaju u negativnom svjetlu. Stoga smatram kako je potrebno mlade što više politički educirati te stvoriti svijest o njihovoj političkoj važnosti u hrvatskom društvu. Mladi se ne doživljavaju kao oni koji svojim glasom mogu donijeti promjene jer nisu svjesni svog političkog potencijala koji imaju kao društvena grupa. Zato je potrebno probuditi u mladima želju za političkim djelovanjem i osvijestiti ih koliko je ono važno za bolji razvitak države. Samo provođenje kvalitetne politike i razumijevanje mladih kao specifičnog političkog fenomena takvo što može promijeniti. Potrebno je politiku približiti mladima, a u tome bi sigurno mogli olakšati i mediji.

Medijski utjecaj ima veliki faktor u doživljaju politike kod mladih, a društvene mreže trebale bi biti najlakši izvor informiranja za mlade. Svakako, treba biti oprezan s načinom na koji se sadržaj

plasira i pronaći način kako zainteresirati mlade za aktivno praćenje političkih aktualnosti u Hrvatskoj. Na jednoj višoj razini, javne politike također bi svoje djelovanje trebale usmjeriti još više na mlade kako bi im se ukazalo na to da su potrebni hrvatskom društvu. Smatram kako je hrvatska politika pasivna prema mladima pa shodno tome ne iznenađuje što su i sami mladi pasivni promatrači te nemaju potrebu biti aktivni na političkoj razini. Za početak, valjalo bi da su mladi budu više informirani i upoznati s onime što se događa u državi, a zatim bi vladajuća politika trebala provesti mjere kako bi mladi postali aktivni u kreiranju i pridonosenju za njihovo bolje sutra u Hrvatskoj.

LITERATURA

1. Alić, Sead (2009) Globalno selo, *Filozofska istraživanja* 29 (1), 51-61.
2. Althusius, Johannes (2003) Politika, *Politička misao* 40 (4), 51-68.
3. Aronson Eliot, Wilson D. Timothy, Akert M. Robin, (2005) *Socijalna psihologija*, Zagreb: MATE d.o.o.
4. Gebhardt, Jürgen (1995) Podrijetlo politike u drevnoj Grčkoj: stara tumačenja i nova stajališta, *Politička misao* 32 (1), 161-182.
5. Goldstein, Ivo (2021) *Hrvatska 1990.-2020. - godine velikih nada i gorkih razočaranja*, Zagreb: Profil knjiga
6. Ilišin, Vlasta (1999) *Mladi na margini društva i politike*, Zagreb: Alinea
7. Ilišin, Vlasta, Radin, Furio (2002) *Mladi uoči trećeg milenija*, Zagreb: Institut za društvena istraživanja
8. Jelenić, Josip (2018) Politika je častan i odgovoran poziv i zato političar mora biti pošten čovjek, *Obnovljeni život* 73 (1), 83-94.
9. Klauški, Tomislav (2017) Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika, *Političke analize* 8 (30), 10-14.
10. Kovačić, Siniša (2021) *Online novinarstvo: služenje javnosti ili podilaženje publici*, Zagreb/Mostar: Hrvatska sveučilišna naklada/Sveučilište u Mostaru
11. Lamza Posavec, Vesna (2021) *Metode društvenih istraživanja*, Zagreb: Institut za društvena istraživanja 'Ivo Pilar'

12. Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela, Vertovšek, Nenad (2009) *Mediji i mladi*, Zagreb: Sveučilišna knjižara
13. Peruško, Zrinjka (2008) *Mediji, kultura i civilno društvo*, Zagreb: Jesenski i Turk
14. Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti
15. Šiber, Ivan (1998) *Osnove političke psihologije*, Zagreb: Politička kultura
16. Tkalac, Verčić, Ana (2005) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
17. Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka, Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
18. Vujević, Miroslav (2002) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Zagreb: Školska knjiga.
19. Weber, Max (2001) *Politika kao poziv*, Zagreb: Jesenski i Turk

Mrežni izvori:

1. backlinko.com (2023) *How many people use Facebook in 2023?*
<https://backlinko.com/facebook-users> (pristupljeno: 15.07.2023)
2. britannica.com (2023) *Adolescence* <https://www.britannica.com/science/adolescence>
(pristupljeno: 10.07.2023)
3. dzs.gov.hr (2023) *Međunarodni dan mladih* <https://dzs.gov.hr/print.aspx?id=1229&url=print>
(pristupljeno: 01.08.2023)
4. enciklopedija.hr (2023) *Machiavelli Niccolo*
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=37844> (pristupljeno: 27.06.2023)

5. enciklopedija.hr (2023) *Percepcija* <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47529>
(pristupljeno: 29.06.2023)
6. enciklopedija.hr (2023) *Politika* <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49240>,
(pristupljeno: 19.06.2023)
7. enciklopedija.hr (2023) *Stav* <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=57912>
(pristupljeno: 01.07.2023)
8. gong.hr (2023) *Edukacija za građansku pismenost GONGA: Politička pismenost*
https://gong.hr/wp-content/uploads/2021/05/PolitickaPismenostprirucnik_revizija.pdf
(pristupljeno: 10.07.2023)
9. hrzz.hr (2023) *Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju: Što publika želi?* <https://hrzz.hr/wp-content/uploads/Jourlab-Sto-publika-zeli-Anketa.pdf>
(pristupljeno: 20.07.2023)
10. hrvatiizvanrh.gov.hr (2023) *Hrvatski iseljenici u prekomorskim i europskim državama i njihovi potomci* <https://hrvatiizvanrh.gov.hr/hrvati-izvan-rh/hrvatsko-iseljenistvo/hrvatski-iseljenici-u-prekomorskim-i-europskim-drzavama-i-njihovi-potomci/749> (pristupljeno: 15.07.2023)
11. podaci.dzs.hr (2023) *Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2021.*
<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29030> (pristupljeno: 15.07.2023)
12. prometej.ba (2023) *Politika kao poziv - ono što jeste i ono što bi trebala da bude*
<http://www.prometej.ba/clanak/copy-paste/francuska-u-kojoj-ce-njena-mrtva-djeca-zauvijek-zivjeti-3268> (pristupljeno: 16.07.2023)
13. telegram.hr (2023) *Rodendan Slobodne Dalmacije s HDZ-ovcima ponizio je novinarstvo. Nešto tako turbo-nakaradno nikad nije viđeno* <https://www.telegram.hr/komentari/rodendan-slobodne-dalmacije-s-hdz-ovcima-ponizio-je-novinarstvo-nesto-tako-turbo-nakaradno-nikad-nije-videno/> (pristupljeno: 20.07.2023)

14. vecernji.hr (2023) 'Nitko' i dalje najpopularniji političar u Hrvatskoj. Rejting HDZ-a u padu, ali i dalje je u prednosti <https://www.vecernji.hr/vijesti/nitko-i-dalje-najpopularniji-politicar-u-hrvatskoj-rejting-hdz-a-u-padu-ali-i-dalje-je-u-prednosti-1647800> (pristupljeno: 10.08.2023)

PRILOZI

Prilog 1: Anketini upitnik - Mladi, politika i društvene mreže

Poštovani,

Molim Vas da ispunite anketu o tome kako percepcija mladih utječe na politiku u Hrvatskoj kroz društvene mreže. Istraživanje se provodi u sklopu specijalističkog studija 'Odnosi s javnošću'.

Anketa je u potpunosti dobrovoljna i anonimna, a prikupljeni podaci bit će isključivo u istraživačke svrhe. Stoga vas molim da što iskrenije odgovorite na pitanje. U anketi mogu sudjelovati svi od 16 do 35 godina.

1- Spol

Muško

Žensko

2. Dob

16-18

19-22

23-27

28-31

32-35

3. Koji je vaš radni status?

Učenik

Student

Zaposlen

Nezaposlen

Povremeno radim

4. Koju srednju pohađate ili ste završili?

Gimnaziju

Strukovnu školu

Tehničku školu

Umjetničku školu

Ostalo

5. Jeste li završili ili završavate studij?

Da

Ne

6. Ako da, što studirate ili ste završili?

Vaš odgovor

7. Iz koje županije, regije dolazite?

Vaš odgovor

8. Koristite li društvene mreže?

Da

Ne

9. Koje društvene mreže koristite?

Facebook

Twitter

Instagram

TikTok

WhatsApp

Snapchat

LinkedIn

Youtube

Reddit

Viber

Ne koristim društvene mreže

10. Koliko često posjećujete barem jednu društvenu mrežu?

Svaki dan

Par puta tjedno

Par puta mjesečno

Par puta godišnje ili rjeđe

11. Zanima li vas politika?

Da

Ne

12. Koliko smatrate da je politika važna?

Uopće mi nije važna

1 2 3 4 5

Jako mi je važna

13. Pratite li politička događanja u Hrvatskoj?

Da

Ne

14. Pratite li političke teme na društvenim mrežama?

Da

Ne

15. Vjerujete li sadržaju na društvenim mrežama?

Da

Ne

16. Koliko vjerujete političarima na društvenim mrežama?

Uopće im ne vjerujem

1 2 3 4 5

Jako im vjerujem

17. Koliko vjerujete medijima na društvenim mrežama?

Uopće im ne vjerujem

1 2 3 4 5

Jako im vjerujem

18. Utječu li društvene mreže na vaš stav/mišljenje o politici u Hrvatskoj?

Uopće ne utječu

1 2 3 4 5

Uvelike utječu

19. Kako biste ocijenili stanje u Hrvatskoj politici?

Jako loše

1 2 3 4 5

Odlično

20. Jeste li politički aktivni?

Da

Ne

21. Smatrate li da su mladi aktivni u politici u Hrvatskoj?

Uopće nisu aktivni

1 2 3 4 5

Jako su aktivni

22. Kakav je vaš stav o mladima u političkim strankama?

Smatram da je to pozitivno

Smatram da je to negativno

Nemam mišljenje o tome

23. Smatrate li da su mladi u RH informirani o političkim aktualnostima u državi?

Uopće nisu informirani 1 2 3 4 5 Jako su informirani

24. Trebaju li mladi biti više politički informirani u Hrvatskoj?

Da

Ne

25. Koji su po vama najveći problemi u RH kojima politika ne posvećuje pažnju?

Nezaposlenost

Gospodarski problemi

Loše vrednovanje rada i znanja

Odlazak mladih u inozemstvo

Stambeni problem

Kriza morala

Školski i obrazovni sustav

Rast cijena (inflacija)

Korupcija

Uhljebništvo

26. Smatrate li da mlade zanima politika u Hrvatskoj?

Smatram da ih uopće ne zanima 1 2 3 4 5 Jako ih zanima

27. Kada čitate politički sadržaj na društvenim mrežama kako mu pristupate?

Pročitam naslov i nastavim skrolati dalje

Ako mi je baš zanimljivo, pročitat ću članak

Komentiram događaje i izražavam svoje mišljenje

Uopće ne pratim politički sadržaj

28. Smatrate li sebe aktivnim ili pasivnim pratiteljem političkih aktualnosti u RH?

Pasivan/na sam 1 2 3 4 5 Aktivan/na sam

29. Smatrate li da mladi o politici u RH najviše znaju zbog praćenja društvenih mreža?

Da

Ne

SAŽETAK

Društvene mreže postale su dio svakodnevnog života bez kojega je danas teško zamisliti moderno društvo. Danas se preko njih najlakše dolazi do informacija, a njihova interaktivnost omogućava korisnicima dijeljenje sadržaja, komentiranje i praćenje onoga što se događa. Korisnici društvenih mreža u najvećoj su mjeri mladi ljudi zbog konstantnog suživota s tehnologijom, a sadržaj koji mladi prate najčešće je zabavne tematike. Upravo zato zanimljivo je obratiti pozornost u kolikoj mjeri mladi prate politiku na društvenim mrežama i koliki utjecaj imaju na njihovu percepciju. S time se otvara mogućnost da mladi lakše dolaze do informacija o političkim aktualnostima i da mogu biti u stalnom toku onoga što se događa na hrvatskoj političkoj sceni. Ipak, valja u obzir uzeti činjenicu da mladi izbjegavaju takvu vrstu sadržaja kao i činjenicu da politici pristupaju prilično pasivno i apolitično.

Politička pismenost trebala bi biti sastavni dio školskih obrazovnih sustava što u Hrvatskoj nije slučaj. Stoga i ne čudi da je interes mladih kao i njihovo znanje o politici na minimalnoj razini. Ovo istraživanje omogućuje uvid u percepciju mladih o politici u Hrvatskoj i od kolike važnosti društvene mreže utječu na njihovo oblikovanje stavova i mišljenja. Također, ističe kako se zanimanje mladih za politiku u Hrvatskoj počelo buditi, no još uvijek nedovoljno. Rezultati pokazuju kako mladi svakodnevno koriste društvene mreže kao i činjenicu da najviše političkog sadržaja prate upravo posredstvom društvenih mreža.

KLJUČNE RIJEČI: *društvene mreže, politika, mladi, percepcija, mediji, politička pismenost*

SUMMARY

Social media have become a part of everyday life and without them it is difficult to imagine modern society today. In today's world, they are easiest way to get information and their interactivity allows users to share content, comments and follow what is happening in other lives. The users of social media are mostly young people due to their constant coexistence with technology, and the content that young people follow is mostly entertainment. That is why it is interesting to pay attention to the extent to which young follow politics on social media and how much influence it has on their perception. This opens up the possibility that young people can more easily get information about current political happenings and that they can be in constant flow of what is happening on the Croatian political scene. However, it is necessary to take into consideration the fact that young people avoid this type of content, as well as the fact, that they approach politics rather passively and apolitically.

Political literacy should be an integral part of school education systems which is not the case in Croatia. Therefore, it is not surprising that the interest of young people, as well as their knowledge of politics, is at bare minimum. This research provides an insight into young people's perception of politics in Croatia and the importance of social media in shaping their attitudes and opinions. It also points out that the interest of young people in politics in Croatia has started to awaken but it is still not enough. The results show that young people use social media every day, as well as the fact that they follow the most political content through social media.

KEY WORDS: *social media, politics, young people, youth, media, political literacy*